Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 15:41:59
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

Кафедра маркетингового менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой маркетингового менеджмента

_____ Л.В. Балабанова
(подпись)

«_11___» _февраля____ 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

«Управление маркетингом предприятия»
(наименование учебной дисциплины, практики)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент_
(код и наименование направления подготовки)

Магистерские программы: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика
(наименование профиля подготовки (специальности, магистерской программы); при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:

____д.э.н., профессор _____ Л.В. Балабанова
(подпись)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от 11.02. 2026 г., протокол № 12

Донецк-2026

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
«Управление маркетингом предприятия»

Таблица 1

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых

№ п/п	Код контроли-руемой компетен-ции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы учебной дисциплины (модуля), практики	Этапы формировани я (семестр изучения)
1	ПК-5	Способен принимать управленческие решения по маркетинговому управлению предприятием на основе результатов маркетинговых исследований	Тема 1. Теоретические основы управление маркетингом предприятия Тема 2. Организация маркетинговой деятельности Тема 3. Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия Тема 4. Программирование маркетинговой деятельности Тема 5. Контроль в системе маркетинга	3

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 2

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контро-лируемой компетен-ции	Показатель (индикатор) оценивания	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики	Наименова-ние оценочного средства
1	ПК-5	ИДК-1$_{ПК-5}$ Выдвигает и обосновывает предпринимательскую идею. Разрабатывает маркетинговые стратегии и оценивает результаты управленческих решений по маркетинговому управлению предприятием на основе маркетинговых исследований. ИДК-2$_{ПК-5}$ Разрабатывает программу маркетинговой деятельности, осуществляет реализацию и контроль маркетинговых мероприятий	Тема 1. Теоретические основы управление маркетингом предприятия Тема 2. Организация маркетинговой деятельности Тема 3. Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия Тема 4. Программирование маркетинговой деятельности Тема 5. Контроль в системе маркетинга	Собеседование (устный опрос), разноуровневые задачи и ситуационные задания, тест

Таблица 3

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Собеседование (устный опрос)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
1	Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов > 90%)
0,5	Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Базовые нормативно-правовые акты используются, но в недостаточном объеме. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов >70%)
0,25	Допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Неполно

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
	раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов >50%)
0	Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов <50%)

Таблица 4

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу
«Ситуации и задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
2	Задача выполнена на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
1.5	Задача выполнена на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)
0.5	Задача выполнена на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)
0	Задача выполнена на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

Таблица 5

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
1	Тестовые задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 75-100% вопросов)
0.5	Тестовые задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов)
0	Тестовые задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 50% вопросов)

Таблица 6

Перечень оценочных материалов по учебной дисциплине
«Управление маркетингом предприятия»

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представ-ление оценочного средства в фонде
1.	Собеседование (устный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам / разделам учебной дисциплины
2.	Ситуации и ситуационные задания	а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела учебной дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	Задания для решения практи-ческих ситуаций
3.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
4.	Интеллектуальная игра «Умники и Умницы»	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Вопросы для подготовки к игре
5.	Контрольная работа (для студентов заочной формы обучения)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам
6.	Портфолио	Целевая подборка работ студента, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения в одной или нескольких учебных дисциплинах.	Курсовая работа
7.	Рабочая тетрадь	Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.	Образец рабочей тетради
8.	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор	Темы рефератов

		раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Методические материалы отражают основные сведения о каждом оценочном средстве, используемом в ходе изучения учебной дисциплины «Управление маркетингом предприятия» для контроля результатов обучения.

Оценивание знаний, умений по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

а) по темам :

- собеседование (устный опрос);
- решение разноуровневых задач;
- тестовые задания;
- задания для внеаудиторной самостоятельной работы;

б) в целом по учебной дисциплине:

- интеллектуальная игра «Умники и Умницы»
- рабочая тетрадь;
- реферат;
- научные публикации, участие в конференциях;
- курсовая работа (портфолио).

Таблица 7

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл					**Итого текущий контроль, балл**	**Итоговый контроль (экзамен), балл**	**Сумма, балл**
Смысловой модуль №1			Смысловой модуль №2		40	60	100
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5			
10	10	10	5	5			

Примечание. Т1, Т2, ... Т5 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Выполнение и защита курсовой работы

Пояснительная записка, балл	Иллюстративная часть, балл	Защита проекта (работы), балл	Сумма, балл
45	15	40	100

Таблица 8

Система начисления баллов

№	Виды работ (по темам учебной дисциплины)	Баллы
1	Собеседование (устный опрос)	1
2	Решение разноуровневых задач и ситуационных заданий	2
3	Тестовые задания	1

№	Виды работ (по темам учебной дисциплины)	Баллы
4	Задания для внеаудиторной самостоятельной работы	2
Дополнительно (в целом по учебной дисциплине)		
1	Интеллектуальная игра «Умники и Умницы»	4
2	Подготовка научных публикаций	3
3	Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест	3
4	Рабочая тетрадь	1
5	Реферат	2

Таблица 9

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	«Отлично» (5)
80-89	«Хорошо» (4)
75-79	
70-74	«Удовлетворительно» (3)
60-69	
35-59	«Неудовлетворительно» (2)
0-34	

Смысловой модуль 1. Управление маркетингом: теория и организация.

Тема 1. Теоретические основы управление маркетингом предприятия.

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Определите сущность и задачи управления маркетингом предприятия.
2. Охарактеризуйте аспекты управления маркетингом: маркетинговое управление предприятием; управления маркетинговой функцией; управления спросом.
3. В чем заключается значение управления маркетингом? Что означает переход на рыночную ориентацию управления?
4. Раскройте содержание эволюции функций маркетинга.
5. Определите сущность системы маркетинга и охарактеризуйте ее элементы: организационно-управленческий, исследовательский, программно-контрольный.
6. Охарактеризуйте модель управления маркетингом.
7. Определите специфические особенности маркетинговой системы управления.
8. Охарактеризуйте концепции управления маркетингом.
9. Охарактеризуйте концепции маркетингового управления.
10. Что представляет собой процесс управления маркетингом торгового предприятия?
11. Назовите этапы процесса управления маркетингом.

12. Раскройте содержание этапа анализа рынка и анализа предприятия.

13. Определите сущность и состав маркетинговой среды.

14. Охарактеризуйте макросреду предприятия (PEST-факторы).

15. Охарактеризуйте микросреду предприятия: факторы непосредственного окружения.

16. Охарактеризуйте микросреду предприятия: факторы внутренней среды.

17. Раскройте содержание поэтапной диагностики маркетинговой среды.

18. Охарактеризуйте методику построения «профиля маркетинговой среды».

19. Как определить маркетинговую компетенцию предприятия и менеджера?

20. Раскройте сущность SWOT-анализа. Охарактеризуйте методику построения матрицы SWOT.

Разноуровневые задачи и ситуационные задания

В течение последних лет по оъемам сбыта ОАО «Толстяк» занимает первое место среди 105-ти предприятий ассоциации . Предприятие развивает внешнеэкономическое сотрудничество с иностранными партнерами по экспорту-импорту продукции, созданию совместных предприятий, осуществлению встречной торговли. Продукция предприятия реализуется в России, Германии, Италии, Польши, Латвии.

С помощью широкой сети магазинов фирменной и выездной торговли постоянно изучается потребительский спрос на продукцию предприятия, что дает возможность вносить оперативные изменения в ассортимент для более полного удовлетворения спроса различных слоев населения.

Основные конкурентные преимущества предприятия - это многопрофильность производства, безотходные технологии, высокое качество продукции и широкий ее ассортимент, порядочность и обязательность в исполнении условий заказчика по системе «точно в срок», готовность к выполнению своего назначения по сохранению здоровья нации.

В предприятии особое внимание уделяется разработке политики качества, экологической политики, политики качества управления персоналом, политики качества при закупке.

Продукция предприятия пользуется повышенным спросом у потребителя, о чем свидетельствует расширение зоны ее реализации в регионах страны. Сотрудничество с фирмой «Макдональдс» расширяет географию на все объекты «Макдональдс».

В результате внедрения стратегического подхода в ОАО «Винница-мясо»:

- объемы производства выросли на 52%;
- прибыль - на 101%;
- производительность труда - на 60%;
- средняя заработная плата - на 30%;
- рекламации на продукцию предприятия отсутствуют.

Задания для ситуационного анализа:

1. Использование, каких элементов комплекса маркетинга позволило предприятию достичь таких результатов?

2. Разработать маркетинговую политику для ОАО «Толстяк», соблюдение которой позволит предприятию не только удержать существующую позицию, но и усилить ее за счет определенных конкурентных преимуществ.

Тестовые задания

1. Управление маркетингом обеспечивает:

1.1. своевременную корректировку маркетинговых программ на предприятии, направленность на перспективу, повышение эффективности деятельности предприятия;

1.2. целевую ориентацию рыночной деятельности предприятия, комплексность рыночной деятельности, формирование нового образа мышления;

1.3. внесение своевременных изменений в маркетинговую деятельность предприятия, ситуационный характер управления деятельностью предприятия, завоевание лидирующих позиций на рынке;

1.4. целевую ориентацию рыночной деятельности предприятия, комплексность рыночной деятельности, направленность на перспективу.

2. Какие из перечисленных посредников не относятся к маркетинговым посредникам?

2.1. агентства по оказанию консалтинговых услуг;

2.2. некоторые кредитно-финансовые учреждения;

2.3. предприятия, приобретающие товар и услуги для использования их в процессе производства;

2.4. фирмы по оказанию транспортных услуг.

3. Цель анализа рынка:

3.1. определить стратегию и тактику последовательной деятельности предприятия на рынке и обеспечить ему конкурентные преимущества;

3.2. разработка и воплощение в жизнь маркетинговых мероприятий на основе тщательного изучения потребностей и запросов покупателей;

3.3. определение стратегических направлений деятельности предприятия на рынке;

3.4. изучение состояния внешней среды и возможностей предприятия, на основе которых будет определяться стратегия его поведения на рынке.

4. Адаптация предприятия к маркетинговой среде осуществляется с помощью:

4.1. диагностики внутренней и внешней среды;

4.2. учета контролируемых и неконтролируемых факторов в деятельности предприятия;

4.3. реализации процесса управления маркетингом;

4.4. разработки комплекса маркетинга («5р»).

5. Укажите критерии, которым должны соответствовать цели предприятия:

5.1. упорядоченность, реальность, достижимость, количественное измерение;

5.2. разделение на главные и второстепенные, количественные измерения, обеспеченность ресурсами;

5.3. должны характеризовать состояние предприятия, маркетинговую компетенцию, быть реальными и достижимыми;

5.4. количественное выражение, соподчиненность, возможность развертывания, реальность.

6. Разработка комплекса маркетинга включает:

6.1. разработку новых товаров, демонстрацию образцов, рекламу и пропаганду товаров, стимулирование потребителей;

6.2. меры, направленные на активизацию потребителя;

6.3. определение набора контролируемых факторов маркетинга в оптимальном сочетании для того, чтобы вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка;

6.4. набор контролируемых факторов маркетинга, направленных на выбор целевого рынка, осуществление сегментации и позиционирования товаров.

7. Элементы комплекса маркетинга - это:

7.1. совокупность взаимосвязанных элементов, используемых для удовлетворения потребностей определенного рынка с учетом факторов внешней и внутренней среды;

7.2. товар, цена, сбыт, персонал, продвижение;

7.3. комплекс стратегических и тактических мер, направленных на эффективное осуществление интегрированной рыночной политики предприятия;

7.4. цели, задачи, функции, методы.

8. Анализ рыночных возможностей предполагает:

8.1. определение емкости существующего рынка и разработку прогноза, осуществление сегментации рынка, определения мишени, позиционирование товара;

8.2. анализ рынка и предприятия, заключение о состоянии рынка (возможности и угрозы) и о состоянии предприятия (сильные и слабые стороны), заключение о маркетинговой компетенции предприятия;

8.3. сбор маркетинговой информации, анализ сильных и слабых сторон предприятия, разработка стратегии глубокого внедрения предприятия на рынок, определение влияния факторов маркетинговой среды;

8.4. анализ рынка, влияние негативных и положительных моментов, определение маркетинговой компетенции предприятия, разработка комплекса маркетинговых мероприятий и воплощения их в жизнь.

9. Процесс управления маркетингом включает следующие этапы:

9.1. анализ рыночных возможностей, постановку целей, выработку стратегии, разработку комплекса маркетинга, воплощение в жизнь маркетинговых мероприятий, контроль;

9.2. сбор исходной информации, анализ рынка, определение маркетинговой компетенции предприятия, выработка стратегии, разработку комплекса маркетинга, контроль;

9.3.целепологание, разработку стратегии и тактики предприятия, разработку комплекса маркетинга, воплощение в жизнь маркетинговых мероприятий, контроль и регулирование;

9.4. определение маркетинговой компетенции предприятия, анализ рынка и рыночных возможностей предприятия, стратегическое планирование, тактическое планирование, контроль.

10. Стратегия - это:

10.1. обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей;

10.2. основные направления развития деловой активности предприятия;

10.3. генеральная цель предприятия, определяет его назначения;

10.4. разработка и реализация оперативного плана развития предприятия.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы

Охарактеризовать маркетинговую среду и ее влияние на деятельность предприятия. Построить «профиль маркетинговой среды» предприятия и SWOT-матрицу.

Тема 2. Организация маркетинговой деятельности

.Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Определите основные аспекты организации маркетинговой деятельности на предприятии.
2. Раскройте сущность и значение организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии.
3. Охарактеризуйте основные виды организационной структуры службы маркетинга.
4. Раскройте сущность понятия “организационная культура предприятия”.
5. Определите и охарактеризуйте уровни организационной культуры предприятия.
6. Раскройте особенности создания условий для эффективной работы службы маркетинга на предприятии.
7. Охарактеризуйте процедуру организации эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими подразделениями предприятия.

Разноуровневые задачи и ситуационные задания

В подразделении компании British American Tobacco отдел маркетинга выполняет как функции маркетинга, так и функции сбыта. Начальник этого отдела принимает рекомендации от всех сотрудников агентства и теоретически получает синергию. Более того, у сбытовиков отпадает необходимость решать маркетинговые вопросы, потому что каждый из них сосредоточен на узкой проблеме. В то же время при такой структуре компания сталкивается со сложностью при поиске подходящей кандидатуры на должность начальника отдела, который был бы одновременно профессионалом в маркетинге и сбыте.

Задание для ситуационного анализа:

1. Целесообразна, по Вашему мнению, данная организационная форма функционирования отдела маркетинга? Выявить преимущества и недостатки данной формы организации маркетинга на предприятии.

2. Разработать рекомендации по совершенствованию организационной структуры отдела маркетинга данной компании.

Тестовые задания

1. Использование модели «4с» помогает при:

1.1. организации эффективного взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями;

1.2. установление целей, стратегий, в разработке стратегических и тактических планов развития предприятия;

1.3. организации эффективного взаимодействия службы маркетинга и президента фирмы;

1.4. решение внутренних конфликтных ситуаций на фирме.

2. Совокупность ценностей, убеждений, традиций, обычаев и стереотипов, принятых на предприятии относительно осуществления совместной деятельности и влияющих на поведение работников, представляет собой:

2.1. организационную культуру;

2.2. значение организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии;

2.3. организационное поведение;

2.4. сущность организационной структуры службы маркетинга.

3. Поверхностный (артефакты и этикет), глубокий (поведение и действия), ядро – это:

3.1. три вида организационной культуры;

3.2. три вида организационной структуры маркетинговой деятельности;

3.3. три уровня организационной культуры;

3.4. три уровня организационного поведения.

4. Организация рабочих мест, в частности, автоматизированных; предоставление необходимой информации; оборудование средствами вычислительной техники – это:

4.1. условия для эффективной работы служб маркетинга;

4.2. цель организационной структуры маркетинговой деятельности;

4.3. цели организационной культуры;

4.4. факторы создания организационной структуры маркетинговой деятельности.

5. Положение об отделе маркетинга включает:

5.1. цели, задачи, функции отдела;

5.2. научные и методические рекомендации по организации маркетинга, цели и функции специалистов;

5.3. права, ответственность, должностные обязанности работников;

5.4. Ваш вариант ответа.

6. Положение об отделе маркетинга разрабатывается:
6.1. руководителем отдела маркетинга;
6.2. руководителем отдела или специальными фирмами;
6.3. руководителем отдела при консультации консалтинговой фирмы;
6.4. Ваш вариант ответа.

7. Назовите организационную структуру отдела маркетинга целесообразную, когда количество рынков и товаров на предприятии небольшие и они рассматриваются как однородные:
7.1. функциональная организационная структура отдела маркетинга;
7.2. географическая организационная структура отдела маркетинга;
7.3. товарная организационная структура отдела маркетинга;
7.4. рыночная организационная структура отдела маркетинга.

8. Ограниченные возможности для выбора специалистов, необходимость их переобучения, приводящая к дополнительным затратам, - это:
8.1. преимущества внутренних источников привлечения персонала в отдел маркетинга;
8.2. преимущества внешних источников привлечения персонала в отдел маркетинга;
8.3. недостатки внутренних источников привлечения персонала в отдел маркетинга;
8.4. недостатки внешних источников привлечения персонала в отдел маркетинга.

9. Организация работы нового специалиста-маркетолога включает этапы:
9.1. ознакомление, организация, адаптация;
9.2. ознакомление, адаптация, становление;
9.3. ознакомление, становление, координация;
9.4. организация, адаптация, координация.

10. Какую форму обучения маркетологов целесообразно использовать постоянно:
10.1. с отрывом от производства;
10.2. с частичным отрывом от производства;
10.3. самообучение;
10.4. все в комплексе.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы

Разработать матрицу распределения маркетинговых функций между структурными подразделениями и специалистами предприятия.

Тема 3. Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Рыночный спрос: сущность, основные категории и факторы формирования
2. Измерение и оценка спроса на товары предприятия
3. Методы оценки емкости территориального рынка: виды и характеристика
4. Методы прогнозирования спроса: сущность, виды и специфика выбора
5. Характеристика методов построения качественных прогнозов с целью систематизации мнений покупателей, продавцов, экспертов
6. Методы экспертных оценок для прогнозирования спроса населения: специфика и

характеристика

7. Количественные методы прогнозирования спроса: виды и условия применения

Разноуровневые задачи и ситуационные задания

Данные о величине продаж оптово-посреднической фирмы «Винко-М» (Россия), которая работает на рынках стран ближнего зарубежья, за последние шесть лет представлены в таблице 1.

Таблица 1 - **Продажи оптово-посреднической фирмы «Винко-М»**

Год	Объем реализации продукции, тыс. ед.
1	247, 85
2	250,80
3	268,10
4	286,60
5	302,99
6*	345,95

*6 год является текущим.

Объем сбыта в плановом году определяется как произведение объема реализации в предыдущем году и среднего темпа роста объема сбыта за исследуемый период (формула 1):

$$Q_{пр} = Q_{тек} * (1 + \frac{DT_n}{100}) , \qquad (1)$$

где $Q_{пр}$ – прогнозный объем сбыта, ед.;

$Q_{тек}$ – объем реализации в предыдущем году, ед.;

DTn - прогнозируемый прирост объема реализации, %.

Задание:

Составить прогноз величины объема реализации продукции предприятия на 7 год, используя данные о величине продаж за последние шесть лет на основе метода прогнозирования по средним темпам роста объема реализации за предыдущие пять лет (сначала рассчитывается темп роста объема реализации к предыдущему году, затем определяется средний темп роста за пять лет как простая средняя величина). Расчет среднего темпа роста реализации продукции осуществить согласно таблице 2.

Таблица 2 – **Средний темп роста реализации продукции**

Год	Объем реализации продукции, тыс. ед.	Темп роста объема реализации к предыдущему периоду, %	Средний темп роста объема сбыта за 5 лет, %

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы

Разработать прогноз спроса на товары предприятия , используя метод экстраполяции.

Смысловой модуль 2. Планово-контрольные аспекты маркетинговой деятельности предприятия

Тема 4. Программирование маркетинговой деятельности

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. В чем сущность программы маркетинга?
2. Охарактеризуйте сущность ситуационного анализа.
3. Назовите основные направления ситуационного анализа и дайте их характеристику.
4. В чем сущность маркетингового синтеза?
5. Дайте характеристику этапов маркетингового синтеза.
6. Раскройте сущность стратегического планирования его этапов.
7. Что такое тактическое планирование?
8. Охарактеризуйте этапы тактического планирования.

Разноуровневые задачи и ситуационные задания

«Весна» - современное швейное предприятие, история становления которого начинается с 50-х гг.

Сегодня общее украинское-швейцарское ЗАО «Весна» - предприятие с высокой культурой, мощной технологической базой, техническим оборудованием мирового уровня, специалистами высокой квалификации.

Деятельность предприятия направлено не на разработку, а на производство, реализацию и экспорт широкого ассортимента швейных изделий для женщин.

Предприятие прибыльное, не имеет задолженности по зарплате и платежам государству.

Кредо предприятия - отличное качество, удовлетворение потребностей, активизация партнерских отношений, взаимовыгодное сотрудничество с иностранными фирмами и всестороннее развитие коллектива.

Задание для ситуационного анализа:

1. Разработать систему целей для предприятия.
2. Определить стратегическую направленность предприятия на перспективу.

Тестовые задания

1. Целью планирования в маркетинге является:

1.1. приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка;

1.2. описание целей фирмы (краткосрочных и долгосрочных);

1.3. создание подробного плана маркетинга;

1.4. прогнозирование рынков.

2. Назовите подход планирования маркетинга, который заключается в том, что руководство на основе общего анализа рыночной ситуации и выявления внутренних ресурсов предприятия формулирует основные его рыночные позиции на планируемый период:

2.1. «централизованное» планирование маркетинга;

2.2. «децентрализованное» планирование маркетинга;

2.3. «встречное» планирование маркетинга;

2.4. «смешанное» планирование маркетинга.

3. Положение предприятия, прогноз, влияние внешней среды (давление) – это:

3.1. основные определения плана маркетинга;

3.2. основные определения ситуационного анализа;
3.3. основные определения маркетингового синтеза;
3.4. основные определения стратегического планирования.

4. При каком направлении выдвижения целей основной характеристикой является «приобретение некоторых из конкурирующих фирм или увеличение контроля над ними»?
4.1. экстенсивное развитие;
4.2. интенсивное развитие;
4.3. интегрированное развитие - горизонтальная интеграция;
4.4. диверсифицированное развитие - многоотраслевая диверсификация.

5. На основе чего определяются возможности фирмы и выявляются проблемы, возникшие в процессе деятельности?
5.1. на основе плана маркетинга;
5.2. на основе стратегического планирования;
5.3. на основе ситуационного анализа;
5.4. на основе маркетингового синтеза.

6. Увеличение в товарообороте удельного веса товаров с наибольшим уровнем торговой скидки – это:
6.1. цель предприятия;
6.2. общая цель маркетинга;
6.3. цель маркетинга на отдельных рынках для конкретных товаров;
6.4. цель маркетинга в разрезе элементов комплекса маркетинга.

7. Выбор направлений и организация деятельности предприятия таким образом, чтобы добиваться поставленных целей, в том числе и в случае возникновения непредвиденных обстоятельств, негативно влияющих на бизнес, - это:
7.1. основная задача стратегического планирования;
7.2. основная задача ситуационного анализа;
7.3. основная задача миссии предприятия;
7.4. основная задача тактического планирования.

8. Что является основой разработки портфеля маркетинговых стратегий?
8.1. миссия предприятия;
8.2. маркетинговая стратегия;
8.3. программа влияния рыночной стратегии на прибыль (PIMS);
8.4. SWOT-анализ.

9. Стратегическое планирование завершается разработкой:
9.1. тактики реализации стратегий и анализом результатов;
9.2. плана маркетинга;
9.3. SWOT-анализа;
9.4. портфеля маркетинговых стратегий.

10. Планирование как функция менеджмента требует от менеджера принятия решений по четырем вопросам:
10.1. цели; действия (пути и средства); ресурсы (виды и количество); осуществление плана - распределение обязанностей среди персонала и руководство им для достижения целей;
10.2. оценка объема сбыта на рынке, единиц; установление доли данного производителя на рынке соответствующего товара; прогноз прибыли; определение расходов

на маркетинг;

10.3. распределение затрат по элементам маркетинга; ресурсы (виды и количество); определение методов поощрения покупателей, действия (пути и средства);

10.4. выбор рекламных средств, определение методов стимулирования продавцов, определение методов поощрения покупателей, оценка способов влияния на конкурентов.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы

Разработать программу маркетинга на предприятии на следующий год на основе рекомендованной типовой схемы.

Тема 5. Контроль маркетинговой деятельности

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Раскройте сущность контроля в маркетинге.
2. Охарактеризуйте сущность стратегического контроля маркетинга.
3. В чем заключается сущность тактического контроля маркетинга?
4. Раскройте сущность контроля прибыльности в маркетинге.
5. В чем заключаются основные функции контролера по маркетингу?
6. Приведите примеры практического использования маркетингового контроля в деятельности предприятий.

Разноуровневые задачи и ситуационные задания

Таблица 1 - Динамика материальных затрат на продукцию АО «Альфа» по территориальным рынкам

Регионы	Материальные расходы				Отклонение, тыс. руб.
	Год 1		Год 2		
	тыс. руб.	Соотношение затрат,%	тыс. руб.	Соотношение затрат,%	
Белоруссия	207,08	10 часов	197,41	10 часов	-9,67
Россия	199,21	96,2	107,32	54,4	-91,89
Дальнее зарубежье	32,37	15,6	97,8	49,5	+65,43

На протяжении последних лет АО «Альфа» участвует в исследованиях и разработках, которые позволяют производить холодильники с озоноупорными хладагентами и экологически безопасной теплоизоляцией, выполняемой в рамках проекта Глобального экологического фонда.

Специалисты отдела маркетинга периодически анализируют товарный портфель предприятия (рисунок 1).

Темп роста сбыта	Доля рынка: *высокая*	Доля рынка: *низкая*
высокий	**«ЗВЕЗДЫ»** -	**«ТРУДНЫЕ ДЕТИ»** Обновленные модели холодильников, стиральные машины, компьютеры
низкий	**«ДОЙНЫЕ КОРОВЫ»** Двух-, трехкамерные холодильники	**«СОБАКИ»** Однокамерные холодильники мини-холодильники, газовые плиты, кондиционеры

Рисунок 1 - Товарный портфель АО «Альфа» по матрице БКГ

Выявленные в результате маркетинговых исследований сильные и слабые стороны предприятия заносятся в специальный отчет и доводятся до руководства предприятия (таблица 2).

Таблица 2 - Перечень сильных и слабых сторон АО «Альфа»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Большая доля рынка	1. Несовершенная ценовая политика
2. Несколько целевых рынков	2. Недостаточно активная рекламная политика
3. Высокий уровень сервисного обслуживания	3. Недостаточный уровень автоматизации
4. Детальное изучение спроса	4. Высокие общие расходы
5. Использование прогрессивных методов сбыта	5. Недостаточное материальное стимулирование работников

Задание:

1. Выявить, какие виды маркетингового контроля осуществляются на предприятии на современном этапе.
2. Разработать рекомендации по совершенствованию организации и методики осуществления контроля маркетинга на предприятии.

Тестовые задания

1. Процесс управления маркетингом, маркетинговые мероприятия, маркетинговая информация и т.п. – это:

1.1. виды маркетингового контроля;
1.2. направления маркетингового контроля;
1.3. цели маркетингового контроля;
1.4. задачи маркетингового контроля.

2. Периодическая, всесторонняя, объективная проверка маркетинговой деятельности предприятия, проводимая в определенной последовательности, в ходе которой выявляются проблемы, возникшие в предприятии, – это:

2.1. классическая система маркетингового контроля;

2.2. контроль маркетинговой деятельности;
2.3. контроль маркетинга;
2.4. контроль ежегодных планов.

3. Что из нижеприведенного относит к одному из этапов стратегического контроля?
3.1. изучение условий внешней среды деятельности предприятия, выявления тенденций их изменения и определения перспектив;
3.2. определение правильности выбора целей предприятия и целей маркетинговой деятельности;
3.3. проверка соответствия выбранной стратегии условиям функционирования;
3.4. проверка реализации предприятием потенциальных возможностей по отношению к рынкам сбыта, целевым группам потребителей, товарам, каналам распределения.

4. Маркетинговая среда; маркетинговые функции; маркетинговые стратегии; организация маркетинга; маркетинговые системы; маркетинговая результативность – это:
4.1. основные этапы маркетингового аудита;
4.2. основные составляющие рыночной ситуации;
4.3. основные принципы осуществления стратегического контроля;
4.4. основные характеристики предприятия.

5. Основной целью тактического контроля маркетинга является:
5.1. сбыт товаров и услуг, рыночная доля предприятия, затраты, доходы, прибыль и рентабельность маркетинговой деятельности;
5.2. проверка соответствия результатов поставленным задачам, т.е. действительно ли предприятие вышло на запланированные на конкретный год показатели маркетинговой деятельности;
5.3. постановка целей; измерение показателей деятельности; анализ деятельности; корректирующие действия.

6. Основным в тактическом контроле является:
6.1. контроль сбыта (продаже);
6.2. контроль достижения намеченных целей;
6.3. контроль рыночной доли;
6.4. финансовый контроль.

7. Доля товаров, проданных на условиях вывода операций в общем объеме продажи, затраты на выкладку товаров и формирование витрин, которые приходятся на 1 покупателя, – это показатели:
7.1. эффективности деятельности по стимулированию сбыта;
7.2. эффективности рекламы;
7.3. эффективности деятельности в сфере сбыта;
7.4. анализа отношения покупателей к деятельности предприятия и его товаров.

8. Назовите вид контроля, который может проводиться еженедельно, ежемесячно, раз в квартал и т.п. и может быть частью годового контроля:
8.1. оперативный контроль прибыльности;
8.2. контроль за соотношением затрат на маркетинг и объемом продаж;
8.3. финансовый контроль;
8.4. оценочный контроль.

9. Что является начальным этапом анализа затрат?

9.1. определение чистого сбыта (без возвратов и скидок);
9.2. определение валовой прибыли;
9.3. составление отчета о прибыли и убытках;
9.4. затраты по обычным статьям.

10. Для осуществления контроля прибыльности необходимо:
10.1. вести учет затрат по видам деятельности, товарам, территориям, покупателям, рынкам, сегментам, каналам сбыта, размерам партий заказа;
10.2. изучать затраты по обычным статьям затрат;
10.3. распределять функциональные статьи по маркетинговой классификации, т.е. по товарам, рынкам, каналам сбыта, группам покупателей;
10.4. определять функциональные затраты (зарплата, аренда, маркетинговые исследования, продажа, реклама, упаковка, доставка).

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы

Разработать схему и провести маркетингового стратегический контроль на предприятии .

Тематика курсовых работ

1 Управление маркетинговой деятельностью предприятия

1.1 Управление маркетингом в торговом предприятии в условиях рыночных отношений.
1.2 Процесс управления маркетингом в торговом предприятии.
1.3 Управление товарной политикой предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
1.4 Управление ценовой политикой предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
1.5 Управление закупочной деятельностью предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
1.6 Управление сбытовым потенциалом торгового предприятия в условиях рынка.
1.7 Управление коммерческой деятельностью предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
1.8 Управление нейромаркетингом предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
1.9 Управление мерчандайзингом предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
1.10 Управление имиджем предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
1.11 Управление брендом предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
1.12 Управление маркетинговой логистикой на предприятии.
1.13 Управление маркетинговыми коммуникациями.

2 Организация маркетинговой деятельности предприятия

2.1. Организация маркетинговой деятельности предприятия и ее совершенствование.
2.2. Организационная структура службы маркетинга предприятия и ее совершенствование в условиях динамичной маркетинговой среды.
2.3. Механизм организации маркетинговой деятельности предприятия.
2.4. Организационные аспекты совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.
2.5. Кадровое обеспечение службы маркетинга предприятия.
2.6. Организация управления логистической деятельностью на предприятии в рыночных условиях.

3. Программирование маркетинговой деятельности в системе управления предприятием

3.1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.

3.2. Ситуационный анализ и маркетинговый синтез в системе маркетингового управления предприятием.
3.3. Стратегическое планирование в системе маркетингового управления предприятием.
3.4. Тактическое планирование в системе маркетингового управления предприятием.
3.5. Маркетинговая информационная система в менеджменте предприятия.
3.6. Конкурентоспособность стратегических зон хозяйствования предприятия и методика ее оценки.
3.7. Совершенствование функционирования стратегических зон хозяйствования как основа обеспечения конкурентоспособности предприятия.
3.8. Программирование маркетинговой деятельности в системе менеджмента предприятия.
3.9. Формирование портфеля маркетинговых стратегий предприятия в условиях конкуренции.
3.10. Маркетинговые стратегии в системе менеджмента предприятия
3.11. Стратегия и тактика управления маркетинговой логистикой в современных условиях.

4 Контроль в системе маркетинга торгового предприятия

4.1. Маркетинговый аудит в системе маркетингового управления предприятием.
4.2. Стратегический контроль маркетинговой деятельности предприятия.
4.3. Тактический контроль маркетинговой деятельности предприятия.
4.4. Маркетинговый контроль деятельности предприятия в условиях рынка.
4.5. Маркетинговый контроллинг в системе управления предприятием.