

**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 маркетинговых 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

Задание 1. Составьте план и программу маркетингового аудита для оценки эффективности рекламных кампаний в интернете условной организации. Материал представьте в табличной форме.

Задание 2. Представьте, что вы начальник отдела маркетинга компании, которая производит электронные компоненты для электронной промышленности. Ваш отдел регулярно участвует в выставках. Разработайте систему показателей для оценки эффективности выставочной деятельности

Задание 3. Разработайте бриф на проведение маркетингового аудита для выбранной вами компании.

Задания на анализ стратегии и планирования

Задание 4. Проанализируйте маркетинговую стратегию компании (на примере реального кейса или гипотетической ситуации). Оцените: Насколько цели маркетинга согласованы с общими целями бизнеса? Насколько детально и реалистично составлен маркетинговый план? Есть ли в стратегии чёткие критерии успеха и система их измерения? Как в компании организована оценка эффективности маркетинговых мероприятий?

Задание 5. Оцените, насколько хорошо маркетинговая стратегия компании адаптирована к изменениям внешней среды (например, к появлению новых технологий или ужесточению регулирования). Используйте PEST-анализ или другие инструменты.

Задание 6. Проведите аудит комплекса маркетинга (4Ps) для конкретного продукта или услуги. Для каждого элемента (продукт, цена, место, продвижение) проведите оценку: соответствует ли выбранный комплекс маркетинга целям и сегменту рынка; насколько эффективны текущие инструменты продвижения; как работает система распределения; какие есть возможности для оптимизации затрат.

Задание 7. Оцените организационную структуру службы маркетинга в компании: насколько она оптимальна для поставленных задач?

Задание 8. Проанализируйте используемые компанией информационные системы (CRM, маркетинговая аналитика и т.п.): насколько они эффективны для сбора данных, анализа эффективности и поддержки принятия решений?

Задание 9. Главное достижение компании - взаимоотношения с поставщиками. Поставщик как 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 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 контроль над партнерами, клиентами и конкурентами?

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

Задание 10. 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.

Задание 11. Сегментирование рынка.

Компания «Бубль-Гум», «Домотехника», «Спортмастер» размышляют над выбором целевой аудитории. Необходимо выбрать компанию, просегментировать рынок и обосновать выбор сегмента.

1 Задачей контроля маркетинга на предприятии является...

- а) разработка организационной структуры службы маркетинга
- б) планирование маркетинговой деятельности
- в) создание систематической деятельности предприятия
- г) разработка системы контроллинга 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

- 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, типически или периодически;
- б) это характеристика высказанных 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 анкетирования выборочной совокупности респондентов;

б) метод получения маркетинговой 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 проблем участков деятельности и своевременного 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

***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 «Аль-фа» 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 маркетинговой 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.