

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

И.Б. Береговая, О.М. Калиева

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И АУДИТ

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Оренбург
2018

УДК 339.138(076.5)

ББК 65.291.3я7

Б 48

Рецензент – кандидат экономических наук, доцент Т.Ф. Мельникова

Береговая, И.Б.

Б48

Маркетинговое планирование и аудит: методические указания / И.Б. Береговая, О.М. Калиева; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018. – 49 с.

В методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинговое планирование и аудит» представлены рекомендации по изучению ее разделов, методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям, рекомендации по организации самостоятельной работы студентов, вопросы для самостоятельной оценки знаний.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины могут быть полезны для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» всех форм обучения, преподавателям, осуществляющим ведение занятий по данной дисциплине.

УДК 339.138(076.5)

ББК 65.291.3я7

© Береговая И. Б.,
Калиева О.М., 2018

© ОГУ, 2018

Содержание

Введение	4
1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины.....	6
1.1 Содержание разделов дисциплины и рекомендуемая литература	6
2 Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.....	9
2.1 Содержание практических занятий	10
3 Методологические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов	22
3.1 Перечень и тематика самостоятельных работ студентов по дисциплине	22
3.2 Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины.....	23
3.3 Темы рефератов	27
4 Перечень рекомендуемых источников для изучения дисциплины.....	29
5 Контрольно-измерительные материалы для самостоятельной оценки знаний	31
5.1 Тестовые задания для контроля знаний	31
5.2 Вопросы к зачету	45
6 Ключи к тестовым заданиям	48
Список использованных источников	49

Введение

В условиях рыночных отношений постоянное планирование маркетинговой деятельности предприятий является обязательным условием для обеспечения и поддержания своего конкурентного положения. В настоящее время в число основных проблем на предприятиях входит улучшение уровня профессиональной подготовки кадров в области маркетингового планирования и аудита. Современные руководители и специалисты должны владеть методами и знать принципы планирования маркетинга и его аудита, уметь применять их для решения практических задач в зависимости от конкретной рыночной ситуации.

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговое планирование и аудит» направлен на формирование следующих результатов обучения:

– ПК-14 умение применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета;

– ПК-16 владение навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов.

Дисциплина «Маркетинговое планирование и аудит», изучаемая в рамках подготовки бакалавров направления 38.06.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»), в соответствии с учебным планом базируется на знаниях, полученных обучающимися при освоении дисциплин «Маркетинг», «Бизнес менеджмент», «Управление стоимостью компании» и является базовой для изучения дисциплины «Преддипломная практика».

Данная методическая разработка предназначена для изучения дисциплины «Маркетинговое планирование и аудит». Целью данного пособия является формирование указанных компетенций, а также развитие у обучающихся умений находить грамотные, глубоко продуманные решения проблем, связанных с

планированием маркетинговой деятельности и ее аудитом, закрепление теоретических знаний.

Включённые в методические указания задачи, тесты и другие задания распределены по темам дисциплины «Маркетинговое планирование и аудит». Подготовка докладов, рефератов, выполнение заданий на понимание терминов, самостоятельная работа требует знаний теоретических основ дисциплины, отдельных ее принципов и методов, используемых для решения конкретных задач, а также изучения опыта маркетингового планирования и аудита в России и за рубежом. Тестирование предполагает выбор правильных ответов из нескольких вариантов. При выполнении задач необходимо умение применять теорию и пользоваться инструментарием маркетингового планирования. При ответе на вопросы, расположенных в конце методической разработки, происходит закрепление знаний теоретических основ дисциплины.

Методические указания по изучению дисциплины составлено в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки бакалавров направления 38.06.03 Торговое дело, СТО 02069024.110-2008 «Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления».

Методические указания будут полезны обучающимся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») всех форм обучения, преподавателям, осуществляющим ведение занятий по данной дисциплине.

1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины

1.1 Содержание разделов дисциплины и рекомендуемая литература

Раздел 1 Теоретические аспекты разработки маркетингового плана

Планирование как функция управления маркетингом. Классификация планов. Общие принципы планирования деятельности предприятия. Требования, предъявляемые к маркетинговому плану.

Для изучения раздела рекомендуется воспользоваться следующими источниками [2, 7, 9].

Раздел 2 Стратегическое маркетинговое планирование

Понятие, цели и задачи стратегического планирования. Этапы стратегического планирования. Содержание разделов стратегического маркетингового плана. Бюджет маркетинга: понятие, методы разработки. Планирование бюджета маркетинга на основе целевой прибыли. Анализ уязвимости стратегического маркетингового плана. Управление рисками.

Для изучения раздела рекомендуется воспользоваться следующими источниками [2, 3, 4, 5, 6, 7].

Раздел 3 Тактическое и оперативное маркетинговое планирование

Планы и программы маркетинга: сущность Структура плана маркетинга и последовательность его разработки. Содержание раздела «Маркетинговые стратегии». Графики: сетевые и Ганта в планировании маркетинга. Оперограмма.

Для изучения раздела рекомендуется воспользоваться следующими источниками [1, 2, 3, 4, 6, 7].

Раздел 4 Организация разработка маркетингового плана

Организация разработки маркетингового плана и российская специфика маркетингового планирования. План маркетинговой деятельности и оптимизация отдела сбыта. Разработка новых методов продвижения товаров

Для изучения раздела рекомендуется воспользоваться следующими источниками [1, 2, 3, 4, 6, 7].

Раздел 5 Маркетинговое прогнозирование

Классификация методов прогнозирования. Субъективные, объективные, аналитические и наивные методы прогнозирования. Факторы, влияющие на выбор метода прогнозирования. Метод цепочки отношений. Метод индикаторов покупательской способности. Метод экспоненциального сглаживания. Прогнозирование спроса методом анализа временных рядов.

Для изучения раздела рекомендуется воспользоваться следующими источниками [3, 5, 6, 7].

Раздел 6 Маркетинговый аудит

Теоретические начала маркетингового аудита: понятие маркетингового аудита; сущность и назначение маркетингового аудита; история развития мировой практики маркетингового аудита; цели и способы реализации маркетингового аудита.

Виды и методы проведения маркетингового аудита: методы оценки эффективности системы маркетинга; классификация ситуаций при которых проводится маркетинговый аудит; виды и формы проведения маркетингового аудита; основные этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на этапе тендерного подхода.

Технология проведения маркетингового аудита: компоненты системы маркетингового аудита; результаты маркетингового аудита; этапы проведения маркетингового аудита; основные источники информации для проведения маркетингового аудита и особенности ее использования.

Аудит внешней среды маркетинга: среда как объект маркетингового аудита; основные методы аудита макро- и микросреды маркетинга; вопросы, изучаемые при аудите внешней среды.

Аудит внутренней среды: особенности аудита внутренней среды маркетинга компании; оценка жизнеспособности бизнес-идей на предприятии и построение матрицы выживания компании на рынке; метод ключевых (контрольных) вопросов; методы портфельного анализа; основные модели оценки качества клиентского обслуживания; метод SNW-анализа; аудит маркетинговых коммуникаций.

Результатирующие методы аудита системы маркетинга для разработки рекомендаций: проведение опросов, экспертиза в маркетинговом аудите, проективные методы, метод GAP-анализа, SWOT-анализа, разработка и реализация мероприятий по итогам проведенного маркетингового аудита.

Для изучения раздела рекомендуется воспользоваться следующими источниками [5, 8].

2 Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия проводятся в следующем порядке.

1 Для равномерного планирования самостоятельной работы и своевременной подготовки к занятиям студент получает задание для подготовки к практическим и лабораторным занятиям.

2 На каждом занятии проверяется готовность студентов к выполнению заданий. Подготовка к занятию предполагает изучение всех вопросов, которые указаны в каждой теме. Степень готовности к занятию позволят выявить ответы на вопросы для самопроверки. Подготовка к занятию самостоятельно облегчает и ускоряет выполнение задания в учебное время, позволяет лучше усвоить изучаемый материал.

3 Непосредственно на занятии преподаватель проводит краткий инструктаж по особенностям выполнения практического или лабораторного задания. По ходу преподаватель консультирует студентов по неясным вопросам и контролирует выполнение ими задания.

4 Задания выполняются студентами самостоятельно, результаты работы аккуратно записываются в тетрадь в виде отчета. Письменная запись (отчет) составляется во время выполнения задания и представляется преподавателю для просмотра. В конце отчета ставится дата выполнения и подпись преподавателя. Небрежно выполненные и незаконченные работы не зачитываются и выполняются заново.

2.1 Содержание практических занятий

Раздел 1 Теоретические аспекты разработки маркетингового плана

Задание 1 Изучите процесс разработки плана маркетинга, отображенного на рисунке 1.



Рисунок 1 – Процесс разработки плана маркетинга

Задание 2 Сопоставьте стратегический и операционный план маркетинга

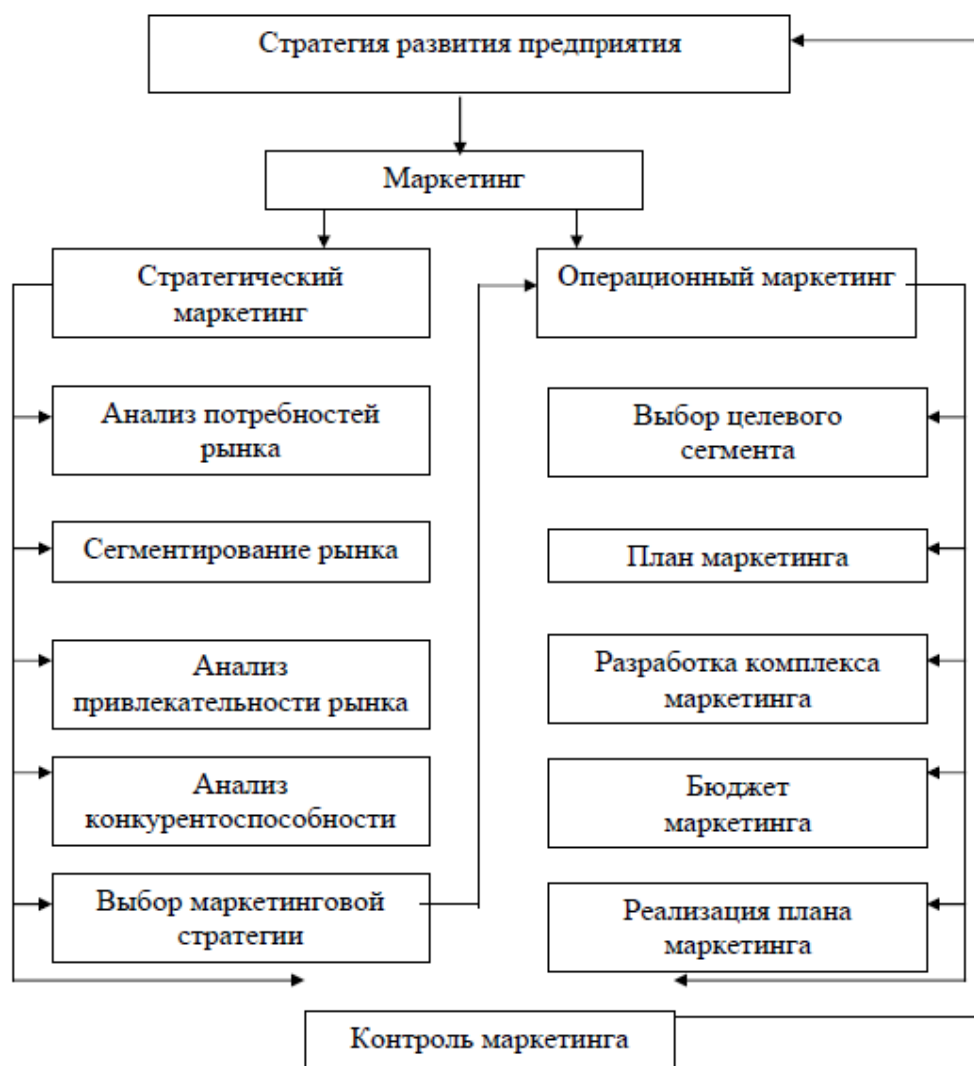


Рисунок 2 – Сопоставление стратегического и операционного маркетинга

Раздел 2 Стратегическое маркетинговое планирование

Задание 1 Разработайте подраздел «Товарная политика» раздела «Маркетинговые стратегии», учитывая что он должен содержать:

- результаты ревизии товара:
 - тип товара (повседневного, особого, пассивного спроса, предварительного выбора),
 - стадия жизненного цикла,
 - описание товара по многоуровневой модели,

- текущие финансовые показатели,
- объемы и динамика продаж за предыдущий период в натуральном выражении;
- краткое изложение стратегии в отношении товара, включая:
 - определение широты ассортимента;
 - принятие решения о целесообразности использования марки;
 - определение необходимого уровня качества товара.

Задание 2 Разработайте подраздел «Товарная политика» раздела «Сбытовая политика», учитывая, что он должен содержать:

- оценку существующей сети распределения (по охвату и характеристикам торговых точек);
- цели сбыта;
- планируемую интенсивность распределения и длину канала распределения.

Задание 3 Разработайте подраздел «Товарная политика» раздела «Политика продвижения», учитывая, что он должен содержать:

- цели и задачи продвижения;
- основные характеристики целевой аудитории, на которую будут ориентироваться обращения;
- расчет и обоснование бюджета продвижения;
- описание основных методов продвижения и обозначение основных пунктов программы продвижения.

Задание 4 Разработайте подраздел «Товарная политика» раздела «Ценовая политика», учитывая, что он должен содержать:

- описание выбранной стратегии ценообразования (внедрение на рынок, «снятие сливок» или специализация на конкретном сегменте) и обоснование ее выбора;
- описание методики ценообразования, расчеты себестоимости товара (услуги);
- определение окончательной цены и описание методов адаптации цены, которые планируется применять для данного товара (ранжирование цен, скидки, методы ценовой дискриминации и учета психологических аспектов цены).

Раздел 3 Тактическое и оперативное маркетинговое планирование

Задание 1 Составьте график выполнения работ мастерской по производству мебели. Мастерская работает 6 дней в неделю.

Таблица 1 – Данные для составления расписания

Заказ	Время выполнения, дни	Дата, к которой должен быть выполнен заказ
Кухня	6	7
Прихожая	3	3
Шкаф-купе	4	10
Комод	1	5
Корпусная мебель	5	8
Кухня	4	7
Обеденная зона	3	6

- 1 Рассчитываем продолжительность потока.
- 2 Рассчитываем общую продолжительность потока OPn .
- 3 Определяем среднюю продолжительность потока \overline{Pn}

$$\overline{Pn} = \frac{OPn}{n}, \quad (1)$$

где n – количество работ.

- 4 Завершающим этапом является расчет среднего времени запаздывания $\overline{t_3}$.

$$\bar{t}_3 = \frac{\sum t_{3i}}{n}, \quad (2)$$

где t_3 – время запаздывания по i -работе.

После того как определены показатели эффективности применения правил приоритетов, сравниваем их, как это показано в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнение показателей эффективности применения правил приоритетов

Правило	Общая продолжительность потока	Средняя продолжительность потока	Среднее время запаздывание
FCSF Первый пришел – первый обслужен			
DD Ранняя по дате исполнения			
SOT Кратчайшее время исполнения			
LTP По наиболее продолжительному времени выполнения			
STR По наименьшему оставшемуся запасу времени			
LCFS Последним пришел, первым обслужен			
Random Произвольный порядок			

Задание 2 Учитывая данные таблицы 3, составьте расписание выполнения работ для одного рабочего места.

Таблица 3 – Данные для составления расписания

Заказ	Время выполнения	Дата, к которой должен быть выполнен заказ
A	5	8
B	4	6
C	6	6
D	7	9
E	1	2
G	6	8
K	3	5
L	5	9

Раздел 4 Организация и разработка маркетингового плана

Задание 1 На примере планирования маркетинговой деятельности выбранного Вами предприятия конкретизируйте содержание следующих этапов организации процесса планирования.

- 1 Изучение проблемы.
- 2 Формирование системы маркетингового планирования.
- 3 Уточнение нормативных показателей маркетинговой деятельности.
- 4 Разработка управленческого решения в области маркетинговой деятельности.
- 5 Оформление, согласование, утверждение плана маркетинга.
- 6 Доведение плановых показателей до исполнителей.
- 7 Координация выполнения плана маркетинга.
- 8 Учет и контроль выполнения плана маркетинга.
- 9 Стимулирование выполнения плана маркетинга.

Раздел 5 Маркетинговое прогнозирование

Задание 1 Оцените степень риска маркетинговой деятельности КЦ «Винни-Пух».

Порядок работы:

- 1 Разделить группу на четыре подгруппы по элементам комплекса маркетинга (продукт, цена, распределение, продвижение).
- 2 Каждая группа формулирует 2-3 риска, связанных со своим элементом и указывает на 1/3 листа А4.
- 3 Оценивает вероятность наступления риска, исходя из шкалы:
 - 0 – риск рассматривается как несущественный;
 - 25 – риск, скорее всего, не реализуется;

- 50 – о наступлении события ничего определенного сказать нельзя;
- 75 – риск, скорее всего, проявится;
- 100 – риск наверняка реализуется.

Таблица 4 – Вероятность наступления риска

Риск	Э1	Э2	Э3	Э4	средняя

- 5 Выстраивает риски по степени вероятности наступления (по средней).
- 6 Риски делятся на три группы по вероятности их наступления.
- 7 Анализируются эксперты на непротиворечивость мнений:

Таблица 5 – Анализ экспертов на непротиворечивость мнений

Э1-Э2	Э1-Э3	Э1-Э4	Э2-Э3	Э2-Э4	Э3-Э4	max<50

- 8 Рассчитывается сумма рисков по формуле (3):

$$\sum_{i=1}^N \frac{|A_i - B_i|}{N} \leq 25, \quad (3)$$

где N – число рисков,

A_i, B_i – оценка каждой i-ой пары экспертов.

- 9 Рассчитываются веса групп рисков по формуле (4):

$$W_k = \frac{2}{k * (f + 1)}, \quad (4)$$

где k – количество групп рисков

f – соотношение весов первой и последней группы риска.

- 10 Рассчитываются веса простых рисков по формуле (5):

$$W_l = W_k * \frac{(k - l) * f + l - 1}{k - 1}, \quad (5)$$

где 1 – номер группы риска.

11 Рассчитывается балльная оценка рисков.

12 Анализируются риски.

Задание 2 Изучите содержание программы «Project Expert 7» и структуры бизнес-плана в демо-версии «Project Expert 7».

Задание 3 Проведите анализ чувствительности проекта, учитывая, что объем инвестируемого капитала – 600 тыс.д.е. Ожидаемые доходы и расходы приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Данные для расчета

Период	Выручка, тыс. д.е.	Затраты, тыс. д.е.
1 год	1200	1000
2 год	1400	1000
3 год	1600	1200

Норма дисконтирования – 15%.

Определите чувствительность к изменению на 10 %:

- выручки;
- затрат;
- нормы дисконтирования.

Первый этап - рассчитываем NPV для вероятностного сценария

Коэффициент дисконтирования рассчитывается по формуле (6):

$$K_{dt} = \frac{1}{(1+r)^t} \quad (6)$$

где r – норма дисконта (ставка процента);

t – порядковый номер шага проекта.

Таблица 7 - Расчет NPV по проекту

Период	NCFt (чистый денежный поток)	Кдт – коэффициент дисконтирования	Дисконтированный чистый денежный поток
			-600
1	200 (1200-1000)	0,87	173,913
2	400	0,76	302,4575
3	400	0,66	263,0065
NPV			139,377

Второй этап - определяем NPV для разных сценариев.

Таблица 8 – Расчет NPV при увеличении на 10% товарооборота

Период	NCFt (чистый денежный поток)	Кдт – коэффициент дисконтирования	Дисконтированный чистый денежный поток
			-600
1	320	0,87	278,26
2	540	0,76	408,32
3	560	0,66	368,21
NPV			458,4

Таблица 9 – Расчет NPV при снижении на 10% товарооборота

Период	NCFt (чистый денежный поток)	Кдт – коэффициент дисконтирования	Дисконтированный чистый денежный поток
			-600
1	80,00	0,87	69,57
2	260,00	0,76	196,60
3	240,00	0,66	157,80
NPV			-174

Таблица 10 – Расчет NPV при увеличении на 10% издержек

Период	NCFt (чистый денежный поток)	Кдт – коэффициент дисконтирования	Дисконтированный чистый денежный поток
			-600
1	100,00	0,87	87,00
2	300,00	0,76	228,00
3	280,00	0,66	184,80
NPV			-100,20

Таблица 11 – Расчет NPV при снижении на 10% издержек

Период	NCFt (чистый денежный поток)	Кдт – коэффициент дисконтирования	Дисконтированный чистый денежный поток
			-600
1	300,00	0,87	261,00
2	500,00	0,76	380,00
3	520,00	0,66	343,20
NPV			384,20

Таблица 12 – Расчет NPV при увеличении на 10% ставки дисконтирования

Период	NCFt (чистый денежный поток)	Кдт – коэффициент дисконтирования	Дисконтированный чистый денежный поток
			-600
1	200	0,858	171,674
2	400	0,737	294,719
3	400	0,632	252,978
NPV			119,371

Таблица 13 – Расчет NPV при снижении на 10% ставки дисконтирования

Период	NCFt (чистый денежный поток)	Кдт – коэффициент дисконтирования	Дисконтированный чистый денежный поток
			-600
1	200	0,881	176,211
2	400	0,776	310,505
3	400	0,684	273,572
NPV			160,289

Третий этап – Собственно расчет чувствительности.

Таблица 14 – Расчет чувствительности

Показатели	Наиболее вероятная оценка	Оценка		ЧДД (NPV)		S _i	r _i	d _i
		Пессимистический	Оптимистический	Пессимистический	Оптимистический			
Ставка дисконтирования	15% (1,15)	16,5	13,5	119,4	160,3	40,9	0,06	0,04
Товарооборот	4200	3780,00	4620,00	-176,3	454,8	631,1	1,00	0,55
издержки	3200	3520	2880	-100,2	384,2	484,4	0,77	0,42
						-	1,83	

Вывод: наиболее чувствительный фактор – объем товарооборота, степень его влияния составляет 0,55.

Задание 3 Проведите анализ чувствительности проекта, если известно, что:

- объем инвестируемого капитала – 1000 тыс.д.е.;
- ожидаемые товарооборот и издержки:
 - 1 год: товарооборот -1200 тыс.д.е. , издержки -1000 тыс.д.е.;
 - 2 год: товарооборот -1400 тыс.д.е. , издержки -1000 тыс.д.е.;
 - 3 год: товарооборот -1600 тыс.д.е. , издержки -1200 тыс.д.е.;
 - 4 год: товарооборот -1400 тыс.д.е. , издержки - 900 тыс.д.е.;
 - 5 год: товарооборот -1200 тыс.д.е. , издержки -1000 тыс.д.е.;
- норма дисконтирования – 15%.

Интервал колебания показателей (товарооборота, издержек, объема инвестируемого капитала) +-5%.

Раздел 6 Маркетинговый аудит

Задание 1 Решите ситуацию «Контроль в маркетинге в ООО «ПочтаМ».

Контроль является неотъемлемой частью маркетингового планирования. Он позволяет оценить возможные отклонения от запланированных показателей и от способов достижения намеченных результатов. Организация маркетингового контроля входит в задачу начальника отдела маркетинга. Контроль в маркетинге в ООО "ПочтаМ" проводится по годовым планам. Его цель - убедиться, что ООО "ПочтаМ" выходит на запланированные, на конкретный год показатели продаж, прибылей и прочие целевые параметры.

Основным параметром в деятельности ООО "ПочтаМ" является количество продаж услуг связи.

Таблица 15 - Анализ продаж за год

Наименование продукции	Количество заказов, шт.		Процент выполнения
	План	Факт	
Большегрузная доставка	2370	2300	
Доставка без уведомления	62080	64000	
Доставка в Оренбург	10485	10350	
Срочная доставка с уведомлением	17795	17500	
Доставка с уведомлением	25250	25000	

Следующим по значимости параметром является количество услуг по видам доставки и поставщикам

Анализ услуг, предоставляемых ООО "ПочтаМ" по видам доставки и поставщикам за год.

Таблица 16 – Данные об услугах по видам доставки

Виды доставки	Занимаемая доля (в%)		Отклонение D (+ / -)	Корректирующее действие
	план	факт		
Доставка с уведомлением	22	20,98		
Доставка без уведомления	50	53,71		
Доставка в Оренбург	10	8,69		
Срочная доставка с уведомлением	13	14,69		
Большегрузная доставка	5	1,93		

Таблица 17 – Данные об услугах по поставщикам

Поставщики	Занимаемая доля (в%)		Отклонение D (+ / -)	Корректирующее действие
	план	факт		
АО "ВэбПлас"	20	15		
АО "Петерстар"	50	60		
АО "Метроком"	20	20		
Общественные организации	5	2		
Частные лица	5	3		

Проанализируйте выполнение готового плана и разработайте корректирующие действия.

3 Методологические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

3.1 Перечень и тематика самостоятельных работ студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов по освоению дисциплины «Маркетинговое планирование и аудит» включает следующие виды работ:

- написание реферата (Р);
- самоподготовка:
 - проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;
 - подготовка к практическим занятиям;
 - подготовка к рубежному контролю и т.п.

Целью самостоятельной работы студентов по освоению дисциплины является помощь студентам в углублении профессиональных компетенций, в формировании навыков самостоятельно приобретать, расширять и углублять знания, а также применять их на практике. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- формирование у студентов целенаправленного устойчивого интереса и потребности в систематической самостоятельной работе и активной позиции в познавательной деятельности;
- развитие умений и навыков самостоятельной работы, необходимых для учебной, научной и любой профессиональной деятельности;
- формирование способностей и интереса студентов к оперативному самоконтролю на всех этапах учебного процесса, к самостоятельной информационно-поисковой деятельности через справочно-библиографический аппарат и компьютерные банки данных в условиях применения новых информационных технологий;

– отработка устойчивых навыков самообразования, способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решать нестандартные задачи, находить конструктивные решения, что является основой формирования профессионального мастерства.

3.2 Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины

Раздел 1 Теоретические аспекты разработки маркетингового плана

- 1 Дайте определение функции планирования.
- 2 Каким образом классифицируются планы в зависимости от сроков планирования?
- 3 Что подразумевается под преемственностью планов?
- 4 Дайте понятие качеству планов.
- 5 Как оценить качество плана?
- 6 Благодаря чему возможно повышение качества планов?
- 7 Перечислите основные разделы качества плана.
- 8 Какое место занимает программа маркетинга в системе планирования?
- 9 С какой целью осуществляется дезагрегирование плановых заданий?
- 10 Какие требования предъявляются к маркетинговому плану.

Раздел 2 Стратегическое маркетинговое планирование

- 1 Дайте понятие стратегическому планированию.
- 2 Перечислите основные этапы стратегического планирования.

- 3 Назовите основные разделы стратегического плана.
- 4 Каково содержание раздела «Миссия»?
- 5 На что обращается внимание в разделе «Анализ внешних факторов»?
- 6 Какие вопросы освещаются в разделе «Анализ конкурентоспособности»?
- 7 Каким образом обосновывается выбор цели и стратегической ориентации?
- 8 Как определяется содержание раздела «Бюджет маркетинга»?
- 9 С какой целью проводится анализ рисков?
- 10 Какие виды рисков существуют?

Раздел 3 Тактическое и оперативное маркетинговое планирование

- 1 Дайте понятие бизнес-планированию.
- 2 Что такое бизнес-план?
- 3 С какими целями разрабатывается бизнес-план?
- 4 Перечислите требования, предъявляемые к бизнес-плану.
- 5 Перечислите основные разделы бизнес-плана.
- 6 Какие сведения наносятся на титульный лист бизнес-плана?
- 7 Охарактеризуйте содержание резюме.
- 8 Дайте характеристику разделу «Компания и отрасль».
- 9 Каково содержание раздела «Продукция и услуги»?
- 10 Что отражается в разделе «Исследование и разработки»?
- 11 В чем отличие разделов «Анализ отрасли» и «Анализ конкуренции»?
- 12 Дайте характеристику разделу «План маркетинга».
- 13 Дайте понятие маркетинговому плану.
- 14 В чем особенность маркетинговой программы?
- 15 Какие требования предъявляются к плану маркетинга?
- 16 С какими проблемами может столкнуться организация при отсутствии плана маркетинга?
- 17 Какова структура плана маркетинга?

- 18 Какие методы определения бюджета маркетинга существуют?
- 19 В чем суть оперативно-календарного планирования?
- 20 Что такое расписание?
- 21 Какие методы составления расписаний существуют?
- 22 Дайте понятие приоритета.
- 23 Дайте определение сетевому графику.
- 24 Охарактеризуйте график Ганта.

Раздел 4 Организация и разработка маркетингового плана

- 1 Дайте понятие организации работ по планированию.
- 2 Каковы особенности определения целевых показателей конкурентоспособности продукции?
- 3 Перечислите основные этапы процесса разработки плана.
- 4 В чем суть стимулирования выполнения планов?
- 5 С какой целью необходимо осуществление координации выполнения планов?

Раздел 5 Маркетинговое прогнозирование

- 1 Дайте понятие субъективным методам прогнозирования.
- 2 В чем сущность объективных методов?
- 3 На чем основаны аналитические методы прогнозирования?
- 4 Какие методы входят в группу экспертных методов прогнозирования?
- 5 Назовите эвристические и экстраполяционные методы прогнозирования.
- 6 Дайте характеристику метода цепочки отношений.
- 7 На чем основан метод индикаторов покупательской способности?

- 8 Охарактеризуйте метод прогнозирования «Метод анализа временных рядов».
- 9 Охарактеризуйте методику определения чувствительности бизнес-плана.
- 10 Какие ограничения должны быть учтены при анализе чувствительности?
- 11 Какие показатели должны быть рассчитаны при анализе чувствительности?

Раздел 6 Маркетинговый аудит

- 1 Дайте определение контролингу.
- 2 Какие особенности имеет контролинг в маркетинге?
- 3 Охарактеризуйте систему контролинга.
- 4 Перечислите основные этапы контролинга в маркетинге.
- 5 Назовите параметры, которые необходимо контролировать.
- 6 Что представляет собой аналитический блок контролинга?
- 7 Какие функции возложены на оценочный блок?
- 8 Какова задача логического блока контролинга?
- 9 Назовите основные системы контролинга.
- 10 Дайте понятие мониторинга.
- 11 Каковы особенности мониторинга в маркетинге?
- 12 Каким образом можно использовать интернет-технологии при мониторинге маркетинговой деятельности?
- 13 В чем особенность стратегического контроля в маркетинге?
- 14 Назовите основные направления контроля в маркетинге.
- 15 Дайте определение маркетинг-аудиту.
- 16 Перечислите объекты маркетинг-аудита.
- 17 Что может являться основанием проведения маркетинг-аудита?
- 18 Назовите примерные темы стратегического маркетингового аудита.

19 Какими способами организация может осуществлять аудит маркетинговой деятельности?

20 В какой последовательности осуществляется маркетинговый аудит?

3.3 Темы рефератов

Раздел 1 Теоретические аспекты разработки маркетингового плана

1 Этапы маркетингового планирования.

2 Методы принятия маркетинговых решений.

Раздел 2 Стратегическое маркетинговое планирование

1 Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга.

2 Модель процесса стратегического планирования.

3 Инструменты стратегического планирования маркетинга.

4 Проверка стратегического плана.

Раздел 3 Тактическое и оперативное маркетинговое планирование

1 Процесс годового планирования маркетинга.

2 Технология проведения SWOT-анализа.

3 Способы составления маркетинговых бюджетов.

Раздел 4 Организация и разработка маркетингового плана

- 1 Маркетинговый план и корпоративный план: сходства и различия.
- 2 Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.

Раздел 5 Маркетинговое прогнозирование

- 1 Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
- 2 Расчет ошибки прогноза.
- 3 Эффективность применения различных методов прогнозирования.

Раздел 6 Маркетинговый аудит

- 1 Правовые нормы маркетингового аудита.
- 2 Этапы организации аудиторской проверки.
- 3 Аудиторские доказательства: особенности получения доказательств в рабочей документации.
- 4 Аудиторская маркетинговая тайна.
- 5 Внутрифирменные стандарты маркетинговой аудиторской деятельности.

Структура реферата:

- титульный лист,
- оглавление (автоматическое),
- структурирование текста (заголовки и подзаголовки),
- список сайтов, которые использовались для составления доклада (не менее 5 источников).

4 Перечень рекомендуемых источников для изучения дисциплины

1 Бизнес-планирование : учебное пособие [Электронный ресурс]/ В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняк, Г.Г. Чараев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>. – ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

2 Веслов, Н.Г. Стратегическое и маркетинговое планирование [Электронный ресурс] / Н.Г. Веслов. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 91 с.. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88666>. – ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

3 Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: учебное пособие [Электронный ресурс] / Т.Н. Жукова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 197 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009400-7. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=437963>. - – ЭБС «Знаниум», по паролю.

4 Мамонтов, С.А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: учебное пособие [Электронный ресурс] / С.А. Мамонтов, Н.М. Глебова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 174 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009794-7. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=457427>. – ЭБС «Знаниум», по паролю.

5 Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие [Электронный ресурс] / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

6 Современные аспекты маркетинга : монография [Электронный ресурс]/ В.А. Дуболазов, Д.А. Гаранин, А.И. Климин и др. ; Министерство образования и науки

Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет ; под ред. В.А. Дуболазов. - СПб : Издательство Политехнического университета, 2014. - 439 с. : схем., табл. - ISBN 978-5-7422-4366-3. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363057>. – ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

7 Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>. – ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

8 Тюрин, Д.В. Маркетинговый аудит: учебник [Электронный ресурс] / Д.В. Тюрин. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006440-6. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=429741>. – ЭБС «Знаниум», по паролю.

9 Шарипов, Т.Ф. Планирование на предприятии : учебник [Электронный ресурс] / Т.Ф. Шарипов ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2013. - 266 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270265>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

5 Контрольно-измерительные материалы для самостоятельной оценки знаний

5.1 Тестовые задания для контроля знаний

1 План маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, описывающий главные факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, будут воздействовать на организацию, долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации называется...

- а) стратегический план;
- б) оперативный план;
- в) стратегическое решение;
- г) тактическое решение.

2 План маркетинга, описывающий текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии для отдельных продуктовых линий, отдельных видов продуктов и отдельных рынков и действует на уровне отдельных подразделений организации и функций маркетинга называется...

- а) годовой план;
- б) стратегия;
- в) функциональный план;
- г) план по Бизнес-единицам.

3 Документ, в содержании которого прописываются: главная стратегия компании, из которой вытекают маркетинговые стратегии, применяемые компанией; методы разработки бюджетов; цели изучения рынка, сегментация рынка, способы расчета рыночных показателей и прочее называется...

- а) маркетинговая политика;

- б) маркетинговая стратегия;
- в) план;
- г) функциональная стратегия.

4 Общие стратегические установки и текущую политику фирмы определяет...

- а) служба маркетинга;
- б) служба НИОКР;
- в) финансовая служба;
- г) высшее руководство предприятия.

5 Оценка стратегических решений маркетинга с точки зрения их соответствия внешним условиям деятельности предприятия, называется

- а) стратегический контроль;
- б) стратегическое планирование;
- в) корпоративная оценка;
- г) стратегическое планирование.

6 Стратегия интеграционного роста – это:

- а) деятельность, связанная с выходом другой рынок продукции, но в рамках осваиваемой отрасли;
- б) деятельность, связанная с работой на существующем рынке;
- в) деятельность, связанная с выходом другой рынок продукции и в другую отрасль;
- г) деятельность, связанная с разработкой новой продукции.

7 Какая стратегия по матрице Ансоффа наиболее эффективна для рынка с высоким темпом роста диверсификации?

- а) проникновения на рынок;
- б) разработки нового товара;

в) развития рынка.

8 ВМС может быть следующих типов ...

- а) достижимая;
- б) фирменная;
- в) корпоративная;
- г) управляемая.

9 Какой тип организационной структуры маркетинга предполагает наличие менеджера по продукту А, менеджера по продукту Б?

- а) товарно-функциональная;
- б) рыночная;
- в) функциональная;
- г) продуктовая.

10 Что является начальным этапом в разработке плана маркетинга?

- а) проведение маркетинговых исследований;
- б) определение конкурентоспособности продукции;
- в) разработка стратегии;
- г) постановка цели.

11 Под целями предприятия понимается:

- а) генеральное стратегическое направление деятельности предприятия;
- б) конкретизация потребностей общества применительно к данному предприятию;
- в) социальные и экономические обязанности перед обществом.

12 Совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании

за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей называется...

- а) маркетинговая стратегия;
- б) стратегия сегментации;
- в) маркетинговая смесь;
- г) развитие потребителей.

13 Компания, сосредотачивающая свои усилия на удовлетворении конкретного покупателя, на определенном ассортименте продуктов или на рынке определенного географического региона, называется...

- а) стратегия концентрации;
- б) стратегия дифференциации;
- в) стратегия снижения издержек;
- г) стратегия «застрявших посередине».

14 Выбор, связанный с увязкой различных объектов управления (продуктов, бизнес-единиц, предприятий, технологий, ресурсов) между собой и определение места каждого объекта в ряду других, называется...

- а) портфельная стратегия;
- б) бизнес-стратегия;
- в) корпоративная стратегия;
- г) конкурентная стратегия.

15 Решение по поводу структуры (состав и объемы) реализации основных продуктов, выпускаемых предприятием, называется...

- а) продуктовая стратегия;
- б) оперативная стратегия;
- в) маркетинговая смесь;
- г) планирование.

16 Стратегия, которая определяет, каким образом можно обеспечить предприятию (компанию) конкурентные преимущества на рынке, с точки зрения большего привлечения потенциальных потребителей, и какую политику выбрать по отношению к конкурентам, называется...

- а) конкурентная стратегия;
- б) стратегия ценообразования;
- в) стратегия продвижения;
- г) стратегия роста.

17 Основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию (компанию) выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий, называются...

- а) функциональные стратегии маркетинга;
- б) маркетинговая смесь;
- в) портфельный анализ;
- г) баланс СБЕ бизнес-портфеля.

18 Классификацию стратегий: «Позиционная оборона», «Защита флангов», «Упреждающие оборонительные действия», «Контратака», «Мобильная защита», «Вынужденное сокращение», - предложил:

- а) М. Портер;
- б) Ф. Котлер;
- в) Дж. Траут и Э. Райс;
- г) И. Ансофф.

19 Стратегия такой компании должна сводиться к тому, чтобы найти сегмент, который достаточно велик, чтобы оказаться для партизана прибыльным, и слишком мал, чтобы на него покусился лидер. В соответствие с классификацией Дж. Траута и Э.Райса называется...

- а) партизанская война;

- б) фланговая война;
- в) оборонительная война;
- г) наступательная война.

20 В рамках модели Кеничи Омае выделяется 3 ключевых фактора успеха компании, на которых должен сконцентрироваться специалист, занимающийся разработкой стратегии...

- а) внешние факторы, внутренние факторы развития компании, клиенты;
- б) менеджеры по продажам, менеджеры по рекламе, технологи;
- в) стратегия, клиенты, конкуренты;
- г) компания, клиент, конкуренты.

21 К текущим планам предприятия относятся:

- а) годовые;
- б) долгосрочные;
- в) перспективные;
- г) бизнес-планы.

22 К составляющим стратегического плана относятся:

- а) миссия и цели предприятия;
- б) SWOT- анализ;
- в) анализ бизнес портфеля;
- г) анализ продаж за месяц.

23 Тактические маркетинговые планы организации называют:

- а) бизнес-план;
- б) календарный план;
- в) долгосрочный план;
- г) комплекс маркетинга – микс.

24 Тактический план маркетинга предприятия включает в себя

- а) описание товарной политики;
- б) бизнес-план;
- в) финансовый план;
- г) комплекс маркетинга-микс.

25 Что следует учитывать при расчете общего потенциала рынка:

- а) рыночная доля конкретного предприятия;
- б) число покупателей конкретного товара на конкретном рынке;
- в) среднее число покупателей за год;
- г) средняя цена единицы покупки.

26 Для оценки проверки степени достижения поставленных целей используется:

- а) предварительный контроль;
- б) текущий контроль;
- в) заключительный контроль;
- г) оперативный контроль.

27 Какой из видов контроля не следует относить к маркетинговому контролю?

- а) контроль за выполнением годовых планов;
- б) контроль рентабельности;
- в) стратегический контроль;
- г) контроль качества продукции.

28 Анализ продаж и анализ доли рынка предприятия относится к контролю:

- а) за выполнением годовых планов;
- б) контролю рентабельности;
- в) финансовому контролю;

г) стратегическому контролю.

29 План маркетинга является составной частью

- а) плана сбыта;
- б) плана производства;
- в) маркетинговой программы;
- г) финансового плана;
- д) бизнес – плана.

30 Специализированное подразделение, отвечающее за достижение маркетинговых целей предприятия и имеющее право контролировать и корректировать деятельность других подразделений – это _____.

31 Какая концепция позволяет оценить внутренние ресурсы компании в соответствии с тенденциями изменений во внешней среде?

- а) SWOT-анализ;
- б) STEEP-анализ;
- в) STEP-анализ;
- г) SLEPT-анализ.

32 К какому этапу планирования относятся следующие мероприятия: действия; программы, бюджеты, процедуры; эффективность исполнения и обратная связь?

- а) формулирование стратегии;
- б) применение стратегии;
- в) координация стратегии;
- г) планирование стратегии.

33 Отношение объема продажи товаров предприятия к общему объему продажи товаров той же категории на рынке, выраженное в процентах называется:

- а) доля рынка;
- б) сегмент рынка;
- в) товарная группа;
- г) темп прироста рынка.

34 Аналитический инструмент, который позволяет наглядно сопоставить важность атрибута для потребителя и воспринимаемую им степень выраженности этого атрибута в продукте/услуге компании (торговой марке) называется:

- а) матрица «важность/выраженность»;
- б) матрицы МакКинзи;
- в) матрицы конкуренции по Портеру;
- г) матрицы ADL.

35 Матрица эластичности конкурентной реакции используется для:

- а) прогнозирования реакции основных конкурентов на конкурентные действия компании;
- б) позиционирования;
- в) ценообразования;
- г) продвижения.

36 Внутренние факторы фирмы помещаются в квадраты матрицы SWOT-анализа

- а) «возможности»;
- б) «слабые стороны»;
- в) «сильные стороны»;
- г) «угрозы».

37 *Внешние факторы фирмы помещаются в квадраты матрицы SWOT-анализа*

- а) «возможности»;
- б) «слабые стороны»;
- в) «сильные стороны»;
- г) «угрозы».

38 *Если фирма выходит с новым товаром на существующие у нее рынки, то она выбирает стратегию:*

- а) концентрированного маркетинга;
- б) диверсификации продукта;
- в) пассивного маркетинга;
- г) покрытия издержек.

39 *Если фирма занимает положение аутсайдера отрасли, то ее конкурентную позицию согласно матрице Бостонской консалтинговой группы можно определить как:*

- а) «звезда»;
- б) «дойная корова»;
- в) «собака»;
- г) «дикая кошка».

40 *Стратегия концентрированного маркетинга соответствует такому варианту охвата рынка как:*

- а) массовый маркетинг;
- б) сегментация;
- в) множественная сегментация;
- г) дифференциация.

41 Что из перечисленного относят к методам маркетингового прогнозирования:

- а) метод Дельфи;
- б) сценарии;
- в) правило «80/20»;
- г) сертификация;
- д) экстраполяция тренда.

42 Анализ текущей ситуации начинается с этапа:

- а) планирование;
- б) контроль;
- в) прогнозирование;
- г) аудит.

43 Для разработки прогнозов уровня жизни используются показатели:

- а) синтетические;
- б) натуральные;
- в) выражающие пропорции и структуру распределения благосостояния;
- г) непрерывные.

44 Прогнозирование спроса заключается в:

- а) планировании объема продажи на последующий период;
- б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- в) разработке стратегической матрицы (решетки);
- г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.

45 В соответствии с детерминированным подходом к оценке объекта прогнозирования предполагается, что:

а) невозможно в социально-экономических системах получить абсолютно точные сведения обо всех процессах;

б) каждое действие в социально-экономической системе вызывает строго определенный результат;

в) развитие процессов в социально-экономических системах носит вероятностный характер;

г) экономические системы функционируют в условиях неопределенности.

46 Научное предвидение уровня развития и результатов функционирования общественного производства, основанное на установлении закономерностей и тенденций социального и научно-технического прогресса, накопленного опыта и хозяйственной практики, объективных зависимостей и причинно-следственных связей в народном хозяйстве - это:

а) макроэкономическое прогнозирование;

б) макроэкономическое планирование;

в) директивное планирование;

г) функциональное прогнозирование.

47 Какого этапа прогнозирования не существует?

а) ретроспекция;

б) диагноз;

в) обследование;

г) проспекция.

48 В соответствии с проблемно-целевым критерием различают прогнозы:

а) социальный;

б) ресурсный;

в) поисковый;

г) среднесрочный.

49 Укажите другое название поискового прогноза:

- а) исследовательский;
- б) аналитический;
- в) дифференциальный;
- г) гипотетический.

50 Экстраполятивный подход предполагает, что экономическое и прочее развитие происходит:

- а) циклически;
- б) неравномерно;
- в) гладко и непрерывно;
- г) волнообразно.

51 Общий план проведения аудита составляется для:

- а) согласования порядка проведения аудиторских процедур;
- б) определения уровня существенности и аудиторского риска;
- в) для достижения эффективности и результативности аудита;
- г) все ответы правильные.

52 Аудиторский риск – это:

- а) опасность необнаружения ошибок системой внутреннего контроля;
- б) опасность необнаружения существенных ошибок в процессе проведения выборочной проверки;
- в) опасность составления неверного заключения о результатах финансовой отчетности;
- г) риск, присущий бизнесу клиента, обусловленный характером и условиями деятельности организации.

53 Укажите верное утверждение:

а) риск внутреннего контроля может быть снижен в результате аудиторской проверки;

б) собственный риск не изменяется в зависимости от вида деятельности компании;

в) если риск контроля низок, то аудитор может уменьшить объем выборки;

г) нет правильного ответа.

54 Наиболее традиционной является следующая методика выполнения аудита:

а) бухгалтерская;

б) юридическая;

в) отраслевая;

г) нет правильного ответа.

55 Основные положения методики проведения аудита не включают:

а) нормативное обеспечение аудита;

б) предметную область проверки;

в) методику проверки основных разделов учета;

г) нет правильного ответа.

56 Рабочая документация – это:

а) аудиторский отчет;

б) аудиторское заключение;

в) записи по время проведения аудиторских процедур;

г) документация по составлению договора на проведение аудита.

57 На количество и состав рабочих документов аудитора влияет:

а) квалификация аудитора;

б) квалификация руководства проверяемого предприятия;

в) условия договора на проведение аудита;

г) наличие эксперта.

58 Заключительному этапу проведения аудита не соответствуют такие документы:

- а) план аудита;
- б) аудиторский отчет;
- в) аудиторское заключение;
- г) все ответы не правильные.

59 Аудиторское заключение подписывает:

- а) только руководитель аудиторской фирмы;
- б) руководитель аудиторской фирмы и аудитор, которые непосредственно проводил аудиторскую проверку;
- в) руководитель аудиторской фирмы и руководитель проверяемого предприятия;
- г) все аудиторы, принимающие участие в проверке, и текст заключения утверждается руководителем аудиторской фирмы.

60 К видам аудиторского заключения нельзя отнести:

- а) условно-положительное заключение;
- б) условно-отрицательное заключение;
- в) безусловно-положительное заключение;
- г) отрицательное заключение.

5.2 Вопросы к зачету

- 1 Планирование как функция управления маркетингом. Классификация планов.
- 2 Общие принципы планирования деятельности предприятия.

- 3 Требования, предъявляемые к маркетинговому плану.
- 4 Понятие, цели и задачи стратегического планирования.
- 5 Этапы стратегического планирования.
- 6 Содержание разделов стратегического маркетингового плана.
- 7 Бюджет маркетинга: понятие, методы разработки.
- 8 Планирование бюджета маркетинга на основе целевой прибыли.
- 9 Анализ уязвимости стратегического маркетингового плана.
- 10 Планы и программы маркетинга.
- 11 Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
- 12 Содержание раздела «Маркетинговые стратегии».
- 13 Графики: сетевые и Ганта в планировании маркетинга. Оперограмма.
- 14 Организация разработки маркетингового плана и российская специфика маркетингового планирования.
- 15 План маркетинговой деятельности и оптимизация отдела сбыта.
- 16 Разработка новых методов продвижения товаров
- 17 Классификация методов прогнозирования.
- 18 Субъективные, объективные, аналитические и наивные методы прогнозирования.
- 19 Факторы, влияющие на выбор метода прогнозирования.
- 20 Метод цепочки отношений и метод индикаторов покупательской способности.
- 21 Метод экспоненциального сглаживания.
- 22 Прогнозирование спроса методом анализа временных рядов.
- 23 Теоретические начала маркетингового аудита: понятие, сущность, назначение, цели и способы реализации маркетингового аудита.
- 24 Виды и методы проведения маркетингового аудита.
- 25 Основные этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на этапе тендерного подхода.
- 26 Технология проведения маркетингового аудита.
- 27 Аудит внешней среды маркетинга.

28 Аудит внутренней среды:

29 Результирующие методы аудита системы маркетинга для разработки рекомендаций.

30 Разработка и реализация мероприятий по итогам проведенного маркетингового аудита.

6 Ключи к тестовым заданиям

Номер вопроса	Вариант ответа	Номер вопроса	Вариант ответа
1	а	31	а
2	а	32	в
3	а	33	а
4	г	34	а
5	а	35	а
6	а	36	б, в
7	а	37	а, г
8	в, г	38	б
9	а, г	39	в
10	а	40	в
11	б	41	а, б, д
12	а	42	в
13	а	43	а, б, в
14	а	44	б
15	а	45	б
16	а	46	б
17	а	47	б
18	б	48	в
19	а	49	а
20	а	50	в
21	а, в, г	51	г
22	а, б, в	52	в
23	а, б, в	53	в
24	а, б, г	54	а
25	а, в, г	55	г
26	в	56	в
27	б	57	а, в, г
28	г	58	а
29	д	59	а
30	отдел маркетинга	60	б

Список использованных источников

1 СТО 02069024.110-2008. Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления [Текст]. Взамен СТП 110-01; введ. 2009-10-30. – Оренбург: ОГУ, 2009. – 74 с.