



Федеральное агентство по рыболовству  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет»  
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Начальник УРОПСИ

Фонд оценочных средств  
(приложение к рабочей программе дисциплины)  
**«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»**

основной профессиональной образовательной программы магистратуры  
по направлению подготовки

**38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ**  
Профиль программы  
**«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»**

ИНСТИТУТ  
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления  
кафедра менеджмента

## 1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели;</p> <p>ПК-7: Способен управлять маркетинговыми процессами на рынках B2B и B2C</p>	<p>УК-3.2: Принятие исполнительских решений в условиях спектра мнений, определение порядка выполнения заданий;</p> <p>ПК-7.4: Демонстрирует навыки управления маркетингом на стратегическом и функциональном уровнях</p>	<p>Управление маркетингом</p>	<p><u>Знать:</u> категориальный аппарат и технологии анализа рынка и разработки маркетинговых функциональных стратегий; особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне; теоретические и методологические основы организации маркетинговой деятельности; принципы и особенности проектирования оптимальных организационных структур управления маркетингом; особенности организационно-правового обеспечения деятельности маркетинговых служб и менеджеров по маркетингу; основы бизнес-планирования и разработки эффективных маркетинговых программ; методы оценки риска по маркетинговым проектам; особенности управления маркетинговой политикой предприятия; особенности и методы управления элементами комплекса маркетинга (товаром, ценой, распределением и продвижением); особенности управления портфелем заказов предприятия; содержание системы контроля и оценки эффективности маркетинга.</p> <p><u>Уметь:</u> внедрять систему основных принципов управления маркетингом в хозяйственную деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды; использовать</p>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>методы маркетингового управления для успешной реализации маркетинговых проектов; разрабатывать управленческие решения в области маркетинга на стратегическом, функциональном и операционном уровнях; применять методы планирования и прогнозирования для определения приоритетных целей и перспективных задач маркетинговой деятельности организации, а также выбора оптимальных стратегий их решения; разрабатывать экономическое обоснование стратегических и оперативных планов деятельности предприятия; разрабатывать элементы комплекса маркетинга для различных товаров, предназначенных для различных рыночных сегментов; использовать маркетинговые коммуникации для проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования; проводить внешний и внутренний аудит маркетинговой деятельности организации; производить системную оценку эффективности маркетинговой деятельности.</p> <p><u>Владеть:</u> методами проектирования организационных структур маркетинга и оценки их эффективности; методами стратегического и тактического планирования, структурного, сравнительного, системного анализа для осуществления исследований рынка, моделирования и прогнозирования его развития; навыками экономического, социального и информационного обоснования</p>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия; навыками использования маркетинговых инструментов для освоения существующих и новых сегментов рынка сбыта; методами оценки инвестиций в маркетинг на деловых и потребительских рынках и управления рентабельностью инвестиций в маркетинг; навыками достижения коммерческого успеха в результате своевременного контроля, учета и комплексной оценки маркетингового потенциала.

## **2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задание на выполнение проектной работы;
- задание по контрольной работе.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме экзамена, соответственно относятся:

- вопросы к экзамену.

## **3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ**

3.1 Типовые тестовые задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций (их элементов, частей) в процессе освоения дисциплины (Приложение № 1).

Результаты тестирования оцениваются в соответствии с процентом верных ответов по следующей шкале:

- «неудовлетворительно» - менее 60% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 61 до 74% правильных ответов;
- «хорошо» - от 75 до 89% правильных ответов;
- «отлично» - от 90 до 100% правильных ответов.

3.2 Задание по контрольной работе «*Обоснование маркетинговых стратегических решений*», выполняемой студентами очно-заочной и заочной форм обучения, предусматривает написание мини-исследования, перекликающегося с проблематикой диссертационной работы. (Приложение № 2). Результаты контрольной работы позволяют оценить успешность освоения студентами соответствующих тем дисциплины.

Оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала:

- «отлично» - выставляется студенту, если подробно раскрыта тема исследования, приведены современные статистические данные, характеризующие проблему, результаты исследования оформлены в виде аналитических таблиц и графиков, сформулированы выводы по результатам анализа;

- «хорошо» - выставляется студенту, если имеются незначительные замечания в обосновании актуальности и полноте раскрытия проблемы исследования, неполные выводы по результатам анализа;

- «удовлетворительно» - выставляется студенту, если проблема раскрыта поверхностно, не приведены статистические данные, характеризующие проблему, результаты анализа не оформлены в виде аналитических таблиц, отсутствуют выводы по результатам анализа, неверно определены расчетные показатели и другие;

- «неудовлетворительно» - выставляется студенту, если тема исследования не раскрыта, неверно осуществлены расчеты и отсутствуют выводы по результатам анализа.

3.3 Задание на выполнение проектной работы для студентов очной формы обучения, ориентировано на проведение маркетингового анализа объекта диссертационного исследования (Приложение №3). Каждый готовый проект представляет собой презентацию и пояснительную записку к ней. Для получения оценки за проект студентам необходимо пройти процедуру защиты. В ходе защиты оцениваются следующие критерии:

- степень новизны идеи для брендового продукта;
- соответствие заданию на проект, глубина проработки каждого пункта задания;
- логичность и обоснованность выводов;
- степень владения теоретическим и методологическим материалом проектной работы;

- четкость, грамотность, понятность пояснительной записки к проекту;
- художественность исполнения, креативность в подаче материала.

Каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале (5 – «высокий уровень», 1 – «низкий уровень»). Далее баллы суммируются и исходя из полученных результатов выставляется оценка:

- 15 и ниже баллов – «неудовлетворительно»;
- 16-20 баллов – «удовлетворительно»;
- 21-25 баллов – «хорошо»;
- 26-30 баллов – «отлично».

Проект считается защищенным при наборе студентом порога в 16 баллов. При меньшем количестве баллов проект возвращается на доработку и при условии удачной вторичной защиты выставляется оценка на балл ниже.

#### 4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

К экзамену допускаются студенты, положительно аттестованные по результатам текущего контроля.

4.2 Типовые экзаменационные вопросы (Приложение №4) позволяют оценить уровень освоения дисциплины по критериям отлично, хорошо, удовлетворительно.

Экзаменационная оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на экзаменационный вопрос, выполнении им экзаменационного задания).

Критерии оценивания приведены ниже в таблице 2.

Таблица 2 - Критерии оценивания

Форма контроля	Критерии			
	«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворительно»	«Неудовлетворительно»
Экзамен	выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса и дополнительные вопросы по изученной дисциплин, и	выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса, в основном верно решенной задаче, и незначительных, не принципиальных погрешностях при	при правильных ответах на вопросы экзаменационного билета. Допускаются не принципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, диктуемая лимитом времени, а	выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах

	при безошибочно решенной задаче	ответах на дополнительные вопросы	также незначительные замечания и неточности по теоретическим вопросам и задаче. Не менее 50% основных положений экзаменационных вопросов должны быть раскрыты студентом полностью	
--	---------------------------------	-----------------------------------	---	--

## **5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ**

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Управление маркетингом» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль программы «Управление маркетингом»).

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой

  
\_\_\_\_\_ В. В. Дорофеева

## ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

### Вариант 1.

1. К маркетинговым активам относятся:
  - а) здания и сооружения;
  - б) запасы готовой продукции;
  - в) производственные ноу-хау;
  - г) клиентская база.
2. Потребительская ценность - это:
  - а) объективная характеристика товара или услуг, включающая сумму всех выгод, получаемых потребителем;
  - б) объективная характеристика товара или услуг, включающая сумму всех выгод, получаемых потребителем, за минусом затрат на приобретение;
  - в) субъективно воспринимаемая и оцениваемая покупателем способность товара или услуги удовлетворять его потребности;
  - г) субъективно воспринимаемая и оцениваемая покупателем способность товара или услуги делать его привлекательным в собственных глазах и глазах окружающих.
3. Ошибочным утверждением о выборе рыночного сегмента является:
  - а) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
  - б) между сегментами должна быть существенная разница;
  - в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
  - г) компания должна иметь возможность определить размер сегмента.
4. Управление маркетингом в классическом понимании - это:
  - а) комплекс мероприятий, направленных на снижение рыночного риска;
  - б) деятельность, направленная на увеличение текущей прибыли предприятия;
  - в) целенаправленная деятельность по регулированию позиции фирмы на рынке.
5. Аудит маркетинга - это:
  - а) анализ финансово-экономических результатов деятельности предприятия;
  - б) комплексное исследование деятельности фирмы и её окружения для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности;
  - в) ежемесячный контроль эффективности работы с поставщиками;
  - г) анализ результатов хозяйственной деятельности предприятия.
6. Стратегия маркетинга - это:
  - а) устав предприятия;
  - б) план и программа маркетинговой деятельности;
  - в) комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из расстановки и соотношения сил.
7. Ситуационный анализ – это:
  - а) характеристика структуры маркетинговой службы фирмы;
  - б) оценка политической ситуации;
  - в) анализ состояния и развития рыночной конъюнктуры.
8. Если компания стоит свою стратегию таким образом, чтобы сосредоточить свою деятельность на производстве товаров на каком-то одном рыночном сегменте, то это маркетинг:
  - а) концентрированный;

- б) дифференцированный;
  - в) недифференцированный.
9. Конкурентоспособность товара проявляется в:
- а) красивой упаковке;
  - б) способности быть проданным на конкурентном рынке;
  - в) низкой цене.
10. Жизненный цикл товара - это:
- а) кругооборот товара;
  - б) время годности товара;
  - в) время от выхода товара на рынок до его ухода с рынка.
11. Стратегии, которые относят к стратегиям рационализации:
- а) сокращение постоянных издержек;
  - б) предложение существующих товаров новым клиентам;
  - в) предложение новых товаров новым клиентам.
12. Пожизненная ценность клиента – это:
- а) дисконтированная величина чистого денежного потока от клиента за весь период сотрудничества;
  - б) дисконтированные денежные доходы от клиента за весь период сотрудничества;
  - в) дисконтированная величина прибыли от клиента за весь период сотрудничества.
13. Товарная структура эффективна для:
- а) фирм, имеющих широкий ассортимент товаров;
  - б) монопродуктовых фирм, работающих на одном сегменте рынка;
  - в) фирм, осуществляющих деятельность за рубежом или в регионах страны, имеющих принципиальные отличия, влияющие на организацию бизнеса;
  - г) фирм, выпускающих однотипную продукцию, предназначенную для разных сегментов рынка.
14. Клиентоориентированность означает в первую очередь:
- а) наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов;
  - б) наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов, приносящих наибольшую прибыль;
  - в) наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов, выгодных для компании.
15. Ключевой фактор, дистанцирующий бренда друг от друга помимо внешнего облика:
- а) звучание;
  - б) тактильные особенности восприятия;
  - в) совокупность ожиданий относительно бренда.

## Вариант 2.

1. Такой маркетинговый актив как бренд вносит наибольший вклад в стоимость компаний, производящих:
  - а) предметы мебели;
  - б) оказывающих медицинские услуги;
  - в) предметы роскоши;
  - г) бытовую химию.
2. Разработка потребительской ценности должна начинаться с ключевого вопроса:

- а) для какого сегмента мы разрабатываем ценность;
  - б) каковы базовые потребности и предпочтения сегмента;
  - в) какими ресурсами (в том числе производственными) обладает компания для создания и доставки ценности потребителю;
  - г) чем наше ценностное предложение отличается от конкурентных.
3. Метод сегментации, в наименьшей степени обеспечивающий предсказуемость потребительского выбора:
  - а) геодемографический;
  - б) демографический;
  - в) поведенческий;
  - г) психографический.
4. Управленческая деятельность, связанная с координацией всех маркетинговых брендовых мероприятий и оценкой эффективности брендовой политики компании на рынке - это:
  - а) брендинг;
  - б) брендмаркетинг;
  - в) бренд-менеджмент.
5. Выбор рынка осуществляется на основе:
  - а) сопоставления потребностей, предпочтений целевой группы потребителей с возможностями и компетенциями компании по их обслуживанию;
  - б) сопоставления компетенций компании по обслуживанию рынка с компетенциями конкурентов;
  - в) сопоставления потребностей, предпочтений целевой группы потребителей с рыночными возможностями и наработками.
6. Маркетинговый контроллинг включает:
  - а) расчёт контрольных цифр плана;
  - б) анализ выполнения плана, коррекцию плана в соответствии с изменениями рыночной ситуации, а также организацию аудиторских проверок;
  - в) организацию маркетинговой службы контроля.
7. Стратегии «снятия сливок» возможна при условии:
  - а) восприятия товара как высококачественного;
  - б) незначительного спроса на товар;
  - в) наличия товаров-заменителей.
8. Лишней характеристикой для модели бизнеса «произведи и продай» будет:
  - а) умение снижать издержки производства и маркетинга;
  - б) наличие постоянного контакта с лояльными клиентами;
  - в) хорошая организация продаж на фоне интенсивной рекламы.
9. В настоящее время ситуация на потребительских рынках изменяется в направлении:
  - а) усиления информационной асимметрии;
  - б) ослабления информационной асимметрии;
  - в) повышения значимости телевизионной рекламы.
10. Развитие модели «шведских столов» может привести к:
  - а) усилению позиции частных брендов ритейлеров;
  - б) повышению рентабельности производителей оригинального оборудования;
  - в) повышению премии за бренды ведущих фирм-изготовителей.
11. Стратегии, включаемые в стратегии развития:
  - а) сокращение инвестиций в основной капитал;
  - б) продажа товаров премиум-класса;
  - в) выход на зарубежные рынки.
12. Основные факторы результативности в теории организационного поведения:

- а) сильные бренды;
  - б) экономия от масштаба;
  - в) прибыль от текущих операций.
13. Рыночная структура эффективна для:
- а) фирм, имеющих широкий ассортимент товаров;
  - б) монопродуктовых фирм, работающих на одном сегменте рынка;
  - в) фирм, осуществляющих деятельность за рубежом или в регионах страны, имеющих принципиальные отличия, влияющие на организацию бизнеса;
  - г) фирм, выпускающих однотипную продукцию, предназначенную для разных сегментов рынка.
14. Клиентский капитал - это:
- а) дисконтированная величина денежных потоков, созданных всеми настоящими и будущими клиентами компании;
  - б) способность клиентской базы компании приносить доходы;
  - в) капитализированная стоимость покупок настоящих и будущих клиентов.
15. Ошибочно утверждение:
- а) бренд должен содержать УТП;
  - б) можно создать бренд для всех;
  - в) бренд – это набор ценностей.

### Вариант 3.

1. К ресурсам маркетинга относят:
  - а) структурные ресурсы;
  - б) ресурсы отношений;
  - в) финансовые ресурсы.
2. Позиционирование направлено на формирование:
  - а) отличительных особенностей товара или услуги;
  - б) желаемой отличительной позиции в сознании целевого сегмента;
  - в) конкурентных преимуществ компании;
  - г) конкурентоспособности товара или услуги.
3. Руководство шоколадной компании приняло решение о работе на рынке подарков из шоколада, что свидетельствует о том, что компания осуществляет:
  - а) бюджетную конкуренцию;
  - б) конкуренцию по виду продукта;
  - в) конкуренцию по потребности.
4. Факторы, отражающиеся на стратегической канве:
  - а) факторы внешней макросреды;
  - б) факторы внутренней среды, обеспечивающие эффективность деятельности компании в отрасли;
  - в) факторы конкуренции, которые потребители высоко ценят.
5. Комплексный маркетинг (маркетинг-микс) - это:
  - а) использование маркетингового исследования для обоснования стратегических решений;
  - б) объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора;
  - в) комбинация инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом.
6. Если фирма реализует несколько видов товаров на нескольких рынках, то ей целесообразно выбрать организационную схему службы маркетинга:
  - а) товарную;

- б) географическую;
  - в) матричную.
7. Тип капитала, который имеет в современном мире наименьшее значение для успешного развития компании:
- а) финансовый;
  - б) интеллектуальный;
  - в) капитал отношений с клиентами.
8. Для компаний этой отрасли вполне правомочна модель бизнеса с ориентацией на производство:
- а) молочная промышленность;
  - б) авиационная промышленность;
  - в) трубопроводный транспорт.
9. Мониторинг трендов на потребительских рынках своей основой имеет:
- а) закономерности смены стилей моды на рынках одежды, обуви и аксессуаров;
  - б) прогнозы внедрения новых технологий в отраслях, производящих потребительские товары;
  - в) прогнозы распространения новых вкусов, присущих более молодым поколениям потребителей.
10. Основная выгода упрощенного канала товародвижения – прямых продаж состоит в том, что:
- а) это повышает скорость исполнения заказа клиента;
  - б) это сокращает число продавцов и повышает адекватность реакции на запросы клиентов;
  - в) это увеличивает число доступных клиентов.
11. Показатели, которые являются лишними в списке показателей экономичности:
- а) производительность труда;
  - б) удовлетворенность клиента;
  - в) затраты на разработку программ лояльности.
12. Основные факторы результативности в экономической теории фирмы - это:
- а) сильные бренды;
  - б) экономия от масштаба;
  - в) прибыль от текущих операций;
  - г) маркетинговые активы.
13. Вам предложено организовать службу маркетинга на крупном промышленном предприятии, которое производит широкий ассортимент продукции; покупатели расположены в разных районах России и СНГ; в этих условиях подходит такой тип структуры маркетинговой службы, как:
- а) товарно-функциональный;
  - б) товарно-географический;
  - в) рыночно-географический.
14. Удовлетворенность - это:
- а) субъективная оценка потребителем характеристик товара;
  - б) субъективная оценка потребителем степени выполнения его ожиданий;
  - в) субъективное восприятие потребителем уровня качества товара.
15. Среди факторов успешных инноваций отсутствует:
- а) высокая ценность для потребителя;
  - б) новые функции и экономическая выгода для потребителя;
  - в) уникальность продукта;
  - г) снижение цены.

## ЗАДАНИЕ ПО КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

### (для студентов заочной форм обучения)

Для студентов заочной формы обучения согласно Учебному плану по дисциплине «Управление маркетингом» предусмотрено написание контрольной работы «*Обоснование маркетинговых стратегических решений*».

Контрольная работа выполняется в виде мини-исследования, включающего две главы:

1. теоретическую – в ней студенты должны представить теоретические и методологические аспекты обоснования маркетинговых стратегических решений, представить алгоритм принятия маркетингового стратегического решения по направлению, перекликающемуся с темой диссертационного исследования;
2. практическая – в ней студенты должны отразить результаты реализации разработанного в теоретической части работы алгоритма на примере объекта диссертационного исследования.

Контрольная работа выполняется студентом самостоятельно, является творческим заданием, должна сопровождаться аналитическим обзором научной литературы (книги, учебники, пособия) и периодических изданий по выбранной теме.

Перед началом работы студенту целесообразно проконсультироваться со своим научным руководителем, с тем чтобы выбрать соответствующее теме и объекту исследования диссертации стратегическое маркетинговое решение.

Контрольная работа должна обязательно включать в себя следующие пункты:

Введение (краткое описание актуальности для объекта исследования решения стратегических задач).

1. Теоретические и методологические аспекты обоснования маркетинговых стратегических решений.

- 1.1. Характеристика направления принятия маркетингового стратегического решения.
- 1.2. Методы обоснования принятия маркетингового стратегического решения.
- 1.3. Алгоритм принятия маркетингового стратегического решения.

2. Практика применения разработанного алгоритма в деятельности объекта исследования.

- 2.1. Результаты реализации этапа 1 алгоритма.
- 2.2. Результаты реализации этапа 2 алгоритма.

Заключение (краткие выводы, собственное обоснованное видение стратегического маркетингового решения).

Список использованных источников.

Приложение (в приложение выносятся все большие таблицы, дополнительная информация по практической деятельности выбранного предприятия и др.).

Контрольная работа выполняется в электронном или печатном виде (на листах А4). Первоначально, преподавателю *до сдачи зачёта по дисциплине*, предоставляется контрольная работа с указанием ФИО студента и адреса электронной почты (в такие сроки, чтобы оставалось время на доработку в случае необходимости).

**Общие требования к работе:** аккуратность оформления, четкость построения, логическая последовательность изложения материала, убедительность аргументации, краткость и точность формулировок, конкретность изложения результатов работы, доказательность выводов.

## **ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ПРОЕКТНОЙ РАБОТЫ** **(для студентов очной формы обучения)**

Проект *«Маркетинговый анализ объекта диссертационного исследования»* выполняется в формате презентации с предоставлением «Пояснительной записки» в виде теоретических комментариев к материалу презентации.

Для выполнения проектной работы необходимо последовательно выполнить следующие этапы проекта:

- 1) **«Технико-экономическая характеристика деятельности объекта диссертационного исследования»:** на основе бухгалтерской отчетности и данных из открытых источников необходимо дать развернутую характеристику деятельности, включая основные показатели деятельности и финансовой устойчивости;
- 2) **«Анализ элементов комплекса маркетинга»:** необходимо применить к каждому элементу комплекса маркетинга хотя бы один инструмент анализа и описать полученные результаты.
- 3) **«Анализ внешней макро- и микросреды объекта исследования»:** дается анализ внешней среды объекта диссертационного исследования, с применением таких инструментов как PEST, GAP, SWOT и др.

**«Заключение»:** необходимо обобщить все выделенные проблемы данной организации и дать свои рекомендации по улучшению ситуации на предприятии. Кроме того, необходимо на основе проведенного анализа дать рекомендации по выбору наиболее целесообразной маркетинговой стратегии.

## **ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»**

1. Роль и значение маркетинга в общем менеджменте предприятия.
2. Современное понимание понятия управление маркетингом.
3. Процесс управления маркетингом.
4. Значение маркетинговых ресурсов в системе ресурсов предприятия.
5. Маркетинговые активы современного предприятия, механизм их формирования.
6. Соотношение комплекса маркетинга 4Р и инструментов клиентоориентированного маркетинга 4С.
7. Анализ рыночных возможностей предприятия: сущность, методы.
8. Разработка стратегий маркетинга: сущность, методы.
9. Разработка комплекса маркетинга.
10. Процесс реализации маркетинговых стратегий и программ.
11. Маркетинговый анализ и аудит.
12. Понятие ценности, цепочка создания ценности современного предприятия.
13. Сравнение потребительской и меновой ценности.
14. Факторы формирования воспринимаемой ценности товара или услуги.
15. Модель формирования ценности Ф.Котлера.
16. Маркетинговые решения на стратегическом, тактическом и операционном уровне.
17. Процесс принятия стратегических маркетинговых решений.
18. Сущность процесса сегментации, основные инструменты сегментирования.
19. Процесс выбора целевого сегмента.
20. Сущность позиционирования, стратегии позиционирования.
21. Основные методы маркетинговых исследований, направленных на обоснование стратегических маркетинговых решений.
22. ABC-XYZ-анализ как инструмент обоснования маркетинговой товарной стратегии.
23. Применение временных рядов для обоснования маркетинговых решений.
24. Методы анализа внешней маркетинговой среды.
25. Риски при управлении маркетингом, анализ этих рисков.
26. Система управления внутренним маркетингом.
27. Аутсорсинг и инсорсинг маркетинговых задач.
28. Влияние маркетинга на результативность бизнеса.
29. Особенности менеджмента персонала в многонациональной среде.
30. Система маркетинговых метрик, необходимых для анализа эффективности деятельности предприятия.