

Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»
Рыбницкий филиал

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой менеджмента, профессор

[Подпись] Д.М. Трач
протокол № *14* «*14*» *сентября* 2024г.

**Фонд оценочных средств
по дисциплине**

Б1.В.01 Управление маркетингом

для направления подготовки:
38.04.02 Менеджмент

Профиль «Менеджмент организации»

Квалификация
Магистр

Форма обучения
очная

ГОД НАБОРА 2023

Разработчик: доцент

[Подпись] Л.Д. Мельничук
«*14*» *сентября* 2024г.

Рыбница, 2024г.

Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине «Управление маркетингом»

1. В результате изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения		
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИД _{УК-2.1} . Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта ИД _{УК-2.2} . Определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта. Определяет исполнителей проекта. ИД _{УК-2.3} . Проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. ИД _{УК-2.4} . Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время. Оценивает риски и результаты проекта. ИД _{УК-2.5} . Публично представляет результаты проекта, вступает в обсуждение хода и результатов проекта.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Обязательные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения	
ПК-5 Способен аналитически обосновывать управленческие решения, определяющие стратегические направления развития организации в современных рыночных условиях.	ИД _{ПК-5.1} Проводит анализ внешней и внутренней среды и представляет результаты с обоснованием направлений развития бизнеса. ИД _{ПК-5.2} Обобщает результаты анализа показателей текущего и будущего состояний организации, выявляет и оценивает параметры несоответствия между ними с целью проведения стратегических изменений. ИД _{ПК-5.3} Применяет методы анализа и современные цифровые технологии в объеме, необходимом для проведения анализа при реализации проекта.
ПК-8 Способен управлять бизнес-процессами организации, разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения в организациях различных правовых форм.	ИД _{ПК-8.1} Владеет методами анализа и оценки информации для принятия управленческих решений. ИД _{ПК-8.2} Проводит анализ бизнес- процессов и обосновывает предложения по разработке стратегии развития и изменений в организации. ИД _{ПК-8.3} Организует производство продукции и услуг, включая анализ спроса на продукцию и услуги, оценку их текущего и перспективного предложения, продвижение и продажи продукции и услуг на рынке.

2. Программа оценивания контролируемой компетенции:

№	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Текущая аттестация			
1	Маркетинг - менеджмент в системе предпринимательства.	УК-2, ПК-5, ПК-8	задания для самоподготовки, вопросы для самостоятельной работы, подготовка эссе, практические ситуации
2	Организационные структуры маркетинга	УК-2, ПК-5, ПК-8	задания для самоподготовки, вопросы для самостоятельной работы, подготовка эссе, практические ситуации

3	Процесс и технология планирования комплекса маркетинга	УК-2, ПК-5, ПК-8	задания для самоподготовки, вопросы для самостоятельной работы, подготовка эссе, практические ситуации
4	Управление товарной политикой	УК-2, ПК-5, ПК-8	задания для самоподготовки, вопросы для самостоятельной работы, подготовка эссе, практические ситуации
5	Ценовая политика в системе маркетинга	УК-2, ПК-5, ПК-8	задания для самоподготовки, вопросы для самостоятельной работы, подготовка эссе, практические ситуации
6	Управление политикой распределения	УК-2, ПК-5, ПК-8	задания для самоподготовки, вопросы для самостоятельной работы, подготовка эссе, практические ситуации
7	Методология и методика организации коммуникативной политики	УК-2, ПК-5, ПК-8	задания для самоподготовки, вопросы для самостоятельной работы, подготовка эссе, практические ситуации
Промежуточная аттестация			
3		УК-2, ПК-5, ПК-8	задания для самоподготовки, подготовка эссе, контрольная работа, вопросы к зачету

**Вопросы для самоподготовки
по разделам дисциплины «Управление маркетингом»
III семестр**

Раздел 1. Маркетинг - менеджмент в системе предпринимательства

1. Раскройте содержание концепции маркетинг-менеджмента.
2. Назовите ключевые функции в системе управления маркетингом.
3. Поясните, каково содержание научных подходов к управлению конкурентоспособностью предприятия.
4. Назовите основные принципы управления маркетингом на предприятии.
5. Подготовьтесь к дискуссии на тему «Концепция маркетинг-менеджмента: условия и возможности реализации на отечественных предприятиях».

Раздел 2. Организационные структуры маркетинга

1. Назовите принципы построения маркетинговой службы организации.
2. Охарактеризуйте цели и функции маркетинговой службы организации.
3. Выделите основные элементы организационной структуры маркетинговой службы организации.
4. Раскройте основные направления совершенствования работы маркетинговой службы организации в современных условиях
5. Подготовьте проект положения о службе маркетинга организации.
7. Подготовьтесь к дискуссии на тему «Инновации в кадровой политике на современном этапе».

Раздел 3. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга

1. Раскройте сущность и содержание маркетингового плана.
2. Как определить миссию компании.
3. Формулирование целей и стратегии.

4. Как осуществляется определение стратегических направлений и оценка возможностей развития организации.
5. Каковы критерии оценки эффективности плана маркетинга.

Раздел 4. Управление товарной политикой

1. Поясните, каковы методы оценки и критерии конкурентоспособности товаров.
2. Управление товарной политикой в антикризисном управлении.
3. Стратегические решения в товарной политике. Поясните на примере.
4. Управление жизненным циклом товара: поясните на примере.
5. Управление разработкой и внедрением нового товара на рынок.

Раздел 5. Ценовая политика в системе маркетинга

1. Назовите стратегии в системе ценообразования.
2. Методика ценообразования в антикризисном управлении.
3. Методы ценообразования. Условия их применения.
4. Условия эффективной реализации стратегии в сфере ценообразования.
5. Стратегические подходы в системе ценообразования. Факторы влияния.

Раздел 6. Управление политикой распределения

1. Управление политикой распределения товара.
2. Методика бенчмаркинга в управлении поведением организации на рынке.
3. Субъекты распределительной политики.
4. Управление каналами распределения.
5. Управление коммуникациями в распределительной сети.

Раздел 7. Методология и методика организации коммуникативной политики

1. Управление коммуникативными процессами в маркетинге.
2. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: характеристика, отличительные черты.
3. Личная продажа в системе коммуникативной политики: условия и преимущества использования.
4. Рекламная коммуникация: сущность и содержание, отличительные черты.
5. Стимулирование в системе продвижения товаров/услуг.

Комплект заданий для выполнения контрольной работы по дисциплине «Управление маркетингом» III семестр

Разработать план маркетингового развития организации (по выбору студента).

1. *Контрольная работа №1*: Миссия, цели, задачи в сфере маркетинга с учетом развития организации. Анализ рыночного окружения. Анализ организационной структуры маркетинга. Предложения по совершенствованию работы подразделения. Управление сегментацией и позиционированием товара (организации).
2. *Контрольная работа №2*: Провести анализ товарной политики и сформулировать предложения по развитию. Выделить стратегии в сфере ценообразования. Анализ политики распределения и продвижения. Оценка рыночной эффективности маркетинговых мероприятий.

Вопросы для самостоятельной работы по дисциплине «Управление маркетингом» III семестр

1. Каковы тенденции социально-экономического развития Республики? Обоснуйте ответ.

2. Назовите конкурентные преимущества организации (по Вашему выбору).
3. Дайте определение понятия «стратегический маркетинг», каково место дисциплины среди других дисциплин?
4. Перечислите субъекты управления в системе маркетинга.
5. Перечислите критерии маркетингового подхода к построению организационной структуры предприятия.
6. В чем сущность и эффективность маркетингового подхода в управлении организацией.
7. Расставьте приоритеты следующих факторов товара: цена, качество, затраты на эксплуатацию.
8. Почему повышение качества управления является для экономики ПМР важнейшим фактором ее возрождения?
9. На какие показатели деятельности предприятия оказывает влияние стратегический маркетинг?
10. Раскройте механизм действия закона конкуренции.
11. Перечислите и раскройте содержание функций службы маркетинга организации.
12. По какому принципу строится структура службы маркетинга?
13. Какие факторы определяют качество нормативов конкурентоспособности?
14. В чем сущность закона возвышения потребностей?
15. Какие методы рекомендуется применять для прогнозирования потребностей?
16. Раскройте технологию прогнозирования спроса.
17. Раскройте сущность понятий «макросегментация» и «микросегментация».
18. Назовите задачи сегментации рынка.
19. Как осуществляется сегментация?
20. Какие факторы и показатели следует учитывать при проведении микросегментации товаров личного потребления?
21. Какие бывают виды конкуренции?
22. Перечислите формы и используемые методы конкуренции.
23. Какие могут быть варианты действий производителя в зависимости от действий конкурентов?
24. Поясните содержание стратегий диверсификации и дифференциации.
25. Раскройте основные методы государственного регулирования конкурентной среды.
26. Как Вы понимаете понятие «конкурентное преимущество»? В чем недостатки теории конкурентного преимущества М. Портера?
27. Раскройте функции управления маркетингом.
28. Раскройте логическую схему реализации конкурентных преимуществ организации.
29. Перечислите факторы конкурентных преимуществ организации, отрасли, региона.
30. На каких стадиях жизненного цикла объекта рассматриваются параметры стратегической и тактической конкурентоспособности товара?
31. Раскройте опыт ведущих производителей по управлению конкурентоспособностью.
32. Какие меры предпринимаются отечественными производителями для повышения конкурентоспособности?
33. Какие подходы и критерии следует применять при оценке конкурентоспособности персонала?
34. Какую форму имеет зависимость между ценой и конкурентоспособностью товара?
35. Какими свойствами характеризуется качество товара?
36. Из каких разделов состоит стратегия организации?
37. Какова зависимость между долей рынка продавца и силой конкуренции на рынке?

Темы эссе
по дисциплине «Управление маркетингом»
III семестр

1. Концепция маркетинг-менеджмента: условия и возможности реализации на отечественных предприятиях
2. Управлению конкурентоспособностью предприятия на современном этапе (на примере предприятия по выбору студента).
3. Маркетинговое планирование: значимость, содержание и стратегическая направленность.
4. Управление товарной политикой в антикризисном управлении.
5. Стратегические решения в товарной политике (на примере предприятия по выбору студента).
6. Стратегические подходы в системе ценообразования. Факторы влияния.
7. Инновационная составляющая управления персоналом в системе маркетинга.
8. Условия эффективной реализации стратегии в сфере ценообразования (на примере предприятия по выбору студента).
9. Методика бенчмаркинга в управлении поведением организации на рынке.
10. Управление политикой распределения товара (на примере предприятия по выбору студента).
11. Личная продажа в системе коммуникативной политики: условия и преимущества использования.
12. Стратегические возможности развития организации на основе маркетингового планирования.
13. Требования к организации маркетингового подразделения: условия и факторы влияния.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины усвоено в полном объеме на высоком научно-теоретическом уровне, у студента сформированы необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом, учебные задания выполнены полностью. Студент показал свободное владение материалом, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями. Максимальное количество в % от баллов, набранных при ответе 85-100%;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины усвоено в полном объеме на хорошем научно-теоретическом уровне, у студента не в полной мере сформированы необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом, учебные задания выполнены полностью. Студент показал свободное владение материалом, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями. Максимальное количество в % от баллов, набранных при ответе: 70-84%;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если теоретическое содержание дисциплины усвоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом в основном сформированы, большинство учебных заданий выполнено. Студент не в полной мере показал свободное владение материалом, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями. Максимальное количество в % от баллов, набранных при ответе: 60-69%;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если теоретическое содержание дисциплины усвоено частично, необходимые практические навыки работы с

теоретическим материалом не сформированы, большая часть учебных заданий не выполнена. Студент не показал свободное владение материалом, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями. Максимальное количество в % от баллов, набранных при ответе: 0-30%.

**Вопросы к зачету
по дисциплине «Управление маркетингом»
III семестр**

1. Место и роль маркетинга в управлении предприятием.
2. Маркетинговые функции и решения.
3. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства.
4. Специфика построения организационной структуры маркетинга.
5. Принятие решений в системе маркетинга.
6. Модели построения организационных структур маркетинга.
7. Цели, задачи и виды планирования.
8. Процесс и технология маркетингового планирования.
9. Оценка маркетингового потенциала предприятия.
10. Управление жизненным циклом товара.
11. Стратегические решения в товарной политике.
12. Оценка уровня конкурентоспособности товара.
13. Стратегии формирования привлекательности товарного предложения.
14. Разработка и внедрение нового товара на рынок.
15. Анализ экономической эффективности нового товара.
16. Ценовая политика предприятия: сущность, виды, роль в комплексе маркетинга.
17. Цели ценообразования и факторы влияния.
18. Методы ценообразования.
19. Стратегии политики цен: понятие, виды, условия их применения.
20. Виды ценовых стратегий, условия успешности их применения.
21. Управление ценовым предложением с учетом конкурентной среды.
22. Цели, задачи и основные элементы политики распределения.
23. Организация системы сбыта.
24. Управление логистическими процессами.
25. Теоретические и методологические основы организации маркетинговых коммуникаций.
26. Средства повышения эффективности коммуникативных процессов.
27. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины усвоено в полном объеме на соответствующем научно-теоретическом уровне, у обучающегося сформированы необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом, учебные задания (или большая их часть) выполнены полностью. Студент показал свободное владение материалом, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями.
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины им не усвоено, у обучающегося не сформированы необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом, учебные задания (или большая их часть) не выполнены. Студент не показал свободного владения материалом, способности обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями.