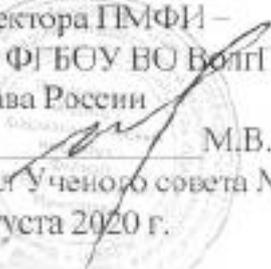


ПЯТИГОРСКИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
– филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
**«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
Министерства здравоохранения Российской Федерации

УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора ПМФИ –
филиала ФГБОУ ВО ВолгМУ
Минздрава России

д.м.н.  М.В. Черников
Протокол Ученого совета № 1
от 31 августа 2020 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»
ДЛЯ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ: 38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»
(уровень бакалавриата)**

Пятигорск, 2020

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент кафедры экономики и организации здравоохранения и фармации, канд. экон. наук, Ласковый А.А.

РЕЦЕНЗЕНТ:

Заведующая кафедрой финансов и бухгалтерского учета, института сервиса, туризма и дизайна (филиала) ФГАОУ ВО СКФУ в г. Пятигорске, доктор экономических наук, профессор Новоселова Наталья Николаевна

В рамках дисциплины формируются следующие компетенции, подлежащие оценке настоящим ФОС:

ПК-9 – способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

ПК-17-способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

1. ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОВЕРЯЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

№	Вопросы для текущего контроля успеваемости студента	Проверяемые компетенции
	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	ПК-9, ПК-17
1.	Сущность маркетинга и его роль в экономике. Основные категории маркетинга. Цели, задачи и основные принципы маркетинговой деятельности. Инструменты маркетинга. Концепции маркетинга	ПК-9, ПК-17
2.	Основные функции и подфункции современного маркетинга. Методологические основы маркетинга. Методология управления маркетингом. Виды маркетинга. Объекты маркетинга	ПК-9, ПК-17
3.	Стратегии в маркетинге. Анализ поведения потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.	ПК-9, ПК-17
4.	Современные конкурентные стратегии. Стратегия маркетинга. Матрица И. Ансоффа. Модель конкуренции М. Портера. Матрица «роста рыночной доли».	ПК-9, ПК-17
5.	Массовый и дифференцированный маркетинг. Этапы процесса стратегического планирования. Система планирования маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.	ПК-9, ПК-17
	Комплекс маркетинга Товары и товарная политика. Сегментация рынка. Конъюнктура рынка. Ценовая политика и ценообразование.	ПК-9, ПК-17
1.	Маркетинговая среда. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей	ПК-9, ПК-17

	Изучение рынка. Изучение потребителей. Изучение фирменной структуры рынка. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций	
2.	Товарная политика предприятия. Жизненный цикл товара. Новые товары в системе маркетинга. Разработка новых товаров. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей	ПК-9, ПК-17
3.	Критерии и признаки рыночной сегментации. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по группам продуктов. Сегментация рынка по конкурентам. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.	ПК-9, ПК-17
4.	Понятие рыночной конъюнктуры. Система показателей конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-9, ПК-17
5.	Понятие цены и виды цен. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Этапы ценообразования. Этапы процесса товародвижения. Оценка эффективности товародвижения. Каналы распределения. Обоснование выбора канала распределения	ПК-9, ПК-17
6.	Комплекс стимулирования (комплекс маркетинговых коммуникаций). Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-9, ПК-17
7.	Этапы разработки программы стимулирования сбыта. Теоретические модели рекламы. Виды рекламы. Процесс разработки программы рекламной деятельности. Средства распространения рекламного обращения. Технология разработки рекламного обращения	ПК-9, ПК-17
	Методика проведения маркетингового исследования. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.	ПК-9, ПК-17
1.	Типы маркетингового контроля. План ревизии маркетинга. Понятие, цели и механизм контроллинга. Организация службы маркетинга на предприятии. Виды организационных структур управления маркетингом. Организационная культура службы маркетинга.	ПК-9, ПК-17
2.	Концепция системы маркетинговой информации. Выявление рыночных и специфических рисков на основе знания структур рынков Система внутренней отчетности и система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.	ПК-9, ПК-17
3.	Выявление новых рыночных возможностей и	ПК-9, ПК-17

	формирование новых бизнес-моделей. Принципы исследования и выбора рынков в международном маркетинге. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций.	
4.	Анализ рыночных и специфических рисков и формирование спроса на основе знания конкурентной среды отрасли. Решение о структуре комплекса международного маркетинга.	ПК-9, ПК-17
5.	Анализ международного рынка. Анализ конкурентоспособности товара и изучение конкурентных возможностей предприятия. Методы выхода на международный рынок. Организация управления маркетингом на внешних рынках.	ПК-9, ПК-17

Примеры типовых контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в ходе текущего контроля успеваемости студентов.

Текущий контроль успеваемости по теме 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга.

Перечень вопросов к занятию:

1. Сущность маркетинга и его роль в экономике. Основные категории маркетинга. Цели, задачи и основные принципы маркетинговой деятельности. Инструменты маркетинга. Концепции маркетинга.

2. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Методологические основы маркетинга. Методология управления маркетингом. Виды маркетинга. Объекты маркетинга

3. Стратегии в маркетинге. Анализ поведения потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

4. Современные конкурентные стратегии. Стратегия маркетинга. Матрица И. Ансоффа. Модель конкуренции М. Портера. Матрица «роста рыночной доли».

5. Массовый и дифференцированный маркетинг.

Этапы процесса стратегического планирования. Система планирования маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устные ответы на вопросы занятия.
2. Подготовить реферат: «Зарождение маркетинга в России».
3. Самостоятельно выполнить Практическую работу 1:
Дайте определения понятий:
Маркетинг.

Сущность маркетинга.
Нужда.
Основные принципы маркетинга как науки.
Субъект маркетинговой деятельности.
Комплекс маркетинга состоит из:...

Закончите утверждение: Одной из основ деятельности любого предприятия, работающего на принципах маркетинга, является девиз:

Контрольные вопросы для проверки знаний:

1. Понятие маркетинга.
2. Сущность маркетинга и его роль в экономике.
3. Основные категории маркетинга.
4. Инструменты маркетинга.
5. Концепции маркетинга.
6. Основные функции маркетинга.
7. Основные подфункции маркетинга.
8. Три уровня в методологической основе маркетинговой деятельности
9. Перечень видов маркетинга в зависимости от состояния спроса. Их особенности и задачи.
10. Концепции маркетинга.
11. Основные функции маркетинга.
12. Основные подфункции маркетинга.
13. Три уровня в методологической основе маркетинговой деятельности
14. Перечень видов маркетинга в зависимости от состояния спроса. Их особенности и задачи.
15. Классификации компаний в зависимости от их роли на целевом рынке по Филиппу Котлеру.
16. Характеристики и недостатки применения матрица Бостонской консультационной группы.
17. Анализ поведения потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций
18. Анализ поведения потребителей на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли

Темы рефератов

1. Стратегия маркетинга.
2. Новые товары в рыночной стратегии.
3. Сервис в системе товарной политики.
4. Планирование в системе маркетинга.
5. Эволюция маркетинга в России.

6. Российская окружающая маркетинговая среда.
7. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга.
8. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров в маркетинге.
9. Исследование фирменной структуры рынка.
10. Маркетинг в области информационных технологий.
11. Маркетинг на рынке ценных бумаг.
12. Некоммерческий маркетинг.
13. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли;

Фонд тестовых заданий:

1. Выберите правильное определение маркетинга:
 - а) комплексная система производства, транспортировки и хранения материальных ресурсов
 - б) деятельность по росту производительности труда в обществе
 - в) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе
 - г) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей

2. Появление маркетинга связано:
 - а) с техническим прогрессом
 - б) с обострением конкуренции товаропроизводителей
 - в) с расширением торговых связей
 - г) с обострением конкуренции покупателей

3. В какой стране зародилась научная идея маркетинга?
 - а) Индии
 - б) Германии
 - в) Японии
 - г) США

4. Термин «маркетинг» означает:
 - а) торговую деятельность
 - б) исследование рынка
 - в) сбытовую деятельность
 - г) товарно-денежные отношения

5. Какое из приведенных предложений соответствует маркетинговой ориентации предприятия?
 - а) ценовая политика основывается на издержках производства и обращения
 - б) производится и продается то, что удастся произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками

- в) упаковка рассматривается, как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства торговли
- г) руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей и интересов потребителей

6. Когда в нашей стране стал применяться маркетинг:

- а) в период НЭПа
- б) в период экономических реформ 60-х гг. XX в.
- в) с началом перестройки
- г) в первой половине 90-х гг.

7. Что такое идеальный товар?

- а) любой товар, лежащий на прилавке
- б) товар, полностью удовлетворяющий потребность покупателя
- в) импортный товар очень высокого качества
- г) товар, спрос на который очень высок

8. Запрос (спрос) – это:

- а) давнее желание купить японский телевизор
- б) желание иметь автомобиль иностранного производства
- в) постоянно испытываемая потребность в еде
- г) желание приобрести автомобиль - иномарку, подкрепленное финансовыми возможностями

9. Соотнесите концепции и их определения

- а) Концепция совершенствования производства
- б) Концепция совершенствования товара
- в) Концепция интенсификации коммерческих усилий
- г) Концепция маркетинга
- д) Концепция социально-этичного маркетинга

1) исходит из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по ценам, а, следовательно, управление должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения

2) исходит из того, что потребители будут проявлять интерес к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара

3) исходит из того, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

4) исходит из того, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей условных рынков и обеспечение желаемой

удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами

5) исходит из того, что задачей фирмы является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом

10. ... – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара

11. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на: (указать все правильные)

- а) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- б) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- в) получении большей прибыли, чем конкуренты
- г) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- д) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

12. Что не относится к целям маркетинга?

- а) удовлетворение потребностей рынка, потребителей
- б) оптимизация коммерческой и производственной деятельности
- в) сбыт и распределение товаров
- г) достижение превосходства над конкурентами
- д) завоевание доли рынка, новых рынков

13. Функции маркетинга: (указать все правильные)

- а) исследовательская
- б) планирования ассортимента и качества товара
- в) сбыта и распределения
- г) рекламы и стимулирования сбыта
- д) рациональный спрос

14. Элементами стратегического планирования предприятия являются:

- 1. Возможности рынка
- 2. Стратегические бизнес-подразделения компании
- 3. Поведение потребителей
- 4. Акционеры
- 5. Оперативные планы
- 6. Корпоративные цели

15. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:

1. На базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы
2. В процессе стратегического планирования анализ по методу ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы
3. После разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения
4. В процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы

16. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырёх зубных щёток в год является частью стратегии

1. Проникновения на рынок
2. Развития продукта
3. Развития рынка
4. Диверсификации

17. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках носит название - ... Маркетинг.

1. Традиционный
2. Конверсионный
3. Стратегический
4. Глобальный
5. Массовый

18. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков - ... Маркетинг

1. Сетевой
2. Массовый
3. Концентрированный
4. Дифференцированный
5. Недифференцированный

19. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено:

1. Эрозией массового рынка
2. Тщательными маркетинговыми исследованиями
3. Высокой интенсивностью конкуренции
4. Высоким качеством товара
5. Небольшими различиями между сегментами рынка

20. Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании:

1. Обеспечить экономию средств компании
2. Снизить остроту конкуренции
3. Повысить объём продаж
4. Сократить расходы на маркетинговые исследования
5. Удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности

21. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:

1. Специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта
2. Избежать экспансии более сильных конкурентов
3. Удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности
4. Занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте
5. Избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска

Текущий контроль успеваемости по теме 2: Комплекс маркетинга Товары и товарная политика. Сегментация рынка. Конъюнктура рынка. Ценовая политика и ценообразование.

Перечень вопросов к занятию: 1. Маркетинговая среда. Изучение рынка. Изучение потребителей. Изучение фирменной структуры рынка. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций

2. Товарная политика предприятия. Жизненный цикл товара. Новые товары в системе маркетинга. Разработка новых товаров. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей

3. Критерии и признаки рыночной сегментации. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по группам продуктов. Сегментация рынка по конкурентам. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.

4. Понятие рыночной конъюнктуры. Система показателей конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли

5. Понятие цены и виды цен. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Этапы ценообразования.

Этапы процесса товародвижения. Оценка эффективности товародвижения. Каналы распределения. Обоснование выбора канала распределения

6. Комплекс стимулирования (комплекс маркетинговых коммуникаций). Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Система формирования спроса и

стимулирования сбыта (ФОССТИС). Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

7. Этапы разработки программы стимулирования сбыта. Теоретические модели рекламы. Виды рекламы. Процесс разработки программы рекламной деятельности. Средства распространения рекламного обращения. Технология разработки рекламного обращения

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устные ответы на вопросы занятия.
2. Подготовить реферат: «Финансовый план фирмы как инструмент роста и развития предприятия».
3. Самостоятельно выполнить Практическую работу 2:
Дайте определения:

Постоянная часть затрат на маркетинг –

Переменная часть маркетинговых затрат –

Бюджет – _____

Опишите особенности метода определения общей вычлены затрат методом «сверху вниз»:

Опишите особенности метода определения общей вычлены затрат методом «снизу вверх»:

Из каких этапов состоит стратегическое планирование:

Контрольные вопросы для проверки знаний:

1. Определение затрат на маркетинг. Сущность затрат.

2. Определение общих величин затрат.
3. Определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия
4. Маркетинговая среда.
5. Изучение рынка и изучение потребителей.
6. Изучение фирменной структуры рынка.
7. Товарная политика предприятия.
8. Жизненный цикл товара.
9. Новые товары в системе маркетинга и разработка новых товаров
10. Критерии и признаки рыночной сегментации.
11. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по группам продуктов. Сегментация рынка по конкурентам. Выбор целевых сегментов рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Понятие рыночной конъюнктуры.
14. Система показателей конъюнктуры рынка.
15. Прогнозирование конъюнктуры рынка.
16. Определение емкости рынка.
17. Понятие цены и виды цен.
18. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.
19. Этапы ценообразования.
20. Этапы процесса товародвижения.
21. Оценка эффективности товародвижения.
22. Каналы распределения.
23. Обоснование выбора канала распределения
24. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж.
25. Специфические приемы маркетинговой коммуникации: торговые презентации, экспозиции, специализированные выставки, ярмарки.
26. Стимулирование сбыта, его цели и задачи, выбор средств и разработка программы стимулирования сбыта.
27. Пропаганда, ее качества: достоверность, широкий охват покупателей, броскость.
28. Реклама и рекламная деятельность.
29. Виды рекламы. Тема и девиз рекламной компании.
30. Правила рекламы. Выбор средств рекламы и ее эффективность.
31. Стимулирование сбыта, его цели и задачи, выбор средств и разработка программы стимулирования сбыта.
32. Понятие «связи с общественностью».
33. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.
34. Воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций

Темы рефератов

1. Некоммерческий маркетинг.
2. Теоретические концепции мотивации потребителя и его поведения.
3. Рыночные системы управления предприятием.
4. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Исследование товарных рынков.
7. Полезность товара как определяющая категория маркетинга.
8. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
9. Маркетинг на предприятиях с иностранными инвестициями.
10. Система товародвижения в маркетинге.
11. Маркетинг - философия и методология современного бизнеса.
12. Эволюция взглядов на роль маркетинга в компании.
13. Управление товаром в комплексе маркетинга.
14. Маркетинг в сфере услуг.
15. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей

Фонд тестовых заданий:

1. Требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок:
 1. На рынке существует жёсткая конкуренция
 2. Ёмкость рынка велика
 3. Интенсивность конкуренции незначительна
 4. Существует хорошая осведомлённость о товаре
 5. Ёмкость рынка невелика
 6. Покупатели плохо осведомлены о товаре
2. Выигрышные стратегии позиционирования:
 1. ориентация на "срединный путь"
 2. базисный анализ
 3. концентрация
 4. специализация
 5. абсолютное превосходство по издержкам
 6. увеличение доли рынка
3. Для реализации стратегии повышения производительности лидер рынка может осуществить
 1. совершенствование ассортимента продукции
 2. повышение интенсивности употребления товара

3. покупку компании-конкурента
4. совершенствование структуры затрат
5. привлечение новых потребителей

4. Компания, которая при проектировании своих маркетинговых стратегий в первую очередь учитывает развитие потребительских нужд и предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям это компания, ориентированная на .

..

1. технологию
2. рынок
3. конкурентов
4. потребителей
5. товар

5. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами это компания, ориентированная на ...

1. товар
2. потребителей
3. конкурентов
4. рынок
5. технологию

Текущий контроль успеваемости по теме 3: Методика проведения маркетингового исследования. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Перечень вопросов к занятию: 1. Типы маркетингового контроля. План ревизии маркетинга. Понятие, цели и механизм контроллинга.

Организация службы маркетинга на предприятии. Виды организационных структур управления маркетингом. Организационная культура службы маркетинга.

2. Концепция системы маркетинговой информации. Выявление рыночных и специфических рисков на основе знания структур рынков. Система внутренней отчетности и система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.

3. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей. Принципы исследования и выбора рынков в международном маркетинге. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций.

4. Анализ рыночных и специфических рисков и формирование спроса на основе знания конкурентной среды отрасли. Решение о структуре комплекса международного маркетинга.

5. Анализ международного рынка. Анализ конкурентоспособности товара и изучение конкурентных возможностей предприятия. Методы выхода на международный рынок. Организация управления маркетингом на внешних рынках.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устные ответы на вопросы занятия.
2. Подготовить реферат: «Контроллинг как инструмент управления предприятием».
3. Самостоятельно выполнить Практическую работу 3:

Дайте определения:

Контроль –

Контроллинг –

Перечислите четыре вида контроля маркетинга:

Закончите утверждение: Контроль маркетинга на уровне организации в целом направлен на получение информации, необходимой для

Перечислите основные задачи, которые решает контроллинг:

Контрольные вопросы для проверки знаний:

1. Типы маркетингового контроля.
2. План ревизии маркетинга.
3. Понятие, цели и механизм контроллинга.
4. Сущность контроля.
5. Отличие контроля от контроллинга.
6. Анализ при контроле годовых планов.

7. Внешний и внутренний контроль. Оценка эффективности контроля.
8. Организация службы маркетинга на предприятии.
9. Виды организационных структур управления маркетингом.
10. Организационная культура службы маркетинга.
11. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности и система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.
12. Принципы исследования и выбора рынков в международном маркетинге. Решение о структуре комплекса международного маркетинга.
13. Анализ международного рынка.
14. Анализ конкурентоспособности товара и изучение конкурентных возможностей предприятия.
15. Методы выхода на международный рынок.
16. Организация управления маркетингом на внешних рынках.

Темы рефератов

1. Современные методы маркетинговых исследований.
2. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии.
3. Позиционирование рыночного предложения.
4. Рыночная конъюнктура: понятие, виды, факторы, воздействующие на нее.
5. Этические аспекты маркетинга.
6. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций
7. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли;

Фонд тестовых заданий:

1. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают
 1. отказ от стратегического планирования
 2. использование только оптовых посредников
 3. агрессивные усилия по сбыту товара
 4. совершенствование товара без учёта нужд потребителей
 5. отказ от выпуска нового товара
2. Элементами стратегического планирования предприятия являются:
 1. возможности рынка
 2. стратегические бизнес-подразделения компании
 3. поведение потребителей
 4. акционеры
 5. оперативные планы
 6. корпоративные цели

3. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:
1. на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы
 2. в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы
 3. после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения
 4. в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы

4. Продолжительное существование компании возможно только если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между

1. среднесрочным и долгосрочным планированием
2. желаемой целью и результатами существующей политики
3. результатом существующей и планируемой политики
4. существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями

5. При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что

1. оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли
2. позиционирование является частью процесса маркетингового планирования
3. процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру
4. стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды
5. оба процесса планирования и оба плана могут включать СПб (стратегические бизнес-подразделения)

2. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ И ПРОВЕРЯЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

Вопросы к экзамену

№	Вопросы для промежуточной аттестации студента	Проверяемые компетенции
1.	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга.	ПК-9, ПК-17
2.	Современные концепции маркетинга.	ПК-9, ПК-17

3.	Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.	ПК-9, ПК-17
4.	Виды и объекты маркетинга	ПК-9, ПК-17
5.	Исторические аспекты возникновения маркетинг.	ПК-9, ПК-17
6.	Сущность, понятие, цели, задачи и принципы маркетинговой деятельности.	ПК-9, ПК-17
7.	Субъекты маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Виды и объекты маркетинга. Методы маркетинговой деятельности.	ПК-9, ПК-17
8.	Современные концепции маркетинга.	ПК-9, ПК-17
9.	Стратегия и система маркетинга и критерии ее выбора.	ПК-9, ПК-17
10.	Планирование в системе маркетинга	ПК-9, ПК-17
11.	Цели организации и ранжирование стратегических задач.	ПК-9, ПК-17
12.	Анализ стратегических альтернатив и выбор стратегии.	ПК-9, ПК-17
13.	Составление и реализация стратегического плана.	ПК-9, ПК-17
14.	Планирование маркетинга и разработка бюджета маркетинга.	ПК-9, ПК-17
15.	Критерии выбора и процесс формирования маркетинговой стратегии предприятия в условиях российской рыночной экономики	ПК-9, ПК-17
16.	Комплекс маркетинга: исследование рынка, сегментация рынка, конъюнктура рынка	ПК-9, ПК-17
17.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	ПК-9, ПК-17
18.	Механизм исследования рынка.	ПК-9, ПК-17
19.	Сегментация рынка и позиционирование товаров. Типы позиционирования.	ПК-9, ПК-17
20.	Оценка рыночной конъюнктуры.	ПК-9, ПК-17
21.	Товарная политика.	ПК-9, ПК-17
22.	Ценовая политика и ценообразование	ПК-9, ПК-17
23.	Виды цен и особенности их применение. Методы расчета цен.	ПК-9, ПК-17
24.	Ценовые стратегии	ПК-9, ПК-17
25.	Система товародвижения в маркетинге	ПК-9, ПК-17
26.	Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации.	ПК-9, ПК-17
27.	Организация оптовой и розничной торговли.	ПК-9, ПК-17
28.	Дилеры и дистрибьюторы.	ПК-9, ПК-17
29.	Анализ поведения потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций,	ПК-9
30.	Товародвижение.	ПК-9, ПК-17
31.	Маркетинговые коммуникации.	ПК-9, ПК-17
32.	Стимулирование сбыта.	ПК-9, ПК-17
33.	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	ПК-9, ПК-17
34.	Сущность и основные элементы системы маркетинговых коммуникаций.	ПК-9, ПК-17
35.	Виды скидок и условия их применения.	ПК-9, ПК-17
36.	Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организации	ПК-9
37.	Классификация методов и средств стимулирования сбыта продукции.	ПК-9, ПК-17
38.	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.	ПК-9, ПК-17

	Виды и средства рекламы.	
39.	Public relations и товарная пропаганда.	ПК-9, ПК-17
40.	Методы персональных продаж.	ПК-9, ПК-17
41.	Формы краткосрочного стимулирования	ПК-9, ПК-17
42.	Контроль и контроллинг в системе маркетинга	ПК-9, ПК-17
43.	Контроль как одна из функций управления маркетинговой деятельностью организации.	ПК-9, ПК-17
44.	Основные объекты маркетингового контроля.	ПК-9, ПК-17
45.	Маркетинг в системе контроллинга.	ПК-9, ПК-17
46.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации. Критерии эффективности.	ПК-9, ПК-17
47.	Маркетинговый аудит и этапы его проведения.	ПК-9, ПК-17
48.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	ПК-9, ПК-17
49.	Подходы к организационному построению службы маркетинга.	ПК-9, ПК-17
50.	Основные типы маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы организации.	ПК-9, ПК-17
51.	Особенности проектирования маркетинговых структур в Российской Федерации.	ПК-9, ПК-17
52.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.	ПК-9, ПК-17
53.	Организационно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых подразделений (положения и должностные инструкции).	ПК-9, ПК-17
54.	Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга.	ПК-9, ПК-17
55.	Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках	ПК-9, ПК-17
56.	Система маркетинговых исследований.	ПК-9, ПК-17
57.	Цели, объекты, субъекты и схема маркетинговых исследований рынка.	ПК-9, ПК-17
58.	Сбор маркетинговой информации: источники, методы. Анализ собранной информации.	ПК-9, ПК-17
59.	Объекты международной торговли и среда международного маркетинга	ПК-9, ПК-17
60.	Сегментирование и позиционирование на международном рынке	ПК-9, ПК-17
61.	Разработка комплекса маркетинга и стратегия проникновения на международный рынок.	ПК-9, ПК-17
62.	Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.	ПК-9, ПК-17
63.	Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли;	ПК-9
64.	Выявление рыночных и специфических рисков на основе знания структур рынков	ПК-9
65.	Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей	ПК-17

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПРИ ТЕКУЩЕМ И ПРОМЕЖУТОЧНОМ КОНТРОЛЕ (ЭКЗАМЕН)

Оценка промежуточной аттестации выставляется в зачетную книжку обучающегося (кроме «неудовлетворительно») и экзаменационную ведомость в форме дифференцированных оценок «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» согласно шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

№ №	Наименование этапа	Технология оценивания	Шкала (уровень) оценивания			
			ниже порогового «неудовлетворительно»	пороговый «удовлетворительно»	продвинутый «хорошо»	высокий «отлично»
1	Контроль знаний	Экзамен	ответ студента не имеет теоретического обоснования; не дает правильных формулировок, определений понятий и терминов; полное непонимание материала или отказ от ответа	ответ студента не имеет теоретического обоснования; не полное понимание материала; допускает неточности в формулировках, определениях понятий и терминов; иногда искажает смысл	студент отвечает полно, обоснованно, но имеет единичные ошибки, которые сам же исправляет после замечания преподавателя; полное понимание материала; свободно владеет речью.	студент отвечает полно, обоснованно; дает правильные формулировки, точные определения понятий и терминов; полное понимание материала; свободно владеет речью

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТА СТУДЕНТА ПРИ 100-БАЛЛЬНОЙ СИСТЕМЕ

ХАРАКТЕРИСТИКА ОТВЕТА	Оценка ECTS	Баллы в БРС	Уровень сформированности компетентности по дисциплине	Оценка
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об	A	100-96	ВЫСОКИЙ	5 (отлично)

<p>объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>				
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные доказательства, демонстрирует авторскую позицию студента.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>	В	95-91	ВЫСОКИЙ	5 (отлично)
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>	С	90-86	СРЕДНИЙ	4 (хорошо)
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>	Д	85-81	СРЕДНИЙ	4 (хорошо)
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>	Е	80-76	СРЕДНИЙ	4 (хорошо)
<p>Дан полный, но недостаточно</p>	F	75-71	НИЗКИЙ	3

<p>последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. Достаточный уровень освоения компетенциями</p>				(удовлетворительно)
<p>Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Достаточный уровень освоения компетенциями</p>	G	70-66	НИЗКИЙ	3 (удовлетворительно)
<p>Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя приводят к коррекции ответа студента на поставленный вопрос. Обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Достаточный уровень освоения компетенциями</p>	H	61-65	КРАЙНЕ НИЗКИЙ	3 (удовлетворительно)
<p>Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность,</p>	I	60-0	НЕ СФОРМИРОВАН	2

<p>нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения.</p> <p>Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.</p> <p>Компетенции не сформированы</p>				
---	--	--	--	--

В полном объеме материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих основные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, а также методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности характеризующих этапы формирования компетенций, представлены в учебно-методическом комплексе дисциплины.