

**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.22 Аудит маркетинговых проектов

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-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	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	знает - применять информационные средства для решения профессиональных задач - определять методы сбора и актуализации данных для аудита маркетинговых проектов
		умеет - информационными технологиями для прогнозирования и управления маркетинговой деятельностью; - проводить аудит и оценку эффективности хозяйственной деятельности, осуществлять контроль за ее реализацией; - проводить аудит маркетинговых программ, стратегий для решения поставленных управленческих задач
		владеет навыками - навыками аудита маркетинговых программ и анализа внутренней и внешней бизнес-среды организации;

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Аудит маркетинговых проектов			
1.1.	Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга	5		Собеседование, Доклад
1.2.	Нормативно-правовые основы аудита маркетинга проектов	5	ОПК-2.1	Собеседование, Доклад, Задачи

1.3.	Методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности	5	ОПК-2.1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.4.	Контрольная точка № 1 по темам 1-3	5	ОПК-2.1	Тест
1.5.	Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности	5	ОПК-2.1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи, Устный опрос, Доклад
1.6.	Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности организации	5	ОПК-2.1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи, Собеседование, Устный опрос, Творческое задание
1.7.	Контрольная точка № 2 по темам 5-6	5	ОПК-2.1	Тест
1.8.	Аудит эффективности маркетинговой проектов	5	ОПК-2.1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи, Устный опрос, Собеседование
1.9.	Основные результаты маркетингового аудита.	5	ОПК-2.1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи, Собеседование, Устный опрос
2.	2 раздел. Контрольная точка 3			
2.1.	Контрольная точка №3 по темам 8-9	5		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	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	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
3	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			
4	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	Задачи направленные на использование приобретенных знаний и умений в практической деятельности и повседневной жизни	Комплект практико-ориентированных и ситуационных задач
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
5	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) "Аудит маркетинговых проектов"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Результативность работы на практических и семинарских занятиях

Письменная контрольная работа – средство сплошного группового контроля знаний по определенной теме.

Критерии и шкала оценки контрольной работы

от 21 до 30 баллов выставляется обучающемуся, если даны исчерпывающие, аргументированные ответы на все поставленные вопросы, продемонстрировано знание учебного материала, нормативных документов и рекомендованной литературы, показаны максимально глубокие знания про-

фессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий; умеет выражать свои мысли в письменной форме;

от 11 до 20 баллов выставляется обучающемуся, если даны правильные, но не достаточно аргументированные ответы на поставленные вопросы с опорой на нормативные документы и на учебную литературу; показаны знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий, но их обоснование недостаточно полно;

от 6 до 10 баллов выставляется обучающемуся, если часть вопросов раскрыта не в полном объеме; не продемонстрировал полного знания учебного материала и нормативных документов по вопросам контрольной работы;

до 5 баллов выставляется обучающемуся, если дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях, присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения;

- 0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Тестирование – Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, умений, навыков обучающегося.

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

30 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 85% и выше;

20 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 75 - 84%;

15 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 65 - 74%;

10 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 50 – 64%;

5 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 40 – 49%;

0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 39% и меньше.

Кейс-задача - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Оценка выполнения кейса производится в соответствии с оценочными критериями: обоснование принятых финансовых решений; достижение заявленной цели и решение поставленных задач; работа в коллективе; защита кейса.

Критерии и шкала оценки кейс-задачи

2 балла - полнота владения теоретическими знаниями и практическими умениями для глубокой и всесторонней оценки практической ситуации; имеется информативная пояснительная записка; слаженность работы коллектива; глубина понимания различных аспектов выполненной работы, ответы на вопросы по кейсу и по принятым самостоятельно решениям, умение отстаивать собственную позицию.

1 балл недостаточное владение практическими умениями для решения практической ситуации; не полное обоснование всех принятых самостоятельно финансовых решений; частичное умение вырабатывать и отстаивать коллегиальные решения; недостаточная глубина понимания различных аспектов выполненной работы

0 баллов – кейс не выполнен.

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Критерии и шкала оценки доклада

2 балла. Выступление демонстрирует умения умение правильно использовать в устной речи специальные термины и понятия, показатели; синтезировать, анализировать, обобщать представленный материал, устанавливать причинно-следственные связи, формулировать правильные выводы; аргументировать собственную точку зрения, активно использовать самостоятельно подготовленную презентацию.

1 балл. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи.

0,5 балла. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи, обучающийся не всегда правильно использует в устной речи специальные термины и понятия, показатели, допущены ошибки в самостоятельно подготовленной презентации.

0 баллов. Выступление демонстрирует умение правильно использовать специальные термины и понятия, показатели изучаемой дисциплины, но не содержит элементов самостоятельной проработки используемого материала.

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.

Критерии и шкала оценки устного ответа

1 балл если обучающийся строит ответ логично, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры. Обнаруживает способность анализа в освещении различных концепций. Делает содержательные выводы. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации;

0,5 балла если ответ недостаточно логически выстроен, обучающийся обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют;

0 баллов при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Обучающийся проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны.

Научная дискуссия - оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Критерии и шкала оценки участия в научной дискуссии

1 балл если у обучающегося есть понимание актуальности проблемы и темы, наличие авторской позиции; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемой проблеме, аргументировать основные положения и выводы; грамотность и культура изложения;

0,5 балла имеются неточности или фактические ошибки в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не достаточно аргументировать собственной позиции;

0 баллов обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Круглый стол– средство контроля, которое заключается в коллективном обсуждении какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений.

Критерии и шкала оценки участия в круглом столе

1 балл если обучающимся даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; наблюдалась активность всех членов команды во время групповой работы; при ответах выделялось главное, ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии;

0,5 балла выставляется обучающемуся, если даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач обучающийся использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчетов, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; наблюдалась недостаточная активность всех членов команды во время групповой работы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы;

0 баллов обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической темы.

Критерии и шкала оценки доклада (оценка умений – мах 1,5 балла)

0,5 баллов. Выступление демонстрирует умения умение правильно использовать в устной речи специальные термины и понятия, показатели; синтезировать, анализировать, обобщать представленный материал, устанавливать причинно-следственные связи, формулировать правильные выводы; аргументировать собственную точку зрения, активно использовать самостоятельно подготовленную презентацию.

0,3 балла. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не

все причинно-следственные связи.

0,2 балла. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи, обучающийся не всегда правильно использует в устной речи специальные термины и понятия, показатели, допущены ошибки в самостоятельно подготовленной презентации.

0,1 балл. Выступление демонстрирует умение правильно использовать специальные термины и понятия, показатели изучаемой дисциплины, но не содержит элементов самостоятельной проработки используемого материала.

Занятия, проводимые в интерактивной форме (оценка знаний, умений и навыков)

Творческое задание – частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения; может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся из 2-3 человек

Критерии и шкала оценки выполнения творческого задания (максимум 3 балла)

3 балла выставляется обучающемуся, если материал изложен грамотно, доступно, логично и интересно; стиль изложения соответствует задаче творческого задания; задание выполнено на высоком профессиональном уровне; представленный материал фактически верен; обучающийся свободно отвечает на вопросы, связанные с творческим заданием;

2 балла выставляется обучающемуся, если задание выполнено на достаточно высоком профессиональном уровне; допущены отдельные фактические ошибки, логические и стилистические погрешности; обучающийся отвечает на вопросы, связанные с творческим заданием, но недостаточно полно;

1,5 балл выставляется обучающемуся, если уровень изложения материала по результатам выполнения творческого задания недостаточно высок; допущено незначительное количество фактических ошибок в расчетах; обучающийся может ответить, лишь на некоторые вопросы, относящиеся к творческому заданию;

0,5 балла выставляется обучающемуся, если творческое задание выполнено на низком уровне; допущено существенное количество ошибок в расчетах; неясность и примитивность изложения результаты выполнения творческого задания трудными для восприятия; обучающийся затрудняется ответить, на большее количество вопросов, относящихся к творческому заданию.

Ситуационные задачи – задачи, направленные на использование приобретенных знаний, умений и навыков в практической деятельности.

Критерии и шкала оценки выполнения ситуационных задач (максимум 2 балла)

2 балла выставляется обучающемуся, если при решении задачи дана комплексная оценка предложенной ситуации; даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы; правильно и рационально решена практическая часть;

1,5 балла выставляется обучающемуся, если при решении задачи дана комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе; даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решена практическая часть задачи;

1 балл выставляется, если при решении задачи обучающийся испытывал затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; без должной глубины и обоснования, при решении практической части задач допущены ошибки; 0 баллов – задача не решена

Работа в группах – решение конкретной практической ситуации проводится с целью закрепления теоретических знаний студентов по рассматриваемой проблеме, развития их самостоятельного мышления, творческой активности, умения общаться и работать в группе.

Критерии и шкала оценки работы в группе (максимум 2 балла)

2 балла выставляется обучающемуся, если при работе в группе над решением конкретной практической ситуации он проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий дана комплексная оценка предложенной ситуации; даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы;

1,5 балла выставляется обучающемуся, если при работе в группе над решением конкретной практической ситуации он достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи, при решении задачи дана комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе; даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы;

1 балл выставляется, если при работе в группе над решением конкретной практической ситуа-

ции обучающийся выполнил меньшую часть возложенной на него работы, при решении задачи испытывал затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации;

0,5 баллов – если при работе в группе над решением конкретной практической ситуации обучающийся практически не работал в группе, не выполнил свои задачи или выполнил только некоторые поручения, задание выполнено с ошибками, выявлено непонимание предмета или отсутствие ориентации в материале.

Тестирование – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, умений, навыков обучающегося.

Критерии и шкала оценки тестовых заданий (оценка знаний, умений и навыков – мах 10 баллов)

8-10 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 85% и выше;

7-8 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 70 - 84%;

5-7 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 55 – 69 %;

1-4 балла выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 45 – 54%;

0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 44% и меньше.

Рейтинговая оценка знаний при проведении текущего контроля успеваемости на контрольных точках позволяет обучающемуся набрать до 60 баллов. Знания, умения и навыки по формируемым компетенциям оцениваются по результатам следующих форм контроля.

Письменная контрольная работа – средство сплошного группового контроля знаний по определенным темам и заданиям.

Критерии и шкала оценки контрольной работы (оценка знаний, умений и навыков - мах 20 баллов)

Контрольная работа в рамках изучения дисциплины включает два теоретических вопроса (оценка знаний – мах 10 баллов – за каждый вопрос по 5 баллов) и практико-ориентированные задания (оценка умений и навыков – мах 10 баллов).

Критерии оценки ответа на 1 и 2 теоретические вопросы (знания):

5 баллов – выставляется обучающемуся, если даны исчерпывающие, аргументированные ответы на все поставленные вопросы, продемонстрировано знание учебного материала, нормативных документов и рекомендованной литературы, показаны максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий;

4 балла – выставляется обучающемуся, если дан правильный, но не достаточно аргументированный ответы на поставленные вопросы с опорой на нормативные документы и на учебную литературу; показаны знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий, но их обоснование недостаточно полно;

3 балла – показано понимание, но неполное знание вопроса, недостаточное умение формулировать свои знания по данному вопросу;

2 балла – при несоответствии ответа, либо при представлении только плана ответа;

1 балл – при полном несоответствии всем критериям;

0 баллов – при полном отсутствии текста (ответа), имеющего отношение к вопросу.

Критерии оценки ответа на 3 вопрос (умения)

5 баллов. При выполнении задания нет затруднений, получен верный ответ, сделаны правильные выводы

4 баллов. Задание выполнено в целом верно, но допущены незначительные ошибки, не искажающие выводы.

3 балла. Задание выполнено, но допущены ошибки, искажающие выводы.

0 баллов. Задание не выполнено.

Критерии оценки ответа на 4 вопрос (навыки)

5 баллов. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом, сделаны аргументированные выводы.

4 баллов. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны правильные выводы.

3 баллов. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны неправильные выводы.

2 баллов. При выполнении задания допущены незначительные ошибки, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны неправильные выводы.

1 баллов. Задание выполнено, но допущены ошибки, искажающие выводы.

0 баллов. Задание не выполнено.

Если за письменные ответы на контрольной точке обучающийся не получил удовлетворяющее его количество баллов, то он может получить поощрительные баллы за подготовку статей, выступление на конференции, участие в конкурсах (не более 10 баллов).

Статья – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить ее анализ с использованием знаний, умений и навыков, приобретаемых в рамках изучения предыдущих и данной дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии и шкала оценки научной статьи (оценка умений и навыков - мах 15 баллов)

15 баллов. Статья объемом не менее 4 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит оригинальный анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными, графическим материалом. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулировать правильные выводы и предложения, отражающие авторскую точку зрения.

8 баллов. Статья объемом не менее 3 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит типовой анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулировать правильные выводы и предложения.

5 баллов. Статья объемом не менее 2 страниц представлена в виде тезисов, демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит анализ проблемы, подтвержденный отдельными статистическими и/или отчетными данными. В ней сформулированы правильные выводы и предложения.

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

Вопросы к зачету

1. Понятие аудита.
2. Цель аудита.
3. Этапы развития аудиторской деятельности.
4. Задачи и цели маркетингового аудита.
5. Содержание маркетингового аудита.
6. Виды и формы проведения маркетингового аудита
7. Системный аудит
8. Система регулирования аудиторской деятельности.
9. Методика проведения стратегического аудита.
10. Разработка плана аудита и выбор технологии его осуществления.
11. Организация процесса маркетингового аудита.
12. Программа продвижения комплексного аудита на рынке консалтинговых услуг.
13. Программа деятельности фирмы и ее ориентация на рыночную деятельность.
14. Задачи и цели маркетинга, их соответствие реальному конкурентному положению фирмы, ее ресурсам и возможностям.
15. Стратегия маркетинга и оптимальность распределения маркетинговых ресурсов
16. Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности.
17. Аудит маркетинговой среды.
18. Аудит стратегии маркетинга.
19. Аудит организации службы маркетинга.
20. Аудит системы маркетинга
21. Затратные показатели инновационной деятельности организации.
22. Показатели, характеризующие динамику инновационного процесса.
23. Показатели обновляемости.
24. Структурные показатели инновационной деятельности организации.
25. Методы аудита инновационных проектов: описательный метод, метод сравнения показателей, сопоставительная экспертиза.
26. Принципы проведения экспертизы
27. Анализ прибыльности различных товаров фирмы, ее рынков, сбытовых территорий и каналов распределения.
28. Позиционирование товаров с точки зрения прибыльности.
29. Анализ эффективности затрат маркетинговой деятельности.
30. Наличие резервов сокращения издержек
31. Проведение заключительной беседы по результатам аудиторской проверки.
32. Процедура. Состав участников.
33. Отчет об аудите и его содержание.
34. Анализ результатов аудита и формирование программы профилактических мероприятий.
35. План основных мероприятий по устранению стратегических и оперативных ошибок в организации маркетинговой системы.

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

Тематика докладов

1. Сущность и назначение аудита маркетинга
2. Основные подходы к оценке эффективности маркетинга, базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга компании
3. Основные цели и задачи аудита маркетинга
4. Планирование и организация самоаудита маркетинга
5. Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов
6. Контроль процесса аудита маркетинга
7. Основные методы проведения самоаудита маркетинга
8. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга
9. Методы проведения аудита маркетинга: сущность, особенности, достоинства и недостатки

10. Аудит внешней среды маркетинга предприятия

11. Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты.

Фонд тестовых заданий (типовые тестовые задания)

1. Задачей контроля маркетинга на предприятии является...

- а) разработка организационной структуры службы маркетинга
- б) планирование маркетинговой деятельности
- в) создание систематической и объективной характеристики состояния маркетинговой деятельности предприятия
- г) разработка системы контроллинга как концепции, функции и средства системного управления затратами и результатами предприятия

д) внесение изменений в стратегию и тактику поведения предприятия на рынке

2. Чем отличается горизонтальный аудит маркетинга от вертикального?

- а) продолжительностью
- б) объективностью
- в) объектом контроля
- г) регулярностью

д) выбором аудитора

3. Маркетинговый аудит это ...

- а) периодическая проверка маркетинговой функции компании
- б) исследование розничной торговли
- в) исследование на уровне потребителя
- г) аудит, специфически направленный на качество продукта

4. Основная цель маркетинговых исследований:

- а) получение первичной маркетинговой информации;
- б) возможность проведения маркетингового анализа;
- в) получение информации об изменениях во внешней среде любой организации;
- г) для накопления и анализа необходимой информации.

5. Информационное обеспечение маркетинговых исследований — это:

- а) совокупность мер по сбору первичной и вторичной информации;
- б) комплекс мер по поиску, обработке и использованию информации для принятия маркетингового решения;
- в) сбор и накопление информации для оценки маркетинговой ситуации;
- г) анализ маркетинговой информации для составления плана мероприятий.

6. Аудит бывает:

- а) внутренний и внешний;
- б) основной и дополнительный;
- в) комбинированный;
- г) ответ А и В;
- д) ответ Б и В.

7. Главный недостаток внешнего аудита:

- а) высокая стоимость;
- б) неудобство в использовании;
- в) низкая эффективность.

8. Внешние аудиторы должны предоставлять компании-заказчику:

- а) очевидные решения;
- б) поверхностные решения;
- в) рекомендации, составленные с учетом бюджетного дефицита и возможной отдачи.

9. Основное требование при работе с внешними аудиторами:

- а) научный подход;
- б) тендерный подход;
- в) системный подход.

10. Основные направления маркетингового аудита:

- а) прогнозирование сбыта;

- б) оценка конкурентов;
- в) ответ А и Б.

11. В раздел движения товара входят такие направления аудита:

- а) сбытовые агенты, выбор каналов движения товаров, планирование движения товаров;
- б) планирование продвижения, обучение и контроль торговых агентов, бюджет продвижения;
- в) применение методов разработки стратегии, выбор внешних рынков конкурентов, стратегия

ценообразования.

12. Для сбора данных разрабатываются :

- а) анкеты (вопросники);
- б) специальные документы;
- в) текст для письма.

13. Экспертная оценка- это:

а) выборочное обследование/опрос, который проводится в маркетинговых целях систематически или периодически;

б) это характеристика высказанных группой компетентных специалистов согласованных мнений о каком-либо явлении и процессе;

в) оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

14. Экспертные оценки бывают:

- а) срочные/бессрочные;
- б) коллективные/индивидуальные;
- в) нет правильного ответа.

15. Выборка - это:

- а) все собранные данные, подлежащие анализу;
- б) результаты инвентаризации и оценки всей совокупности имеющихся данных;
- в) часть генеральной совокупности, которую мы будем непосредственно исследовать.

16. Опрос - это:

а) статистический метод исследования данных, полученных в процессе проведенного анкетирования выборочной совокупности респондентов;

б) метод получения маркетинговой информации, основанный на непосредственной или опосредованной связи между исследователем и респондентом с целью получения необходимых ответственных

17. Аудит маркетинга издательства представляет собой:

а) проверку деятельности маркетинговой службы издательства с целью выявления проблемных участков деятельности и своевременного решения проблем в организации маркетинговой деятельности;

б) всеобъемлющую, систематическую, независимую, периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности.

18 Цель аудита маркетинга:

- а) выявление и наказание виновных;
- б) выявление недостатков в организации маркетинга;
- в) выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, выдача рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности

19. Внешний аудит маркетинга издательства осуществляют (зачеркните лишнее):

- а) конкуренты,
- б) рекламные агентства,
- в) маркетинговые фирмы,
- г) аудиторские фирмы.

20. Уровни аудита маркетинга (зачеркните лишнее):

- а) организации в целом,
- б) подразделения маркетинга,
- в) подразделений,
- г) внешний контроль

21 Эффективный контроль исполнения маркетинговых планов зависит от ...

- а) наличия в штате сотрудника, непосредственно отвечающего за контроль маркетинговой

деятельности

б) получения точной, своевременной и полной информации о рынках, требованиях и внешней среде маркетинга

- в) уровня заработной платы сотрудников, осуществляющих контроль
- г) численности работников службы маркетинга

22. Инструментами стратегического контроля исполнения плана маркетинга являются...

- а) пересмотр миссии
- б) маркетинговый аудит
- в) оценка эффективности маркетинга
- г) ребрендинг
- д) реинвестирование
- е) переоценка качества маркетинга и социальных установок

23. Одной из причин обращения к аудитору в целях маркетинга является:

- а) отсутствие у заказчика информации;
- б) непонимание целей деятельности;
- в) отсутствие четких инструкций к действию;
- г) необходимость проработки некоторых проблем предприятия.

24. Для применения консультирования на предприятии существует следующая причина:

- а) стабилизация сбыта;
- б) исследование отдельных аспектов качества продукции;
- в) невозможность использования собственного персонала;
- г) ожидаемый положительный экономический эффект.

25. Применение маркетингового консультирования на предприятии в первую очередь становится...

- а) фактором моды;
- б) прогрессивности предприятия;
- в) социальным свидетельством о компетентности руководства;
- г) возможностью платить за качество.

26. Является ли коммерческой тайной предмет аудита, его объем и результат?

- а) нет;
- б) да.

27. Для маркетингового консультирования основными проектами являются:

- а) Разработка стратегий предприятия;
- б) определение целей и задач предприятия;
- в) Оптимизация организационной структуры предприятия;
- г) Ревизия маркетинга (или разработка маркетинговых стратегий);
- д) Экспертиза бизнес-проектов и бизнес-планов;
- е) Разработка рекламных кампаний.

Практико-ориентированные задачи

Задача 1. Главное достижение компании - взаимоотношения с поставщиками. Поставщик как бы принимается в клуб поставщиков сети, после чего упрощаются взаимоотношения с ним. Все оговорено так, как будто розничная сеть и оптовик (а часто и производитель) представляют собой элементы единой технологической цепи, включены в одну и ту же систему оперативного календарного планирования. Чем крупнее обороты, тем в большей степени оптовое звено напоминает часть технологической цепи. Даже система контроля качества становится единой для производителя, оптовика и розничной торговли.

Вопросы:

1) Объясните, как путем интеграционного роста устанавливается мягкий или жесткий контроль над партнерами, клиентами и конкурентами?

2) Объясните суть трех типов интеграции (регрессивная, прогрессивная, горизонтальная).

Задача 2. Перед советом директоров компании стоял трудный выбор: какую из фирм «Альфа» или «Бетта» инвестировать в следующем году. «Альфа» - давно работающая «в связке» с компанией, фирма в последний год значительно снизила объем продаж и вынуждена была оставить часть сегмента рынка. В то же время «Бетта» - вновь созданная инновационная фирма, в составе которой состоит изобретатель принципиально нового физиотерапевтического прибора. Однако опыта у этой

фирмы на рынке, - никакого, прибор для рынка новый. С другой стороны, заключения по испытаниям – прекрасные. Мнение Совета разделились, но, в конце – концов, Совет принял верное решение.

Вопросы: 1) Какой из фирм Совет отдал предпочтение и почему?

2) Какое решение, по Вашему мнению, Совет принял в отношении другой фирмы и почему?

Задача 3. Роль маркетинговых исследований для принятия эффективных управленческих решений. Компания «ДНС», «Спортмастер», «Домотехника» размышляют над идеей омниканального управления ценой. Вашей команде необходимо выбрать компанию и провести исследование целевой аудитории с целью выявления отношения потребителей к разной цене в онлайн и офлайн каналах.

Задача 4. Сегментирование рынка. Компания «Бубль-Гум», «Домотехника», «Спортмастер» размышляют над выбором целевой аудитории. Вашей команде необходимо выбрать компанию, провести сегментирование рынка и обосновать выбор сегмента. Занятие 7. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга. Компания «ДНС», «Спортмастер», «Домотехника» размышляют над стратегическими решениями в рамках комплекса маркетинга. Вашей команде необходимо выбрать компанию, обосновать альтернативные решения в рамках и обосновать выбранные вами решения.

Задача 5. Управление товаром в маркетинге. Товарная политика в системе маркетинговых решений. Компания «ДНС», «Спортмастер», «Домотехника» размышляют над изменением товарной политики. Вашей команде необходимо выбрать компанию, представить альтернативные варианты товарной политики компании и обосновать выбранные вами решения.

Задача 6. Маркетинговые стратегии Компания «ДНС», «Спортмастер», «Домотехника» размышляют над изменением маркетинговой стратегии. Вашей команде необходимо выбрать компанию, представить альтернативные варианты маркетинговой стратегии компании и обосновать выбранные вами решения

Задача 7. Компания «ДНС», «Спортмастер», «Домотехника» приняла решение войти на рынок Китая. Вашей команде необходимо выбрать компанию, и разработать план продвижения на следующий год, обосновать предложенный план.

Вопросы для собеседования

Тема 1. Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга

1. Понятие аудита.
2. Цель аудита.
3. Этапы развития аудиторской деятельности.
4. Задачи и цели маркетингового аудита.
5. Содержание маркетингового аудита.
6. Виды и формы проведения маркетингового аудита
7. Системный аудит

Тема 2. Нормативно-правовые основы аудита маркетинга проектов

1. Система регулирования аудиторской деятельности.

Тема 3. Методическое обеспечение аудита маркетинговой деятельности

1. Методика проведения стратегического аудита.
2. Разработка плана аудита и выбор технологии его осуществления.
3. Организация процесса маркетингового аудита.
4. Программа продвижения комплексного аудита на рынке консалтинговых услуг.
5. Программа деятельности фирмы и ее ориентация на рыночную деятельность.
6. Задачи и цели маркетинга, их соответствие реальному конкурентному положению

фирмы, ее ресурсам и возможностям.

7. Стратегия маркетинга и оптимальность распределения маркетинговых ресурсов

Тема 4. Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности

1. Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности.
2. Аудит маркетинговой среды.
3. Аудит стратегии маркетинга.
4. Аудит организации службы маркетинга.
5. Аудит системы маркетинга

Тема 5. Аудит инновационных проектов в маркетинговой деятельности организации

1. Затратные показатели инновационной деятельности организации.
2. Показатели, характеризующие динамику инновационного процесса.

3. Показатели обновляемости.
 4. Структурные показатели инновационной деятельности организации.
 5. Методы аудита инновационных проектов: описательный метод, метод сравнения положений, сопоставительная экспертиза.
 6. Принципы проведения экспертизы
- Тема 6. Аудит эффективности маркетинговых проектов
1. Анализ прибыльности различных товаров фирмы, ее рынков, сбытовых территорий и каналов распределения.
 2. Позиционирование товаров с точки зрения прибыльности.
 3. Анализ эффективности затрат маркетинговой деятельности.
 4. Наличие резервов сокращения издержек
- Тема 7. Основные результаты маркетингового аудита
1. Проведение заключительной беседы по результатам аудиторской проверки.
 2. Процедура. Состав участников. Отчет об аудите и его содержание.
 3. Анализ результатов аудита и формирование программы профилактических мероприятий.
 4. План основных мероприятий по устранению стратегических и оперативных ошибок в организации маркетинговой системы.