

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Директор

(подпись)

Харьковский Р.Г.

« 14 »

2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Маркетинговый аудит»
38.04.02 Менеджмент
«Маркетинг»

Разработчик:

профессор


(подпись)

Максимова Т.С.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга
от 28 января 2025 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой


(подпись)

Максимова Т.С.

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Маркетинговый аудит»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. Выберите один правильный ответ.

Комплексный маркетинговый аудит включает в себя оценку:

- А) организационной структуры управления маркетингом
- Б) внешней маркетинговой среды
- В) эффективности бюджета маркетинга
- Г) результативности маркетинговых исследований

Д) все ответы верны

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

2. Выберите один правильный ответ.

Оценка и осуществление корректирующих действий с целью обеспечения прибыльности различных продуктов, территорий, групп потребителей, каналов распределения, деятельности на разных рынках – это:

- А) стратегический контроль
- Б) оперативный контроль
- В) контроль прибыльности
- Г) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

3. Выберите один правильный ответ.

В чем заключается эффект от проведения аудита маркетинга?

- А) выявлении наиболее существенных проблем маркетинговой деятельности
- Б) принятии взвешенных, рациональных, эффективных стратегических решений
- В) создании инструментария управления маркетингом и оценки такой деятельности
- Г) определении четких критериев и точек контроля результатов

Д) все ответы верны

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

4. Выберите один правильный ответ.

Аудит основных систем маркетинга не включает:

- А) аудит информационных систем
- Б) аудит системы планирования
- В) аудит структуры управления маркетингом
- Г) аудит разработки новых продуктов

Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между критериями, которым должен удовлетворять эффективный маркетинговый аудит и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Критерий	Содержание
1) Всеобъемлемость	А) Аудит маркетинга предполагает упорядоченную последовательность диагностических шагов, охватывающих внешнюю среду маркетинга, внутренние системы маркетинга и его отдельные функции.
2) Систематичность	Б) Маркетинговый аудит должен проводиться на регулярной основе, а не только тогда, когда возникают серьезные проблемы. Многие проблемы зарождаются в период процветания компании, если их не диагностировать и не устранить вовремя, то последствия могут быть необратимыми.
3) Независимость	В) Аудит охватывает все главные виды маркетинговой деятельности и не ограничивается анализом отдельных критических моментов. Несмотря на то, что аудит может быть функциональным, т.е. затрагивать конкретную функцию маркетинга, рекомендуется проводить комплексный аудит, поскольку может иметь место дезориентация руководства относительно реальных проблем компании.
4) Периодичность	Г) Аудит должен быть объективным и не зависеть от менеджеров компании, непосредственно участвующих в принятии маркетинговых решений.

Правильный ответ:

1	2	3	4
В	А	Г	Б

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

2. Установите соответствие между требованиями к организации информационного обеспечения маркетингового анализа и их содержанием.

Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Требования	Содержание
1) Рациональность	А) Система информации должна быть эффективной, т.е. требовать минимума затрат на сбор, хранение и использование данных. Вместе с тем она должна максимально полно обеспечивать запросы проводимых маркетинговых исследований.
2) Оперативность	Б) Все данные, используемые маркетологами, должны быть тщательно выверены, в противном случае может произойти значительное искажение выходных данных.
3) Достоверность	В) Подразумевает единство информации, поступающей с разных источников. Из этого принципа вытекает необходимость устранения обособленности и дублирования разных источников информации.
4) Единство	Г) Эффективность анализа может быть обеспечена только тогда, когда информация поступает к аналитику своевременно. В то же время работа по сбору информации должна быть налажена таким образом, чтобы исключить «затоваривание».

Правильный ответ:

1	2	3	4
А	Г	Б	В

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

3. Установите соответствие между видами аудита основных систем маркетинга и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Характеристики	Содержание
1) Аудит системы маркетингового планирования	А) Выполняются ли задачи, поставленные годовым планом; анализирует ли периодически руководство объем продаж и доходность товаров, рынков, территорий и каналов сбыта; существует ли четкий регламент и процедуры периодического контроля и составления отчетов об исполнении мероприятий плана маркетинга; проводятся ли маркетинговые исследования постоянно или от случая к случаю, по мере возникновения проблем;

- оценивается ли на периодической основе бюджет маркетинга и эффективность его отдельных статей, эффективность затрат на отдельные мероприятия плана маркетинга.
- 2) Аудит системы контроля маркетинга Б) разрабатываются ли в компании, годовые, долгосрочные и стратегические планы, эффективно ли они реализуются; насколько точны прогнозы сбыта; составляется ли интегрированный план маркетинга в компании; имеют ли цели плана маркетинга четкое количественное выражение;
- 3) Аудит процесса разработки новых товаров В) Обеспечивает ли маркетинговая информационная система точную и своевременную информацию о развитии рынка; эффективно ли используют результаты маркетинговых исследований специалисты, принимающие решения в компании; насколько оперативно поступает информация о состоянии рынка; используют ли руководители всех уровней управления при подготовке и принятии решений результаты маркетинговых исследований; применяет ли компания самые современные технологии исследования рынка и рыночного прогнозирования.
- 4) Аудит наличия и функционирования маркетинговой информационной системы Г) Эффективно ли организованы в компании выявление, отбор и разработка идей новых товаров; проводится ли тестирование новых товаров и рынков; имеют ли успех новые товары компании; организована ли компания таким образом, чтобы собирать, генерировать, поддерживать и реализовывать новые идеи и разработки; проводится ли в компании достаточно серьезная аналитическая и подготовительная работа до того, как принимается решение об инвестициях в новые продукты.

Правильный ответ:

1	2	3	4
Б	А	Г	В

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

4. Установите соответствие между видами маркетингового аудита и основными документами, которые должны быть разработаны по его итогам. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца

Виды аудита	Содержание документов
1) Аудит системы маркетинга	А) Концепция стратегического плана маркетинга компании.
2) Аудит бизнес-процессов	Б) Программа реструктуризации системы маркетинга (какие элементы нужно изменить, какие действия нужно произвести для эффективной работы маркетинга).
3) Аудит стратегий маркетинга	В) Программа реинжиниринга маркетинговых бизнес-процессов, т.е. замены алгоритма разработки и внедрения маркетинговых управленческих решений. Методические рекомендации, инструкции, регламентирующие бизнес-процессы в маркетинге, с помощью которых происходит жесткая алгоритмизация процессов.
4) Аудит организации маркетинга	Г) Методические указания по разработке бюджета маркетинга и бюджета маркетинга компании.
5) Аудит бюджета маркетинга	Д) Организационно-методические документы (организационная схема управления, внутренние стандарты маркетинга, положения о подразделениях и пр.), т.е. то, что раньше не было разработано или было реализовано неправильно. Предложения, касающиеся профессиональных качеств персонала, необходимых для функционирования конкретной системы маркетинга.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5
Б	В	А	Д	Г

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность этапов алгоритма маркетингового аудита. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) анализ
- Б) сбор информации
- В) подготовка к аудиту

- Г) разработка рекомендаций
- Д) выявление проблем и возможностей
- Е) реализация и контроль

Правильный ответ: В, Б, А, Д, Г, Е

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

2. Установите правильную последовательность этапов алгоритма проведения ABC-анализа. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) 5-6 Определение доли признака для каждого объекта, вычисление доли накопительным итогом.
- Б) 4. Выстраивание рейтингового перечня объектов.
- В) 1-2. Установление цели (оптимизация ассортимента, прирост выручки, повышение рентабельности и пр.) и определение объекта (весь ассортимент предприятия, конкретная товарная группа, подгруппа и пр.).
- Г) 3. Определение параметров для проведения анализа (объем продаж, выручка, чистый доход предприятия, рентабельность, сроки реализации, объем на складе и пр.).
- Д) 8. Анализ результатов.
- Е) 7. Выделение товаров групп А, В, и С.

Правильный ответ: В, Г, Б, А, Е, Д

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – представляет собой совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенную для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Правильный ответ: маркетинговая информационная система.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – это всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка функционирования комплекса маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности организации в целях подготовки рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности.

Правильный ответ: маркетинговый аудит

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Аудит _____ позволяет определить, правильно ли распределены функции маркетинга, необходимые для их эффективного выполнения, а также полномочия и ответственность в компании; насколько эффективно взаимодействие между структурными подразделениями, занимающимися различными аспектами маркетинговой работы.

Правильный ответ: структуры управления маркетинга

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

4. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ аудита маркетинга является выявление областей, в которых существуют проблемы или новые возможности, и формирование / предоставление рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Правильный ответ: целью

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. *Дайте ответ на вопрос:*

По каким основным направлениям предусматривает проведение анализа маркетинговый аудит?

Правильный ответ: внешняя маркетинговая среда и внутренняя маркетинговая среда.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

2. *Дайте ответ на вопрос:*

Какой показатель характеризует окупаемость, эффективность вложенных средств в маркетинг?

Правильный ответ: показатель рентабельности маркетинговых инвестиций / ROMI (return on marketing investment)

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

3. *Дайте ответ на вопрос:*

Как называется система, которая объединяет данные о состоянии внешней среды предприятия, рынка и его инфраструктуры, поведении покупателей и поставщиков, действиях конкурентов, мерах государственного регулирования рыночных механизмов и др.

Правильный ответ: система внешней маркетинговой информации.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

4. *Дайте ответ на вопрос:*

Приведите формулу расчета показателя рентабельности продаж ROS (return on sales).

Правильный ответ:
$$ROS = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Выручка от продаж}} \times 100\%$$

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Назовите и дайте краткую характеристику основных видов емкости рынка.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Классификация видов емкости рынка:

- 1) По способу измерения: емкость рынка в натуральном выражении (тонны, штуки, квадратные метры и т.д.); емкость рынка в денежном выражении (рубли, доллары, евро и т.д.).
- 2) По периоду определения: фактическая емкость рынка (за прошедший период, в настоящий момент времени); расчетная (прогнозируемая) емкость рынка.
- 3) По уровню охвата: емкость местного рынка; емкость регионального рынка внутри страны; емкость национального рынка (внутреннего рынка); емкость регионального рынка по группе стран; емкость мирового рынка.
- 4) По товарному уровню: емкость рынка конкретного товара; емкость рынка группы товаров.
- 5) По виду рынка: емкость рынка средств производства; емкость рынка предметов потребления.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее четырех компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

2. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Назовите, и дайте краткую характеристику факторам, наличие которых обуславливает необходимость проведения на предприятии маркетингового аудита.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат:

1. Усиление активности со стороны ближайших конкурентов (сокращение рыночной доли предприятия).
2. Снижение объемов продаж.
3. Сокращение численности клиентов; увеличение количества жалоб на качество товаров/услуг.
4. Отсутствие четкого планирования.
5. Стихийное изменение ассортимента товаров/услуг.
6. Отсутствие взаимопонимания между отделами продаж и маркетинга.
7. Дезорганизация работы отдела маркетинга.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее пяти компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

Экспертное заключение


Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Маркетинговый аудит» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.04.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы  Студеникина В.П.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)