ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинговое прогнозирование отраслевых рынков»

I. Текущий контроль

1. Устный опрос по теме 1. «Сущность, роль и методы прогнозирования» (10):
Изучить приведенные ниже источники, провести критический анализ предложенных статей и лекционного материала.

1. Прогнозирование в маркетинге (J. Scott Armstrong/Roderick J. Brodie) http://www.nickart.spb.ru/clause/text_08.php
2. Маркетинг-статистика Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова 2.4. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности https://www.marketing.spb.ru/read/m9/13.htm

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
Устный опрос	Оценка 10 – магистрант изучил вышеуказанные источники, представил их анализ, уверенно и четко отвечает на вопросы Оценка 8 – магистрант изучил вышеуказанные источники, представил их анализ, НЕ четко отвечает на вопросы Оценка 6 - магистрант изучил вышеуказанные источники, представил их анализ, не в состоянии ответить на вопросы Оценка 0 - магистрант не изучил вышеуказанные источники и не в состоянии ответить на вопросы

2. Устный опрос по теме 2. «Роль маркетингового планирования. Типология планов маркетинга» (10):

1. Дайте определение маркетингового планирования
2. Перечислите и охарактеризуйте общие и специфические функции управления маркетингом в организации
3. Раскройте роль и место маркетингового планирования в деятельности организации
4. Раскройте особенности плана маркетинга
5. Перечислите и охарактеризуйте этапы маркетингового планирования
6. Проанализируйте взаимосвязи планов маркетинга с планами подразделений организации
7. Приведите виды планов маркетинга
8. Раскройте сущность и уровни пирамиды стратегического управления
9. Приведите варианты организации разработки стратегических планов маркетинга
10. Раскройте сущность интеграции маркетингового планирования в механизм принятия управленческих решений в организации

Рассмотрение вышеприведенных вопросов подкреплять примерами и данными Вашей организации

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
Устный	Оценка 10 – магистрант рассмотрел вышеуказанные вопросы, представил примеры деятельности организации, уверенно и четко

опрос	отвечает на вопросы Оценка 8 – магистрант рассмотрел вышеуказанные вопросы, представил примеры деятельности организации, НЕ четко отвечает на вопросы Оценка 6 - магистрант рассмотрел вышеуказанные вопросы, представил примеры деятельности организации, не в состоянии ответить на вопросы Оценка 0 - магистрант не рассмотрел вышеуказанные вопросы и не в состоянии ответить на вопросы преподавателя

3. Творческое задание по теме 3 «Стратегическое планирование маркетинга» (10):

Основываясь на материале лекции, изученной литературе и материалах Вашей организации, разработайте стратегический план маркетинга для Вашей организации, учитывая стратегические цели Вашей организации и взаимосвязи подразделений.

Этапы выполнения задания:

- изучить теоретические и методические вопросы стратегического планирования маркетинга;
- основываясь на статистических данных оценить привлекательность рынка для Вашей организации;
- основываясь на данных объекта исследования оценить силу Вашего бизнеса;
- построить матрицу планирования стратегического развития, провести анализ ситуации в целом, жизненного цикла основных товарных групп и их конкурентоспособности. На этой основе разработать стратегический план маркетинга, например, по приведенной в лекции методике.

Результаты исследования и вариант стратегического плана маркетинга представить в виде презентации и доклада.

Презентация и доклад должны быть представлены на практическом занятии.

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
Творческое задание	Оценка 10 – магистрант разрабатывает полноценный стратегический план маркетинга организации, опираясь на методику, изложенную в лекции, литературные источники и материалы организации, формирует презентацию, четко отвечает на вопросы по презентации. Оценка 8 – магистрант разрабатывает полноценный стратегический план маркетинга организации, опираясь на методику, изложенную в лекции, литературные источники и материалы организации, формирует презентацию, НЕ четко отвечает на вопросы по презентации. Оценка 6 - магистрант разрабатывает не полный стратегический план маркетинга организации, опираясь на методику, изложенную в лекции, литературные источники и материалы организации, формирует презентацию, не в состоянии ответить на вопросы по презентации. Оценка 0 - магистрант не разрабатывает стратегический план маркетинга организации

4. Творческое задание по теме 4 «Тактическое планирование маркетинга» (10):

Основываясь на материале лекции, изученной литературе и материалах Вашей организации, разработайте тактический план маркетинга для Вашей организации, учитывая стратегические цели Вашей организации и взаимосвязи подразделений.

Этапы выполнения задания:

- изучить теоретические и методические вопросы тактического планирования маркетинга;
- основываясь на данных Вашей организации разработать продуктовый план маркетинга;
- основываясь на данных Вашей организации разработать план по ценам;

- основываясь на данных Вашей организации разработать план товародвижения-сбыта;
- основываясь на данных Вашей организации разработать план продвижения.

Результаты исследования и вариант тактического плана маркетинга представить в виде презентации и доклада.

Презентация и доклад должны быть представлены на практическом занятии.

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
Творческое задание	Оценка 10 – магистрант разрабатывает полноценный тактический план маркетинга организации, опираясь на методику, изложенную в лекции, литературные источники и материалы организации, формирует презентацию, четко отвечает на вопросы по презентации. Оценка 8 – магистрант разрабатывает полноценный тактический план маркетинга организации, опираясь на методику, изложенную в лекции, литературные источники и материалы организации, формирует презентацию, НЕ четко отвечает на вопросы по презентации. Оценка 6 - магистрант разрабатывает не полный тактический план маркетинга организации, опираясь на методику, изложенную в лекции, литературные источники и материалы организации, формирует презентацию, не в состоянии ответить на вопросы по презентации. Оценка 0 - магистрант не разрабатывает тактический план маркетинга организации

5. **Творческое задание по теме 5 «Разработка бюджета маркетинга» (10):**

Основываясь на материале лекции, изученной литературе и материалах Вашей организации, разработайте бюджет маркетинга для Вашей организации, учитывая стратегические цели и тактические мероприятия планового периода Вашей организации и взаимосвязи подразделений.

Этапы выполнения задания:
- изучить теоретические и методические вопросы бюджетирования маркетинга;
- основываясь на данных Вашей организации разработать бюджет маркетинга, метод выберите самостоятельно;
- выбор статьи затрат должен быть ориентирован на наиболее актуальные проблемы организации.

Результаты исследования и вариант бюджета маркетинга представить в виде презентации и доклада.

Презентация и доклад должны быть представлены на практическом занятии.

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
Творческое задание	Оценка 10 – магистрант разрабатывает бюджет маркетинга организации, опираясь на методику, изложенную в лекции, литературные источники и материалы организации, формирует презентацию, четко отвечает на вопросы по презентации. Оценка 8 – магистрант разрабатывает бюджет маркетинга организации, опираясь на методику, изложенную в лекции, литературные источники и материалы организации, формирует презентацию, НЕ четко отвечает на вопросы по презентации. Оценка 6 - магистрант разрабатывает не полный бюджет маркетинга организации, опираясь на методику, изложенную в лекции, литературные источники и материалы организации, формирует презентацию, не в состоянии ответить на вопросы по презентации. Оценка 0 - магистрант не разрабатывает бюджет маркетинга организации

II. Промежуточная аттестация Формулировки экзаменационных вопросов / заданий (50)

Вопросы к зачету с оценкой

1. Функции управления организацией, в которых непосредственно участвует маркетинг
2. Функции маркетинга
3. Сущность и роль процесса прогнозирования
4. Характеристики прогноза
5. Принципы построения прогноза
6. Этапы прогнозирования
7. Информационная основа прогнозирования
8. Основные функции прогнозирования социально-экономических систем
9. Основные направления маркетингового прогнозирования
10. Факторы, учитываемые при выборе модели прогнозирования
11. Методы прогнозирования
12. Критерии классификации методов прогнозирования
13. Инструментарий прогнозирования
14. Методы экспертных оценок: метод Дельфи, метод коллективной генерации идей, метод сценариев
15. Количественные методы разработки прогнозов
16. Роль и место маркетингового планирования в деятельности организации
17. Сущность и особенности маркетингового планирования
18. Этапы маркетингового планирования
19. Виды планов маркетинга
20. Взаимосвязи планов маркетинга с планами подразделений организации
21. Задачи маркетингового планирования
22. Функции маркетингового планирования
23. Виды планов маркетинга
24. Организация маркетингового планирования
25. Основы разработки стратегических планов маркетинга для освоенных продуктов
26. Альтернативные стратегии маркетингового планирования
27. Содержание стратегического плана маркетинга
28. Методика расчета ценности товарной группы для силы бизнеса
29. Методика оценки привлекательности рынка / сегмента
30. Матрица планирования стратегического развития
31. Анализ жизненного цикла продукта (товарной группы)
32. Проблемы разработки тактического плана маркетинга
33. Процесс и этапы разработки тактического плана маркетинга
34. Содержание тактического плана маркетинга

35. Методы формирования бюджета маркетинга
36. Статьи затрат бюджета маркетинга
37. Разработка и оптимизация бюджета маркетинга для организации

Преподаватель _____ Е.С. Рольбина
подпись

Зав. кафедрой _____ Н.В. Каленская
подпись