

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:39:16
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся**

по дисциплине

Б.1.В.20.Контроллинг маркетинговых систем

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

бакалавр

(квалификация)

Очно-заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

Ягнюк Ирина Ми , канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Контроллинг маркетинговых систем»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
 (сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов дисциплины	3	
Часть образовательной программы	Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.20	
Формы текущего контроля	устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальные задания	
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4 ЗЕТ	
Семестр	7	
<i>Общая трудоемкость (академ. часов)</i>	144	
<i>Аудиторная контактная работа:</i>	58	40
Лекционные занятия	28	14
Консультации	2	2
Семинарские занятия	28	24
<i>Самостоятельная работа</i>	59	77
<i>Контроль</i>	27	27
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	экзамен	

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-8	<p><i>ПК-8.3:</i> <i>Координирует и контролирует проведение работ по обработке маркетинговой информации; контролирует и анализирует сроки и условия проведения исследований; организовывает и контролирует выполнение исследований в соответствии с требованиями документации</i></p>	<p>Знать:</p> <p>1 системы показателей маркетинга</p> <p>2 инструментарий стратегического и оперативного контроллинга</p> <p>3 методы и средства контроля маркетинговой деятельности</p> <p>Уметь:</p> <p>1 использовать системы показателей в маркетинговой деятельности</p> <p>2 анализировать собранную маркетинговую информацию для принятия управленческого решения</p> <p>3 контролировать выполнение поставленных задач маркетинговых исследований</p> <p>Владеть:</p> <p>1 навыками использования показателей маркетинговой деятельности</p> <p>2 навыками контроля и анализа проведения маркетинговой</p>	<p>ПК-8.3 З-1</p> <p>ПК-8.3 З-2</p> <p>ПК-8.3 З-3</p> <p>ПК-8.3 У-1</p> <p>ПК-8.3 У-2</p> <p>ПК-8.3 У-3</p> <p>ПК-8.3 В-1</p> <p>ПК-8.3 В-2</p>

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		деятельности, в т.ч. маркетинговых исследований	
		3 навыками обобщения результатов контроля маркетинговой деятельности	ПК-8.3 В-3
ПК-9	<i>ПК-9.4: Планирует действия по оптимизации маркетинговой системы на основе контроллинга; взаимодействовать с персоналом своей организации и организации заказчика</i>	Знать:	
		1 сущность, функции и виды контроллинга	ПК-9.4 З-1
		2 основы стратегического управления маркетинговыми системами	ПК-9.4 З-2
		3 понятие аудита маркетинговых систем	ПК-9.4 З-3
		Уметь:	
		1 осуществлять оценку показателей контроллинга маркетинговой деятельности	ПК-9.4 У-1
		2 разрабатывать стратегические решения, касающиеся контроллинга маркетинговых систем	ПК-9.4 У-2
		3 обосновывать управленческие решения на основе проведенного анализа	ПК-9.4 У-3
		Владеть:	
		1 навыками работы с персоналом по осуществлению контроллинга	ПК-9.4 В-1
		2 навыками оптимизации маркетинговой системы на основе контроллинга	ПК-9.4 В-2

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		3 интерпретировать полученную информацию для принятия управленческих решений, направленных на обеспечение конкурентоспособности хозяйствующего субъекта	ПК-9.4 В-3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/ п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Теоретические основы контроллинга				
1	Тема 1.1. Сущностная характеристика контроллинга	7	ПК-8.3 ПК-9.4	устные ответы, тестовые задания, практические задания, реферат
2	Тема 1.2. Структура и виды контроллинга	7	ПК-8.3 ПК-9.4	устные ответы, тестовые задания, практические задания, реферат, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Механизм осуществления маркетингового контроллинга				
3	Тема 2.1. Контроллинг в системе маркетинга	7	ПК-8.3 ПК-9.4	устные ответы, тестовые задания, практические задания, реферат
4	Тема 2.2. Аудит в системе маркетинга	7	ПК-8.3 ПК-9.4	устные ответы, тестовые задания, практические задания, реферат

5	Тема Информационное обеспечение организация контроллинга	2.3. и	7	ПК-8.3 ПК-9.4	устные ответы, тестовые задания, практические задания, реферат, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Инструменты контроллинга					
6	Тема 3.1. Инструменты стратегического контроллинга		7	ПК-8.3 ПК-9.4	устные ответы, тестовые задания, практические задания, реферат
7	Тема 3.2. Инструменты оперативного контроллинга		7	ПК-8.3 ПК-9.4	устные ответы, тестовые задания, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальное задание

РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«Контроллинг маркетинговых систем»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.
Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы		Вид задания								
		С3				Всего за тему	КЗР	Р		
		ЛЗ	УО	ТЗ	РЗ					
P.1.T.1.1	1	2	1	2	6	15	5	8		
P.1.T.1.2	1	2	1	2	6					
P.2.T.2.1	1	2	1	2	6	15				
P.2.T.2.2	1	2	1	2	6					
P.2.T.2.3	1	2	1	2	6					
P.3.T.3.1	1	2	1	2	6	15				
P.3.T.3.2	1	2	1	2	6					
Итого: 100б	7	14	7	14	42	45	5	8		

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ - разноуровневые задания;

Д – доклад;

С3 – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат;

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится

индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНТРОЛЛИНГА	
Тема 1.1. Сущностная характеристика контроллинга	<ol style="list-style-type: none">1. Определите, в чем основная сущность контроллинга как системы управления.2. Назовите основные причины, послужившие возникновению контроллинга.3. Выделите узловые компоненты современной концепции контроллинга.4. В чем заключается основная цель контроллинга как концепции управления?5. Каковы основные функции контроллинга?6. Выделите основные задачи контроллинга по видам управленческой деятельности.
Тема 1.2. Структура и виды контроллинга	<ol style="list-style-type: none">1. От каких факторов зависит объем реализуемых на предприятии функций контроллинга?2. Выделите основные исторические вехи становления контроллинга как системы управления.3. Назовите основные концепции контроллинга.4. Какова структура разделов контроллинга? Назовите основное отличие контроля от контроллинга.5. Являются ли объектами контроллинга стратегия развития фирмы, планирование и организация маркетинга?6. Каковы основные виды контроллинга?
РАЗДЕЛ 2. МЕХАНИЗМ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЛИНГА	

Тема 2.1. Контроллинг в системе маркетинга	1. Дайте определение контроллинга в маркетинговых системах. 2. Назовите основные цели контроллинга в маркетинге. 3. Каковы основные направления контроллинга в маркетинге? 4. Определите основные направления деятельности контроллера в сфере маркетинговой деятельности. 5. Назовите основные типы контроллинга в маркетинге и раскройте их основное содержание. 6. Каковы основные цели стратегического контроллинга в маркетинге?
Тема 2.2. Аудит в системе маркетинга	1. Очертите круг вопросов, решаемых маркетинговым аудитом. 2. Чем маркетинговый аудит отличается от финансового? 3. Какие виды маркетингового аудита Вы знаете? 4. Раскройте порядок проведения маркетингового аудита. 5. Сущность LFA-технологии. 6. Какие отчеты формируются в результате проведения маркетингового аудита?
Тема 2.3. Информационное обеспечение и организация контроллинга	1. Назовите основные схемы маркетингового аудита, раскройте их содержание. 2. Что представляет собой единое информационное пространство? 3. В чем суть системы поддержки принятия решений (СППР)? 4. Назовите основную цель создания СППР. 5. Выделите основные факторы, влияющие на построение автоматизированных информационных систем (АИС).
РАЗДЕЛ 3. ИНСТРУМЕНТЫ КОНТРОЛЛИНГА	
Тема 3.1. Инструменты стратегического контроллинга	1. GAP-анализ. 2. Анализ конкуренции. 3. Портфолио-анализ. 4. Анализ потенциала. 5. Анализ сильных и слабых сторон. 6. Метод разработки сценариев.
Тема 3.2. Инструменты оперативного контроллинга	1. Расчет маржинальной прибыли. 2. Сравнительные расчеты. 3. ABC-анализ. 4. Анализ объема заказов. 5. Анализ величин в точке безубыточности. 6. Анализ отклонений.

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Контроллинг маркетинговых систем».

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНТРОЛЛИНГА

Тема 1.1. Сущностная характеристика контроллинга

1. Контроллинг – это:

- а) функционально обособленное направление экономической деятельности на предприятии, связанное с реализацией финансово-экономической функции в менеджменте для принятия оперативных и стратегических управленческих решений, порожденное практикой современного менеджмента;
- б) обеспечение методической и инструментальной базы для поддержки основных функций менеджмента;
- в) обособленное направление экономической деятельности на предприятии, связанное с реализацией финансово-экономической функции в менеджменте;
- г) переориентация системы учета из прошлого в будущее, создание на базе учетных данных информационной системы поддержки управленческих решений, связанных с планированием и контролем деятельности предприятия.

2. К основным причинам, послужившим появлению на современных предприятиях феномена контроллинга, не относится:

- а) увеличение скорости реакции на изменение внешней среды, повышение гибкости предприятия;
- б) появлением матричных организационных структур;
- в) необходимость в непрерывном отслеживании изменений, происходящих во внешней и внутренней средах предприятия;
- г) необходимость продуманной системы действий по обеспечению выживаемости предприятия и избеганию кризисных ситуаций.

3. К узловым компонентам концепции контроллинга не относится:

- а) ориентация на эффективную работу организации в относительно долговременной перспективе;
- б) создание информационной системы, адекватной задачам целевого управления;

в) разбиение задач контроллинга на циклы, что обеспечивает итеративность планирования, контроля исполнения и принятия корректирующих решений;

г) информационный бум при недостатке релевантной (существенной, значимой) информации.

4. Учет как функция контроллинга подразумевает:

а) разработку и ведение системы внутреннего учета; сбор и обработку информации;

б) формирование и совершенствование всей «архитектуры» системы планирования;

в) установление потребности в информации и времени для отдельных шагов процесса планирования;

г) сравнение плановых и фактических величин для измерения и оценки степени достижения цели.

5. К специальным функциям контроллинга относится:

а) разработка инструментария для планирования, контроля и принятия решений;

б) стандартизация информационных носителей и каналов;

в) обоснование целесообразности слияния с другими фирмами или открытия (закрытия) филиалов;

г) анализ отклонений, интерпретация причин отклонений плана от факта и выработка предложений для уменьшения отклонений.

6. Контроллинг это?

а) управление предприятием;

б) управление потоками;

в) управление управлением;

г) контроль предприятия.

7. Термин «контроллинг» возник в?

а) Италии;

б) Германии;

в) Франции;

г) России.

8. Контроллинг – это функция... ?

а) логистического менеджмента;

б) маркетингового менеджмента;

в) инженерного менеджмента;

г) юридического менеджмента.

9. Что не относится к функциям контроллинга?

а) учет;

б) контроль и регулирование;

в) планирование;

г) реализация.

10. В основе контроллинга как концепции системного управления организацией лежит стремление обеспечить... ?

а) функционирование организационной системы предприятия;

- б) функционирование бухгалтерской системы предприятия;
- в) функционирование юридической системы предприятия;
- г) функционирование экономической системы предприятия.

Тема 1.2. Структура и виды контроллинга

1. Установление целей – это:
 - а) анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и опасностей;
 - б) определение качественных и количественных целей предприятия и выбор критериев, по которым можно оценить степень достижения поставленных целей;
 - в) определение качественных и количественных целей предприятия и выбор критериев миссии;
 - г) количественное выражение целей предприятия и разработка путей их достижения.
2. Планирование в контроллинге – это:
 - а) превращение целей предприятия в прогнозы и планы;
 - б) совокупность сведений, уменьшающих степень неопределенности;
 - в) превращение целей предприятия в прогнозы и планы для увеличения неопределенности;
 - г) система управления достижением целей и неотъемлемая часть управления предприятием.
3. Оперативный управленческий учет – это:
 - а) совокупность сведений, уменьшающих степень неопределенности;
 - б) отражение всей финансовой деятельности предприятия в ходе выполнения плана;
 - в) процесс преобразования информации;
 - г) отражение всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия в ходе выполнения плана.
4. К элементам мониторинга всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия не относится:
 - а) отслеживание протекающих на предприятии процессов в режиме реального времени;
 - б) составление оперативных отчетов о результатах работы предприятия за наиболее короткие промежутки времени (день, неделя, месяц);
 - в) прогнозирование последствий принятия каждой из альтернатив (что произойдет, если будет принято то или иное решение);
 - г) сравнение целевых результатов с фактически достигнутыми.
5. Контроллинг делится на виды:
 - а) текущий и стратегический;
 - б) стратегический, тактический и оперативный;
 - в) стратегический и тактический;
 - г) краткосрочный и долгосрочный.
6. Назовите основные функции контроллинга в их последовательности:
 - а) контроль, прогнозирование, организация, планирование;

- б) учет, планирование, измерение, контроль;
- в) планирование, организация, контроль, регулирование;
- г) измерение, контроль, учет, корректирующие меры.

7. Определение качественных и количественных целей предприятия и выбор критериев, по которым можно оценить степень достижения поставленных целей это?

- а) планирование;
- б) установление целей;
- в) оперативный управленческий учет;
- г) система информационных потоков.

8. Превращение целей предприятия в прогнозы и планы это?

- а) оперативный управленческий учет;
- б) система информационных потоков;
- в) планирование;
- г) установление целей.

9. Отражение всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия в ходе выполнения плана это?

- а) система информационных потоков;
- б) установление целей;
- в) планирование;
- г) оперативный управленческий учет.

10. Важнейший элемент системы контроллинга на предприятии?

- а) система информационных потоков;
- б) планирование;
- в) установление целей;
- г) оперативный управленческий учет.

РАЗДЕЛ 2. МЕХАНИЗМ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЛИНГА

Тема 2.1. Контроллинг в системе маркетинга

1. Анализ маркетинговых систем – это:

- а) совокупность методов обработки данных о деятельности в области маркетинга;
- б) процедуры исследования, выработки, обоснования и принятия решений в процессе реинжиниринга маркетинговой системы в целом;
- в) процедуры исследования, выработки, обоснования и принятия решений в процессе проектирования, совершенствования или реинжиниринга маркетинговой системы предприятия;
- г) поиск эффективных средств исследования и управления материальными потоками предприятия.

2. Цель анализа маркетинговой системы:

- а) модернизация системы управления материальными потоками на предприятии;

б) выявить существующие недостатки или «узкие места» во взаимодействии между отдельными участниками процесса физического товародвижения на макро- и на микроуровне;

в) разработка стратегического плана в области маркетинга предприятия на отдаленную перспективу;

г) модернизация системы управления материальными потоками на предприятии на макро- и на микроуровне.

3. К основным задачам анализа не относится:

а) проверка эффективности взаимодействия звеньев и элементов системы, выявление «узких мест» и устранение их;

б) оценка эффективности организации управления предприятием, определение функций и структуры органов управления;

в) определение конкретных показателей функционирования маркетинговой системы предприятия;

г) выбор направлений изменения текущей ситуации.

4. Первый этап анализа маркетинговой системы заключает в себя:

а) разработка и оценка нескольких вариантов развития маркетинговой системы;

б) сбор данных о маркетинговой системе;

в) правильное и четкое описание маркетинговой системы;

г) установление взаимосвязи целей маркетинговой системы со средствами их достижения.

5. Какой из указанных этапов анализа маркетинговой системы выполняется раньше остальных?

а) выбор оптимального варианта развития маркетинговой системы;

б) разработка детальной программы совершенствования маркетинговой системы на основе выбранного варианта;

в) установление взаимосвязи целей маркетинговой системы со средствами их достижения;

г) разработка и оценка нескольких вариантов развития маркетинговой системы с учетом предполагаемых управленческих воздействий по результатам анализа.

6. В зависимости от уровня структуризации выделяют три класса маркетинговой систем:

а) хорошо структурированные или количественно сформулированные; неструктурированные или качественно выраженные; слабо структурированные или смешанные, содержащие качественные и количественные показатели;

б) слабо структурированные или количественно сформулированные; неструктурированные или качественно выраженные; слабо структурированные или смешанные, содержащие качественные и количественные показатели;

в) хорошо структурированные; количественно сформулированные; качественно выраженные;

г) смешанные; содержащие качественные характеристики; содержащие количественные показатели.

7. Маркетинговый контроллинг – это:

а) концепция поддержки управления предприятием на основе системы планирования, контроля и управления процессом достижения конечной цели и результатов работы предприятия;

б) упорядоченный и по возможности непрерывный процесс обработки данных о маркетинговой системе для выявления отклонений между плановыми и фактическими значениями показателей, а также анализ этих отклонений для выявления их причин и принятия соответствующих управлеченческих решений;

в) обработка данных о маркетинговой системе для выявления отклонений между плановыми и фактическими значениями показателей;

г) планирование, учет, анализ, контроль, нацеленный на достижение результатов в рамках маркетинговой стратегии.

8. Выделяют два вида маркетингового контроллинга:

- а) текущий и стратегический;
- б) краткосрочный и долгосрочный;
- в) стратегический и оперативный;
- г) стратегический и тактический.

9. Функции оперативного контроллинга не включают в себя:

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

10. К потенциальным источникам маркетинговых потерь не относятся:

- а) транспортирование;
- б) запасы;
- в) знания;
- г) сотрудники.

Тема 2.2. Маркетинговый аудит

1. Маркетинговый аудит – это:

а) характер взаимоотношений производственного или торгового предприятия с поставщиками и клиентами;

б) независимая оценка состояния маркетинговой системы предприятия или цепи поставок;

в) выявление источников избыточных маркетинговой затрат на предприятии;

г) особенности планирования, документооборот при организации маркетинговой деятельности.

2. К видам маркетингового аудита не относится:

- а) общий функциональный аудит;
- б) специальный функциональный аудит;
- в) аудит запасов;

г) аудит на макро- и микроуровне.

3. Общий функциональный аудит:

а) проводится один раз в год для оценки правильности выполнения работниками службы маркетинга своих функций;

б) осуществляется консультантами и высшим руководством предприятия для оценки соответствия маркетинговой стратегии предприятия его корпоративной стратегии;

в) применяется для контроля эффективности управления запасами на предприятии;

г) фиксируются методы и модели управления запасами.

4. Специальный функциональный аудит осуществляется консультантами и высшим руководством предприятия для оценки:

а) выявления источников избыточных маркетинговых затрат на предприятии;

б) степени удовлетворения потребителей качеством обслуживания на основе внутренней документации предприятия (претензии, акты);

в) определения сильных и слабых сторон маркетинговой системы предприятия;

г) состояния системы управления маркетинговыми рисками.

5. Финансовый аудит:

а) проводится сторонними аудиторами с использованием традиционных методов бухгалтерского аудита. При этом выполняется проверка финансовых результатов деятельности маркетинговых подразделений предприятия;

б) проводится сторонними аудиторами с использованием традиционных методов бухгалтерского аудита для выявления слабых сторон организации;

в) определяет характер взаимоотношений производственного или торгового предприятия с поставщиками и клиентами;

г) определяет соответствие затрат на организацию движения материальных потоков местным рыночным условиям.

6. Различают следующие этапы маркетингового аудита:

а) начальный, основной и заключительный;

б) предварительный, основной и заключительный;

в) тактический и стратегический;

г) основной и второстепенный.

7. К направлениям внутреннего аудита не относится:

а) работа с выборкой документов предприятия;

б) сбор данных по договорам поставки для проведения статистического анализа;

в) опрос представителей функциональных подразделений предприятия по вопросам, имеющим отношение к маркетингу;

г).работа с потенциальными покупателями новой продукции.

8. При аудите аналитические отчеты формируются на этапе:

а) основной;

б) конечный;

в) заключительный;

г) стратегический.

9. К вариантам проекта совершенствования не относится:

а) проект быстрого реагирования;

б) краткосрочный проект;

в) долгосрочный проект;

г) проект среднесрочного реагирования на ситуацию.

10. Вариант краткосрочного проекта заключается в:

а) часто предусматривают изменение общих подходов организации к цепи поставок;

б) существенные организационные преобразования по одному или большему числу основных компонентов цепи поставок;

в) предоставление «немедленных» выгод, как правило, легких для реализации;

г) pilotные предложения, преобразования на уровне процесса, приема или организации, технологические улучшения.

Тема 2.3. Информационное обеспечение и организация контроллинга

1. Цель разработки и внедрения СППР:

а) доставка данных и информации аналитического и сводного характера, как из внутренних, так и из внешних источников;

б) информационная поддержка оперативных возможностей и условий для высшего руководства и ведущих специалистов при принятии обоснованных решений, соответствующих миссии предприятия, а также его стратегическим и тактическим целям;

в) информационная поддержка оперативных возможностей и условий для ведущих специалистов при принятии обоснованных решений;

г) формирование во взаимодействии с руководством системы информационных, финансовых, математических и эвристических моделей экономических и управлеченческих процессов.

2. Фактор обеспеченности ресурсами не предполагает:

а) достигать цели разработки и внедрения системы;

б) обеспечивать максимальную выгоду от разработки;

в) обеспечивать оперативный доступ к любым информационным ресурсам предприятия в пределах компетенции и прав доступа специалистов;

г) быть оптимальными по сравнению с другими вариантами реализации.

3. К доминирующем информационным тенденциям не относится:

а) усложнение информационных продуктов;

б) ликвидация промежуточных звеньев;

в) глобализация;

г) интеграция.

4. Обеспечение совместимости заключается в:

а) возможности свободного обмена различной информацией;

б) стандартизации программ;

в) обеспечение преобразования информации в формы;

г) порождение тенденции ликвидации промежуточных звеньев.

5. Конвергенция означает:

а) взаимоусиление информационных функций в одном устройстве;

б) конкурентное сотрудничество предпринимателей;

в) означает сходимость информационных признаков, т. е. сходство в строении и функциях у относительно далеких по происхождению устройств;

г) переход общества к наукоемким технологиям.

6. Внешняя деловая среда – это:

а) совокупность юридических субъектов, действующих в пределах предприятия, и отношения, складывающиеся между ними и предприятием;

б) основное взаимодействие между предприятием, его реальными и потенциальными клиентами, а также конкурентами;

в) совокупность экономических и политических субъектов, действующих за пределами предприятия, и отношения, складывающиеся между ними и предприятием;

г) отношения в коллективе, определяющие насыщенность информационных и интенсивность коммуникационных потоков, а также знания, закладываемые и порождаемые в производстве.

7. Внутренняя деловая среда – это:

а) отношения в коллективе, определяющие насыщенность информационных и интенсивность коммуникационных потоков, а также знания, закладываемые и порождаемые в производстве;

б) отношения в коллективе, а также знания, закладываемые и порождаемые в производстве;

в) основное взаимодействие между предприятием, его реальными и потенциальными клиентами, а также конкурентами;

г) совокупность юридических субъектов, действующих в пределах предприятия, и отношения, складывающиеся между ними и предприятием.

8. К элементам, которые играет маркетолог в информационной роли не относится:

а) приемник информации;

б) координатор отношений с сотрудниками;

в) распространитель информации;

г) профессионального представителя во внешнем мире.

9. Линейная структура управления службой контроллинга – это:

а) контроллер направления дисциплинарно подчиняется контроллеру более высокого уровня управления, а функционально – руководителю направления соответствующего уровня;

б) контроллер находится при руководстве соответствующего уровня управления и выполняет свои функции и задачи по его поручению;

в) контроллер в подразделении маркетинга, дисциплинарно подчинен линейному руководителю соответствующего направления, а функционально – вышестоящему контроллеру;

г) контроллер не принимает самостоятельных решений, а только советует в случае поступления запроса от руководителей подразделений или по указанию руководителя направления.

10. На небольших по размеру предприятиях основные функции контроллинга выполняют:

- а) специалист, выполняющий функции контроллера, работает в отделе учета;
- б) специализированная служба контроллинга;
- в) группа специалистов по мониторингу ситуации;
- г) руководитель фирмы, либо его заместитель.

РАЗДЕЛ 3. ИНСТРУМЕНТЫ КОНТРОЛЛИНГА

Тема 3.1. Инструменты стратегического контроллинга

1. GAP-анализ это?

- а) отклонение желательного развития ситуации от ожидаемого;
- б) отклонение ожидаемого развития ситуации от желаемого;
- в) отклонение прогнозируемого развития ситуации от ожидаемого;
- г) отклонение будущего развития ситуации от ожидаемого.

2. Портфолио-анализ предполагает:

- а) структурирование и оценку внутренней и внешней информации;
- б) выделение на предприятии тактических бизнес-единиц и анализ их по отдельности;
- в) выделение на предприятии стратегических бизнес-единиц и анализ их по отдельности;
- г) выявление важнейших информационных потребностей предприятия, четкое структурирование и оценка внутренней и внешней информации.

3. К моделям и методам портфолио-анализа не относится:

- а) матрица Ансоффа;
- б) матрица конкуренции по Портеру;
- в) матрица конкуренции по Котлеру;
- г) матричная модель BCG.

4. Потенциал – это:

- а) способность предприятия(организации) обеспечить жизнеспособность и получение прибыли в будущем;
- б) способность предприятия(организации) обеспечить финансовую независимость и увеличение объема продаж;
- в) успешные действия на рынке во всех функциональных сферах деятельности организации, прежде всего в маркетинге и сбыте;
- г) проведение анализа ситуации, чтобы систематически определять эффективность функционирования предприятия.

5. К критериям оценки потенциала не относится:

- а) широта ассортиментной программы;
- б) организация сбыта;
- в) загрузка мощностей;
- г) процент инвестирования предприятия.

6. Под инструментом разработки сценария понимается:

- а) разработка альтернатив при критических ситуациях;
- б) характеризует многофакторность изменений во внешней среде;
- в) обработка количественной и качественной информации;
- г) описание мыслимой будущей ситуации, в которой окажется фирма, и путей развития, ведущих к этой ситуации.

7. Анализ конкуренции это?

- а) информация о состоянии рынка, основных конкурентах;
- б) информация о состоянии рынка, предполагаемых конкурентах;
- в) информация о состоянии потребителей на рынке;
- г) информация о продукции на рынке.

8. Портфолио-анализ позволяет?

- а) улучшить тактическое планирование на предприятии;
- б) улучшить прогнозное планирование на предприятии;
- в) улучшить стратегическое планирование на предприятии;
- г) улучшить текущее планирование на предприятии.

9. Потенциал – это?

- а) способность предприятия обеспечить жизнеспособность и получение прибыли в будущем;
- б) способность предприятия обеспечить стабильность и получение прибыли в будущем;
- в) способность предприятия обеспечить спрос и получение прибыли в будущем;
- г) способность предприятия обеспечить предложение и получение прибыли в будущем.

10. Анализ сильных и слабых сторон дает возможность?

- а) определить мнение конкурентов о предприятии;
- б) определить мнение руководителей о предприятии;
- в) определить мнение персонала о предприятии;
- г) определить мнение потребителей о предприятии.

Тема 3.2. Инструменты оперативного контроллинга

1. Маржинальная прибыль – это:

- а) разница между выручкой от реализации и переменными затратами;
- б) разница между выручкой от реализации и постоянными затратами;
- в) сумма выручки от реализации и переменных затрат;
- г) процент выручки от реализации и переменных затрат.

2. В сравнительных расчетах для оценки эффективности маркетинговых мероприятий не используется показатель:

- а) оборот/расходы на рекламу;
- б) оборот/издержки на послепродажное обслуживание клиентов;
- в) оборот/издержки маркетинга;
- г) оборот/торговая площадь.

3. Суть АВС анализа заключается в:

а) том, что определяется доля вклада в общий доход или оборот каждой группы продуктов, поставщиков, клиентов, материалов и т. д. Группы получают цифровые значения 1,2,3;

б) том, что определяется доля вклада в общий доход или оборот каждой группы продуктов, поставщиков, клиентов, материалов и т. д. Группы получают название А, В и С;

в) том, что группы подразделяются на группы А, В, С в соответствии с указанием руководства;

г) том, что группы подразделяются на группы А, В, С в соответствии с мнением экспертов в этой отрасли.

4. К видам отклонений не относятся:

а) абсолютные отклонения;

б) относительные отклонения;

в) селективные отклонения;

г) партисипативные отклонения.

5. Метод селективных отклонений подразумевает:

а) сравнение контролируемых величин во временном разрезе: квартал, месяц и даже иногда день;

б) оценку степени достижения за прошедшие периоды (месяцы) и возможную разницу к концу планового периода (года);

в) сравнение фактически реализованных значений планового периода с фактами соответствующего предыдущего периода (предыдущего месяца, года);

г) является выражением сложившегося положения вещей между плановыми и фактическими параметрами.

6. Метод разработки сценариев это?

а) описание мыслимой будущей ситуации, в которой окажется фирма;

б) описание мыслимой текущей ситуации, в которой находится фирма;

в) описание мыслимой прошлой ситуации, в которой оказалась фирма;

г) нет верного ответа.

7. Расчет маржинальной прибыли показывает?

а) эффективность мероприятий;

б) не эффективность мероприятий;

в) динамику мероприятий;

г) замену программы мероприятий.

8. Сравнительные расчеты ограничиваются анализом?

а) издержек;

б) прибыли;

в) фондоотдачи;

г) фондоемкости.

9. При АВС-анализе сопоставляются показатели?

а) номинальном и реальном выражении;

б) условном и стоимостном выражении;

в) натуральном и стоимостном выражении;

г) натуральном и количественном выражении.

10. Каких отклонений не существует?

- а) абсолютных;
- б) относительных;
- в) селективных;
- г) виртуальных.

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа
Неудовлетворительно	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНТРОЛЛИНГА

Тема 1.1. Сущностная характеристика контроллинга

Задание 1. Опишите особенности контроллинга в разных странах с учетом различных подходов в менеджменте на примере данных таблицы 1.

Таблица 1

Отличительные особенности американской и немецкой моделей контроллинга

Американская модель контроллинга:	Немецкая модель контроллинга:
Планирование	Планирование
Информационный менеджмент и отчетность	Информационный менеджмент и отчетность
Специальные экономические задачи, например, оценка инвестиций	Специальные экономические задачи, например, оценка инвестиций
Внутренний учет	Внутренний учет

Финансовая бухгалтерия	
Налоги и страхование	
Информационные технологии	
Внутренняя ревизия	

Задание 2. Охарактеризовать отличия стратегического и оперативного контроллинга, используя характеристики на рис. 1.

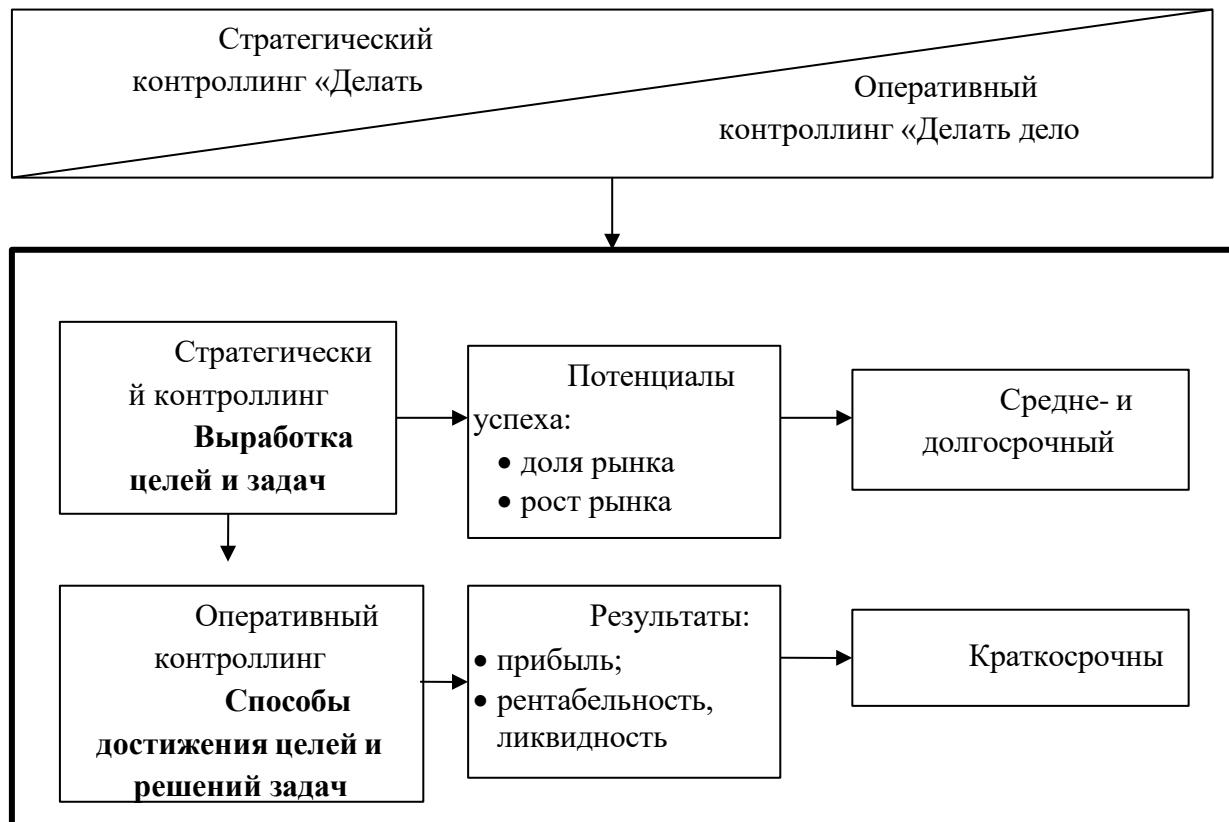


Рис. 1. Разграничение стратегического и оперативного контроллинга

Тема 1.2. Структура и виды контроллинга

Задание 1. Определить характеристика какого вида контроллинга представлены в табл. 2.

Таблица 2

Характеристика видов контроллинга

Признаки	Вид контроллинга	Вид контроллинга
Ориентация	внешняя и внутренняя среда предприятия	экономическая эффективность и рентабельность предприятия
Уровень управления	стратегический	оперативный и тактический
Цели	– обеспечение выживаемости; – проведение антикризисной политики; – поддержание потенциала успеха	обеспечение прибыльности и ликвидности предприятия

Признаки	Вид контроллинга	Вид контроллинга
Главные задачи	<ul style="list-style-type: none"> – участие в установлении количественных и качественных целей предприятия; – ответственность за стратегическое планирование; – разработка альтернативных стратегий; – определение критических внешних и внутренних условий, лежащих в основе стратегических планов; – определение узких и поиск слабых мест; – определение основных подконтрольных показателей в соответствии с установленными стратегическими целями; – сравнение плановых (нормативных) и фактических значений подконтрольных показателей с целью выявления причин, виновников и последствий данных отклонений; – анализ экономической эффективности (особенно инноваций и инвестиций). 	<ul style="list-style-type: none"> – руководство при планировании и разработке бюджета (текущее и оперативное планирование); – определение узких и поиск слабых мест для тактического управления; – определение всей совокупности подконтрольных показателей в соответствии с установленными текущими целями; – сравнение плановых (нормативных) и фактических показателей подконтрольных результатов и затрат с целью выявления причин, виновников и последствий отклонений; – анализ влияния отклонений на выполнение текущих планов; – мотивация и создание систем информации для принятия текущих управленческих решений.

РАЗДЕЛ 2. МЕХАНИЗМ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЛИНГА

Тема 2.1. Контроллинг в системе маркетинга

Задание 1. В целях анализа прибыльности клиентов, банк классифицировал своих клиентов, использующих кредитные карточки, на следующие типы.

1. Клиенты, которые обращаются за кредитной карточкой, реагируя на низкую первоначальную процентную ставку; переводят остаток на новый счет. Когда срок действия низкой первоначальной ставки истекает, переводят остаток на счет другого банка, который предлагает низкую первоначальную процентную ставку.

2. Клиенты, рассчитывающиеся кредитной карточкой за крупные покупки. Они своевременно и полностью оплачивают остаток в конце каждого месяца.

3. Клиенты, имеющие высокий переходящий остаток. Они осуществляют лишь минимально требуемые платежи, но платят регулярно, иногда допуская задержку платежей.

4. Клиенты, имеющие высокий переходящий остаток. Они производят минимально необходимые платежи, но платят регулярно, иногда допуская задержку платежей.

5. Клиенты, имеющие небольшой переходящий остаток. Они, по крайней мере, осуществляют минимально необходимые платежи, не выплачивая полную сумму, и всегда платят вовремя.

6. Клиенты, не расплачивающиеся кредитной карточкой, но и не закрывающие счета.

Вопросы и задания. Представьте классификацию клиентов по их прибыльности, расположив их в один из четырех квадратов матрицы «Прибыль - стоимость обслуживания клиента». Обоснуйте свои решения.



Рис. 1. - Матрица «Прибыль - стоимость обслуживания клиента»

Какие из перечисленных мероприятий по управлению прибыльностью клиентов Вы бы порекомендовали банку в отношении каждой из перечисленных групп.

А. Клиент платит банку процент с продаж по каждой операции, осуществляющейся с помощью кредитной карточки.

Б. Клиент не платит процентов с покупок, если остаток задолженности погашается полностью и вовремя.

В. Банк взимает плату за задержку платежей.

Г. Банк берет на себя расходы по пересылке справок о состоянии счета неактивным клиентам.

Тема 2.2. Аудит в системе маркетинга

Задание 1. Руководитель вновь организованного предприятия, куда вы приняты на работу в качестве специалиста по контроллингу, не слишком хорошо себя чувствует, когда приходится разбираться с вопросами учета. Он просит вас указать на пять-семь главных отличий управленческого учета от бухгалтерского. Кроме того, ему хотелось бы знать, станет ли он лучше работать, если внедрит систему управленческого учета и что для этого понадобится. Как бы вы коротко ответили на эти вопросы?

Задание 2. Определите потребности в информации управленческого учета для следующих категорий руководителей.

А. Менеджер местных торговых точек быстрого питания, где еда готовится и продается покупателям.

Б. Региональный менеджер, управляющий операциями всех розничных точек по сбыту телевизоров.

В. Высшее руководство в корпоративной штаб-квартире компании. В частности, рассмотрите информационные потребности президента и вице-президента по маркетингу и сбыту. Не забудьте отразить содержание, частоту и своевременность информации для каждой из этих категорий.

Задание 3. Предприятие располагает на начало мая товарными запасами материалов в количестве 100 кг по единичной цене 50 ден.ед. за кг. Оно закупило 10 мая партию материалов 125 кг по цене 52 ден.ед., затем 20 мая еще 150 кг по цене 54 ден.ед. за кг. В течение этого периода было выдано в производство 200 кг материалов. К тому же за этот период обеспечен объем выручки 50 000 ден.ед., а производственные затраты (без учета колебаний складских запасов материалов) равны 35 000 ден.ед.

Рассчитайте себестоимость отпуска материалов в производство и конечный складской запас, используя методы оценки FIFO, LIFO, средневзвешенной стоимости. Составьте сравнительную таблицу использования этих трех методов оценки и проанализируйте результаты.

Тема 2.3. Информационное обеспечение и организация контроллинга

Задание 1. «Внедрение контроллинга в сети малых торговых предприятий». Малые торговые предприятия имеют экономические характеристики, существенно отличающие их от малых производственных предприятий. Вам предстоит определить, является это препятствием для применения контроллинга в сфере распределения и сбыта или нет.

Основной источник дохода торговых предприятий – наценка, с помощью которой они покрывают свои издержки обращения и получают прибыль. Наценка превращается в наличные денежные средства при реализации товаров.

Деятельность малых предприятий в сфере торговли основана на кассовом методе определения выручки. Однако и расчет издержек обращения ведут по кассовому методу, что значительно облегчает учет и отчетность.

Возьмем за основу типичное малое предприятие в сфере торговли. Оно расположено в районном центре, имеет несколько торговых точек в центре и на периферии. Закупка товара производится на оптовой базе в областном центре, а потом товар развозится по торговым точкам района, так что существенную долю издержек обращения составляют транспортные расходы.

Главной задачей контроллинга на предприятии, по мнению предпринимателя, должно стать определение минимально возможного процента наценки к стоимости товара и оценка целесообразности

функционирования той или иной торговой точки в райцентре и на периферии. Налогообложение предприятия предельно упрощено, так как оно облагается единым налогом.

Издержками обращения для МП являются следующие расходы:

- заработка плата продавцов и бухгалтера, содержание помещений;
- арендная плата;
- амортизация собственных зданий и торгового оборудования;
- затраты на охрану;
- обслуживание контрольно-кассовых аппаратов;
- транспортные расходы, включающие в себя затраты на горюче-смазочные материалы и обслуживание;
- само собой разумеется, предприятие несет расходы по закупке товаров.

Контроллинг для малых предприятий, занимающихся розничной торговлей, должен решать следующие задачи:

- 1) давать предпринимателю возможность анализировать свои доходы и расходы как в разрезе торговых точек, так и в целом по предприятию;
- 2) получать эту информацию как можно более оперативно;
- 3) планировать свои доходы и расходы;
- 4) определять минимально возможную наценку на закупленные товары.

При этом новая система аналитического учета должна быть как можно более простой и наглядной и отнимать у бухгалтера предприятия как можно меньше времени на ее составление.

Составьте схему учета и отчетности в системе контроллинга для малого торгового предприятия, удовлетворяющую четырем сформулированным задачам.

Задание 2. Вы работаете стажером в планово-финансовом отделе. Вам поручено разработать предварительный бюджет предприятия, обеспечив возможность самофинансирования, САФ, в сумме 1 685,745 млн. ден.ед. Амортизационные отчисления на бюджетный период равны 770 млн. ден.ед. Известны следующие данные о предприятии: единичная цена реализации продукции 100 тыс. ден.ед.; единичные переменные затраты – 40 тыс. ден.ед.; постоянные затраты – 3 690 млн. ден.ед. В предыдущем году объем продаж составил 80 000 единиц. Для увеличения объема продаж необходимо выйти на внешний рынок, что потребует участия в выставке-ярмарке с ожидаемыми затратами порядка 120 млн. ден.ед.

Задание 3. Ситуация. Бюджетирование: проблемы мотивации

Оптово-производственное предприятие «Автоматика» продает электронные модули магазинам вычислительной техники. Контроллер фирмы готовит годовой бюджет и попросил работников отдела сбыта подготовить оценку объема продаж.

Сотрудники отдела сбыта получают зарплату и комиссионные. Для определения целевого уровня объема продаж, при котором начинается

выплата комиссионных, менеджеры используют фактическое значение объема продаж отчетного периода плюс 10%. Если объем продаж меньше порогового уровня, комиссионные не выплачиваются.

Вопросы и задания для обсуждения:

1. Достаточна ли мотивация работников отдела сбыта?
2. Каковы вероятные последствия стимулирования труда работников подобным образом?
3. Предположим, вы – контроллер, ответственный за систему стимулирования и бюджетирование в организации. Что бы вы предложили в данной ситуации?

РАЗДЕЛ 3. ИНСТРУМЕНТЫ КОНТРОЛЛИНГА

Тема 3.1. Инструменты стратегического контроллинга

Задание 1. Выполнить SWOT- анализ и GAP-анализ предприятия или компании по выбору (табл. 1, рис. 1).

SWOT – это акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). Внутренняя обстановка фирмы отражается в основном в S и W, а внешняя – в О и Т.

Таблица 1

Матрица SWOT

Сильные стороны (С)	Возможности (В)			Угрозы (У)
	1	2	3	
	1	2	3	
	1	2	3	
Сильные стороны (С) 1 2 3	Поле «Сильные стороны и возможности» «СИВ»			Поле «Сильные стороны и угрозы» «СИУ»
Слабые стороны (СЛ) 1 2 3	Поле «Слабые стороны и возможности» «СЛВ»			Поле «Слабые стороны и угрозы» «СЛУ»

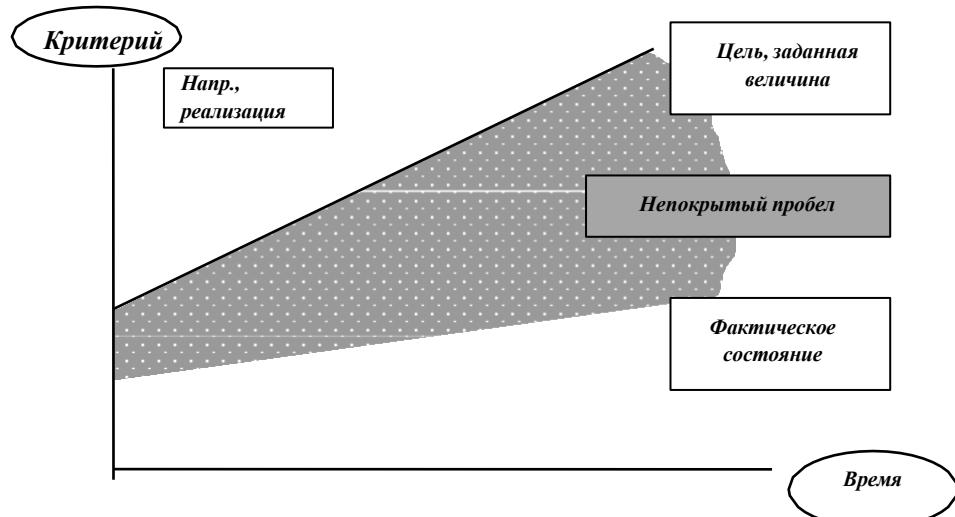


Рис. 1. Графическая интерпретация GAP-анализа

Задание 2. В таблице представлены данные о запасах и объемах продаж компаний по 10 номенклатурным единицам:

Таблица 2

Название товара	Средний запас за год по позиции, тыс. руб.	Реализация за квартал, тыс. руб.			
		I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
А	4 900	4 000	3 700	3 500	4 100
Б	150	240	300	340	400
В	200	500	600	400	900
Г	1 900	3 300	1 000	1 500	2 000
Д	150	50	70	180	20
Е	450	450	490	460	480
Ж	900	1 400	1 040	1 200	1 300
З	2 500	400	1 600	2 000	2 900
И	3 800	3 600	3 300	4 000	3 400
К	690	700	1 000	1 100	800

Необходимо провести анализ запасов по методологии ABC и анализ продаж по методологии XYZ и обосновать решение относительно оптимизации торгового ассортимента на основе матриц ABC и XYZ.

Тема 3.2. Инструменты оперативного контроллинга

Задание 1. Предприятие по производству навесных орудий для тракторов установило такие стандарты затрат:

- а) трудоемкость 1,5 часа на комплект;

б) средняя часовая ставка оплаты труда 5,0 ден.ед./час.

Фактически было отработано 50 часов и произведено 40 комплектов навесных орудий с выплатой 320 ден.ед. заработной платы.

Определить отклонения:

- 1) общее отклонение по заработной плате;
- 2) по количеству нормо-часов на производство продукции;
- 3) по часовой ставке заработной платы.

Задание 2. Инструментальный завод использует систему калькулирования на основе стандартных затрат. Ниже приведены стандарты затрат и цен на производство инструмента К75.

Показатель	Технические нормы	Стандарты цен	Стандарты затрат, ден.ед.
Основные материалы	3,6 кг/ед.	200 ден.ед./кг	720
Прямой труд	2,5 часа/ед.	8 ден.ед./час	20
Итого			740

В течение октября завод выполнил заказ на производство 1 900 единиц инструмента. Доходы и затраты на выполнение заказа приведены ниже.

Расход стали, кг	6412
Затраты на закупку стали, ден.ед.	1353750
Фактическая трудоемкость, чел.-часов	5000
Прямая заработная плата, ден.ед.	37800

Рассчитайте следующие отклонения и укажите, являются они благоприятными или нет:

- а) по цене основных материалов;
- б) по использованию основных материалов;
- в) по ставке оплаты прямого труда;
- г) по производительности прямого труда.

2.4. Рекомендации по оцениванию рефератов.

Максимальное количество баллов - 5	Критерии
Отлично - 5 баллов	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо – 4 балла	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно – 3 балла	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно – 2 и менее баллов	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНТРОЛЛИНГА

Тема 1.1. Сущностная характеристика контроллинга

1. Подходы к определению контроллинга в разных странах мира.
2. Связь контроллинга с прикладными и фундаментальными науками.
3. История развития контроллинга.
4. Предмет и содержание контроллинга.
5. Функции и задачи контроллинга.
6. Методы и инструменты контроллинга.

Тема 1.2. Структура и виды контроллинга

1. Основные показатели бюджетов и их характеристика.
2. Разработка планов и стратегии на основе бюджетов.
3. Достоинства и недостатки бюджетирования в системе оперативного контроллинга.
4. Производство как объекты управления в системе стратегического контроллинга.
5. Содержание и задачи анализа производства в системе тактического контроллинга.
6. Содержание и задачи анализа инфраструктуры в системе стратегического контроллинга.
7. Взаимосвязь издержек, затрат и расходов отчетного периода.
8. Управленческий учет в системе контроллинга.

РАЗДЕЛ 2. МЕХАНИЗМ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЛИНГА

Тема 2.1. Контроллинг в системе маркетинга

1. Цели контроллинга в маркетинге.
2. Оперативный контроллинг в маркетинге.
3. Направления контроллинга в маркетинге.
4. Стратегический контроллинг в маркетинговой деятельности.

Тема 2.2. Аудит в системе маркетинга

1. Аналитические и учетные компьютерные программы.
2. Осуществление контроллинга с применением информационных технологий в разных странах.
3. Система экономической информации, как основы экономического анализа маркетингового аудита.
4. Значение правильного отбора информации для проведения маркетингового аудита.
5. Моделирование деятельности в маркетинговом аудите.
6. Перспективы маркетингового аудита на микроуровне.

Тема 2.3. Информационное обеспечение и организация контроллинга

1. Развитие информационных технологий контроллинга.

2. Особенности контроллинга инвестиционных проектов.
3. Критерии оценки инвестиционных проектов в контроллинге.
4. Анализ критериев оценки инвестиционных проектов с дисконтированием денежных потоков.
5. Анализ возможных формирований инвестиционного портфеля на основе контроллинговых исследований.

РАЗДЕЛ 3. ИНСТРУМЕНТЫ КОНТРОЛЛИНГА

Тема 3.1. Инструменты стратегического контроллинга

1. GAP – анализ: какова методика применения?
2. SWOT- анализ: какова методика применения?
3. Основная идея и принципы сбалансированной системы показателей.
4. Дерево целей, дерево проблем: принципы составления и применения.

Тема 3.2. Инструменты оперативного контроллинга

1. Методы и способы классификации затрат, виды затрат. Методы выявления зависимости затрат от объема выпуска.
2. Понятие центров ответственности в контроллинге, их классификация
3. Управленческий учет и его задачи.
4. Классификация методов учета затрат, используемых в контроллинге.

Достоинства и недостатки методов управленческого учета.

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний.

Максимальное количество баллов -15*	Критерии
Отлично -15-13 баллов	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо- 12-9 баллов	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически

	корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно – 8-5 баллов	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно – 4 и менее баллов	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Представлено в таблице 2.1.

Задания к контролю знаний по разделу 1

Вариант 1

Теоретические вопросы

1. Составляющие контроллинга: дать определение и краткую характеристику.
2. Опишите задачи контроллинга по таким функциям: регулирование, специальные функции, информационно-аналитическое обеспечение.
3. Дайте краткую характеристику основных разделов контроллинга.
4. Охарактеризуйте стратегический контроллинг (приведите примеры).

Тестовые задания

1. ***К разделам контроллинга относятся:***
 - a) снабжение, производство, распределения, контроллинг возвратных потоков;
 - b) организация, мотивация, планирование, контроль;
 - c) установление целей, планирование, управлеченческий учет, мониторинг, контроль, анализ планов и отклонений, выработка рекомендаций;
 - d) установление целей, планирование, управлеченческий учет, мониторинг, контроль.
2. ***Установление целей – это...***
 - a) определение качественных и количественных целей предприятия и выбор критериев, по которым можно оценить степень достижения поставленных целей;
 - b) превращение целей предприятия в прогнозы и планы;

c) отражение всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия в ходе выполнения плана;

d) анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и опасностей

3. Качественное выражение целей предприятия и разработка путей их достижения – это...?

- a) прогноз;
- b) план;
- c) стратегия;
- d) тактика.

4. Специфика управленческого учета состоит в том, что он ориентирован на:

a) информационные потребности руководителей предприятия и подразделений, на поддержку принятия управленческих решений;

b) информационные потребности работников предприятия;

c) внешних пользователей (государственные органы, банки и др.);

d) b и c;

5. Информация, которую поставляет система контроллинга, должна отвечать следующим требованиям:

- a) достоверность, полнота, релевантность;
- b) полезность, понятность;
- c) своевременность, регулярность;
- d) все ответы верны.

6. Мониторинг всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия – это....:

a) отслеживание протекающих на предприятии процессов в режиме реального времени;

b) составление оперативных отчетов о результатах работы предприятия за наиболее короткие промежутки времени;

c) сравнение целевых результатов с фактически достигнутыми;

d) все ответы верны.

Вариант 2

Теоретические вопросы

1. Причины возникновения и внедрения контроллинга на современных предприятиях.

2. Опишите задачи контроллинга по таким функциям: планирование, учет, контроль.

3. Дайте краткую характеристику основным концепциям контроллинга.

4. Охарактеризуйте оперативный контроллинг (приведите примеры).

Тестовые задания

1. Контроль целей позволяет оценить:

a) насколько они реалистичны, обоснованы, информативны, как они помогают предприятию решить стоящие задачи;

b) правильно ли поставлены цели, корректно ли построено дерево целей предприятия, не противоречат ли разные цели друг другу, насколько адекватно количественные критерии отражают качественные цели предприятия;

c) насколько прогноз развития событий не соответствует целям;

d) какие внешние или внутренние условия мешают предприятию достичь поставленных целей, какие тенденции существуют в развитии этих условий.

2. Контроллинг как система управления включает в себя два основных аспекта:

a) стратегический и оперативный;

b) стратегический и тактический;

c) управлеченческий и бухгалтерский;

d) единичный и массовый.

3. К целям стратегического контроллинга относятся:

a) обеспечение выживаемости;

b) проведение антикризисной политики;

c) обеспечение прибыльности и ликвидности предприятия;

d) а и b

4. В том случае, когда выбранный вариант стратегического плана устраивает руководство предприятия, для разработки системы следящего контроля достижения стратегических целей выбираются следующие области контроля:

a) стратегические цели (как качественные, так и количественные);

b) критические внешние и внутренние условия, лежащие в основе стратегических планов;

c) узкие и слабые места, выявленные в результате анализа стратегического плана;

d) все ответы верны

5. Основная задача оперативного контроллинга:

a) создание системы управления достижением текущих целей предприятия

b) принятие своевременных решений по оптимизации соотношения затраты – прибыль

c) оказывать помощь менеджерам в достижении запланированных целей, которые выражаются чаще всего в виде количественных значений уровней рентабельности, ликвидности и/или прибыли;

d) участие в установлении количественных и качественных целей предприятия

6. Оперативный контроллинг реализует свои функции на таком отрезке времени:

a) до месяца;

b) до года;

c) до трех лет;

d) до пяти лет

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1

Теоретические вопросы

1. Дайте определение маркетингового контроллинга и приведите алгоритм его осуществления.
2. Опишите укрупненную схему проведения маркетингового аудита.
3. Информационные тенденции в контроллинге: сущность и краткая характеристика.

Вариант 2

Теоретические вопросы

1. Охарактеризуйте контроллинг в маркетинге.
2. Раскройте сущность маркетингового аудита.
3. Сущность факторов построения интегрированной АИС.

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1

Теоретические вопросы

1. Кратко охарактеризуйте инструменты оперативного контроллинга.
2. Опишите GAP- анализ.
3. Анализ отклонений: сущность и область применения.

Задача

1. Найти оптимальный вариант постройки склада по критериям Лапласа, Вальда, Гурвица с показателем 0,5 и Сэвиджа по заданной таблице эффективностей:

Стратегия	Прибыль для стратегий (вариантов спроса), млн. ден. ед.			
	1 (180)	2 (230)	3 (280)	4 (330)
1 (60 м^2)	20	22	24	24
2 (90 м^2)	15	28	34	36
3 (140 м^2)	-5	22	39	57
4 (180 м^2)	-14	6	47	65
5 (220 м^2)	-32	-5	50	72

Вариант 2

Теоретические вопросы

1. Кратко охарактеризуйте инструменты стратегического контроллинга.
2. Раскройте сущность ABC- анализа.
3. Анализ сильных и слабых сторон: сущность, особенности, область применения.

Задача

1. Найти оптимальный вариант электростанции по критериям Лапласа, Вальда, Гурвица с показателями 0,8 и 0,3 и Сэвиджа по заданной таблице эффективностей:

Таблица эффективностей

Среда /Варианты	B1	B2	B3	B4
A1	10	8	4	11
A2	9	9	5	10
A3	8	10	3	14
A4	7	7	8	12

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов - 8	Критерии
Отлично -8-7 баллов	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо – 6-5 балла	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно – 4-3 балла	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно – 2 и менее баллов	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Темы эссе

1. Какие инструменты анализа стратегической позиции предприятия Вы бы рекомендовали использовать

2. Опишите особенности реализации позиционного анализа компании
3. Опишите особенности реализации организационно-управленческого анализа
4. Опишите особенности реализации производственно-хозяйственного анализа
5. В чем заключается коммуникационный процесс в системе контроллинга?
6. Как обеспечить развитие информационного обеспечения контроллинга
7. В чем заключается система показателей и инструментов контроллинга
8. В чем заключается система показателей и инструментов маркетингового контроллинга
9. В чем заключается система показателей и инструментов экономического контроллинга
10. В чем заключается система мониторинга среды для нужд контроллинга
11. Опишите контроллинг эффективности использования ресурсов
12. Опишите контроллинг процесса снабжения
13. В чем заключается контроллинг процесса производства
14. Опишите принципы контроллинга процесса сбыта
15. Опишите принципы контроллинга процесса инвестирования
16. Опишите принципы контроллинга качества
17. Опишите бюджетирование как процесс
18. Опишите этапы разработки бюджетов
19. В чем заключаются основные проблемы поддержки и повышения эффективности управления организацией на основе контроллинга

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Тема 1.1.

- 1 Сущность контроллинга как системы управления.
- 2 Причины, послужившие возникновению контроллинга.
- 3 Назовите компоненты современной концепции контроллинга.
- 4 Основная цель контроллинга как концепции управления.

Раздел 1. Тема 1.2.

- 5 Основные функции контроллинга.
- 6 Основные задачи контроллинга по видам управленческой деятельности.
- 7 Факторы, влияющие на объем реализуемых на предприятии функций контроллинга.

Раздел 2. Тема 2.1.

- 8 История становления контроллинга как системы управления.
- 9 Основные концепции контроллинга.
- 10 Структура разделов контроллинга. Назовите основное отличие контроля от контроллинга.
- 11 Назовите объекты контроллинга.
- 12 Виды контроллинга.

Раздел 2. Тема 2.2.

- 13 Понятие и цели маркетингового аудита.
- 14 Назначение и задачи внешнего и внутреннего маркетингового аудита.
- 15 Последовательность проведения маркетингового аудита.
- 16 Формирование команды для проведения маркетингового аудита.
- 17 Причины проведения маркетингового аудита.
- 18 Виды маркетингового аудита.
- 19 Основной принцип проведения маркетингового аудита.
- 20 Этапы маркетингового аудита.

Раздел 2. Тема 2.3.

- 21 Анализ эффективности маркетинговой деятельности.
- 22 Охарактеризуйте варианты совершенствования маркетинговой деятельности.
- 23 Предпосылки для использования анализа маркетинговой системы торгового предприятия.
- 24 Цель и задачи анализа маркетинговой системы.
- 25 Алгоритм и этапы анализа маркетинговой системы.
- 26 Классы маркетинговых систем по степени структуризации.
- 27 Сущность маркетингового контроллинга.
- 28 Понятие «единое информационное пространство».
- 29 Суть системы поддержки принятия решений (СППР) и основная цель.
- 30 Факторы, влияющие на построение автоматизированных информационных систем.

Раздел 3. Тема 3.1.

- 31 GAP-анализ.
- 32 Анализ конкуренции.
- 33 Портфолио-анализ.
- 34 Анализ потенциала.

- 35 Анализ сильных и слабых сторон.
- 36 Метод разработки сценариев.

Раздел 3.Тема 3.2.

- 37 Расчет маржинальной прибыли.
- 38 Сравнительные расчеты.
- 39 ABC-анализ.
- 40 Анализ объема заказов.
- 41 Анализ величин в точке безубыточности.
- 42 Анализ отклонений.

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Донецкий филиал РАНХиГС»**

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Маркетинг»
Кафедра маркетинга и логистики
Дисциплина (модуль) Контроллинг маркетинговых систем
Курс 4 Семестр 7 Форма обучения очная/очно-заочная**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Основные концепции контроллинга
2. ABC-анализ

Экзаменатор: _____ И. М. Ягнюк

Утверждено на заседании кафедры «_____» _____ 2023 г. (протокол
№_____ от «____» _____ 2023 г.)

Зав. кафедрой: _____ Т. А. Попова