

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:45:40
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18e

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.01.15 Основы маркетинга

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Связи с общественностью)

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Реклама

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга» является формирование знаний и навыков в области маркетинговой системы рыночной деятельности компании и работы с потребителями.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Основы маркетинга» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	УК-2.1. Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта;
		УК-2.2. Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения;
		УК-2.3. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы;
		УК-2.4. Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
		УК-2.5. Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
		ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.
		ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	<p>ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p> <p>ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.</p>
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	<p>ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами</p>

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Основы маркетинга».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	Правоведение. Основы менеджмента.	Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Введение в специальность. Индустрия маркетинговых услуг. Практика социальной рекламы. Социология. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Маркетинг на B2C рынке.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам	Введение в специальность. Индустрия маркетинговых услуг. Практика социальной рекламы.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Маркетинг на B2C рынке.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	социальной ответственности.	Социология.	
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	Основы теории коммуникации. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Маркетинг инноваций. Influence-маркетинг. Международные маркетинговые коммуникации. Кризисные коммуникации. Основы брендинга. Теория и практика массовой информации.
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	Реклама в современном мире. PR в современном мире. Компьютерные технологии и информатика. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Основы брендинга. Теория и практика массовой информации. Теория и практика рекламных кампаний. Управление коммуникационными проектами.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы маркетинга» составляет 4 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3...	5	
Контактная работа, ак.ч.	68	-	-	-	68	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	34	-	-	-	34	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34	-	-	-	34	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	49	-	-	-	49	
Контроль (экзамен), ак.ч.	27	-	-	-	27	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	-	-	-	144
	зач.ед.	4	-	-	-	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Базовые определения маркетинга. Холистический маркетинг.	Тема 1.1. Базовые определения маркетинга.	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Холистический маркетинг.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Стратегический маркетинг.	Тема 2.1. Маркетинговая среда.	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Основы стратегического маркетинга.	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Стратегическое маркетинговое планирование.	ЛК, СЗ
	Тема 2.4. Маркетинговая информационная система.	ЛК, СЗ
Раздел 3. Выбор целевых рынков.	Тема 3.1. Сегментирование рынка.	ЛК, СЗ
	Тема 3.2. Маркетинговое позиционирование.	ЛК, СЗ
	Тема 3.3. В2С. Поведение покупателей.	ЛК, СЗ
	Тема 3.4. В2В. Корпоративный маркетинг.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 4. Комплекс маркетинга.	Тема 4.1. Роль продукта в маркетинге. Мультиатрибутивная модель продукта.	ЛК, СЗ
	Тема 4.2. Роль цены в маркетинге.	ЛК, СЗ
	Тема 4.3. Маркетинговые каналы распространения.	ЛК, СЗ
	Тема 4.4. Современная оптовая и розничная торговля.	ЛК, СЗ
	Тема 4.5. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	ЛК, СЗ
	Тема 4.6. Брендинг.	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	презентаций.	проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Калужский М.Л. Маркетинг: учебник: [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 218 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб.: Питер, 2015. - 800 с.: ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9: 1473.00.
3. Маркетинг-менеджмент: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М.: Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4: 889.00.
4. Шевченко Д.А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 194 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>

Дополнительная литература:

1. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. www.biblio-online.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5
2. Корнеева И.В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. – М.: Юрайт, 2018. – 436 с. – (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-03565-0.
3. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013, 2015, 2017. - 216 с.: ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - ISBN 978-5-16-006303-4: 444.90. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5880>
4. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. www.biblio-online.ru/book/5F86DB0B-5D6B-41F3-B214-86C1DD933D02
5. Чернышева А.М. Промышленный (B2B) маркетинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Юрайт, 2018. – 433 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00628-5: 1009.00.
6. Чернышева А.М. Управление продуктовой политикой: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М.: Юрайт, 2018. - 187 с. - (Бакалавр и магистр. Модуль). - ISBN 978-5-534-01142-5: 489.00.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная международная база данных SCOPUS [http://www.elsevier.com/locate/scopus/](http://www.elsevier.com/locate/scopus)
- Вестник РУДН <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
- полнотекстовая коллекция российских научных журналов <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Основы маркетинга».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Основы маркетинга» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - Ом и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

В соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки качества освоения основных образовательных программ оценка знаний осуществляется исходя из следующей шкалы:

Таблица соответствия баллов и оценок

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	5	A
86 - 94		B
69 – 85	4	C

61 – 68	3	D
51 – 60		E
31 – 50	2	FX
0 - 30		F
51 - 100	Зачет	Passed

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному. ____

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом 5 баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Примерная тематика групповых и индивидуальных проектов

1. Практика холистического маркетинга в российском бизнесе.
2. Социально-этический маркетинг в стратегии продвижения компании ИКЕА.
3. Практика маркетинга партнерства и взаимодействия японских автомобильных компаний.

4. Практика радикальной и концентрической диверсификации (на примере компании).
5. Маркетинговые решения в реализации социальной ответственности бизнеса (на примере российских компаний).
6. Стратегическое значение репутации компаний.
7. Предпосылки и маркетинговые технологии достижения успеха малобюджетных пассажирских авиакомпаний.
8. Судьба премиальных и люксовых брендов в условиях финансового кризиса (на примере известных российских и зарубежных компаний).
9. Инновационная маркетинговая стратегия (на примере компании).
10. Роль стратегии массовой дистрибуции в достижении лидерства компании «Балтика» на российском рынке пива.
11. Эволюция и возможные сценарии стратегического маркетинга известных российских и зарубежных компаний.
12. Стратегическое значение бренда «Russia» для глобального продвижения российских товаров и услуг.
13. Российские бренды в современном глобальном мире.
14. Маркетинговые инструменты продвижения российских компаний на рынки стран БРИКС.

Примерные вопросы для проведения теста

Отмечать правильные ответы нужно только ручкой. При выборе правильного ответа учтите, что правильным является только ОДИН ответ (наиболее точный или полный из представленных).

- 1. Газета «Ведомости» провела широкомасштабное исследование путем анкетирования и телефонных интервью с целью узнать мнение своих читателей о возможном переходе на цветную печать. К какому виду маркетинговых исследований относится проведенное исследование по заказу «Ведомостей»?**
 - фокус-группы
 - описательные;
 - полевые;
 - кабинетные.
 - панельные

- 2. Какое определение «холистического маркетинга» является наиболее точным?**
 - это понимание маркетинга как важнейшей профессиональной деятельности в компании;
 - это целостное, расширенное понимание маркетинга;
 - это понимание маркетинга как основы конкурентоспособности компании;
 - это отношение к маркетингу как научно обоснованной системе принятия решений;
 - это преимущественно коммерческий подход в развитии компании.

- 3. В какой исторический период возникла концепция «социально-этического маркетинга»?**
 - в 30 –е годы XX в.;

- в 40-е годы XX в.;
- в 50 – годы XX в.;
- в 60 – годы XX в.;
- в 70 –годы XX в.

4. В чем заключается правильная с точки зрения теории маркетинга группировка комплекса маркетинга (4P) в системе холистического маркетинга?

- продвижение, цена, продукт, персонал;
- продукт, цена, распространение, продвижение;
- продукт, распространение, цена, продвижение;
- персонал, продукт, продвижение, паблик рилэйшен.

5. Что является объектом маркетинговой деятельности в B2B?

- бизнес;
- индивидуальные покупатели;
- семьи;
- бенефициары;
- организации.

6. Что такое «целевые рынки» в алгоритме стратегического маркетинга ?

- это специфические «ниши», недоступные для конкурентов;
- это целевая потребительская аудитория, отличающаяся однородностью и предсказуемостью;
- это отрасль (подотрасль), объективно привлекательная для компании;
- это метарынок.

7. Какова из перечисленных моделей ценообразования эффективна при ценовых войнах?

- по спросу;
- по производству;
- по конкурентам;
- по затратам.

8. Какие рынки в B2B в стратегическом отношении имеют наибольшие имиджевые перспективы?

- рынок коммерческих организаций;
- рынок некоммерческих организаций;
- рынок государственных организаций;
- рынок PR-компаний.

9. Какой из критериев сегментации наиболее распространен в маркетинговой практике?

- социально-культурный;
- социально-демографический;
- психографический;
- по выгодам.

10. Почему стратегия «регулярного обновления продукта» является наиболее распространенной?

- снижает риски в поиске и освоении достаточно широкого сегмента рынка;
- снижает инновационно-технологические риски;

- позволяет организовать эффективную систему продвижения;
- обеспечивает мультиатрибутивную модель продукта

11. Что такое «бренд»?

- запатентованное название продукта;
- хорошо узнаваемый логотип;
- эффективная система продвижения и продажи продукта;
- товарная марка, обладающая повышенной ценностью и имеющая лояльных покупателей.

12. Каковы основные тенденции маркетинга в посткризисных условиях?

(Открытый вопрос)

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«__» _____ 20__ г.,

протокол № _____

Заведующий кафедрой

_____ Н.В. Трубникова

(подпись)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Основы маркетинга

42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью»

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

Основы маркетинга

42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью»

Сводная оценочная таблица дисциплины Основы маркетинга

Код индикаторов компетенций	Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП						Баллы темы	Баллы раздела
			Аудитор. раб.	Текущие опросы	Выполнение ДЗ	Выполнение КР	Выполнение РИР	Тесты		
УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3;	Раздел 1. Базовые определения	Тема 1. Базовые определения маркетинга								2
		Тема 2. Холистический маркетинг	2						2	
ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	Раздел 2. Стратегический маркетинг	Тема 3. Маркетинговая среда			5				5	22
		Тема 4. Основы стратегического маркетинга.	2				5		7	
		Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование		3					3	
		Тема 6. Маркетинговая информационная система	2				5		7	
ОПК-4.1; ОПК-4.2;	Раздел 3. Выбор	Тема 7. Сегментирование рынка			5				5	17
		Тема 8. Маркетинговое позиционирование	2			5			7	

ОПК-7.1; ОПК-7.2;	целевых рынков	Тема 9. В2С. Поведение покупателей		3						3	
		Тема 10. В2В Корпоративный маркетинг	2							2	
УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	Раздел 4. Комплекс маркетинга	Тема 11. Роль продукта в маркетинге. Мультиатрибутивная модель продукта			5					5	29
		Тема 12. Роль цены в маркетинге.	2			5				7	
		Тема 13. Маркетинговые каналы распространения			5					5	
		Тема 14. Современная оптовая и розничная торговля	2							2	
		Тема 15. Интегрированные маркетинговые коммуникации		3			5			8	
		Тема 16. Брендинг	2							2	
	Контроль							10	20	30	30
	Итого		16	9	20	10	15	10	20		100

Кафедра маркетинга

Тест промежуточного тестирования 1.

1. Газета «Ведомости» провела широкомасштабное исследование путем анкетирования и телефонных интервью с целью узнать мнение своих читателей о возможном переходе на цветную печать. К какому виду маркетинговых исследований относится проведенное исследование по заказу «Ведомостей»?

- фокус-группы
- описательные;
- полевые;
- кабинетные.
- панельные

2. Какое определение «холистического маркетинга» является наиболее точным?

- это понимание маркетинга как важнейшей профессиональной деятельности в компании;
- это целостное, расширенное понимание маркетинга;
- это понимание маркетинга как основы конкурентоспособности компании;
- это отношение к маркетингу как научно обоснованной системе принятия решений;
- это преимущественно коммерческий подход в развитии компании.

3. В какой исторический период возникла концепция «социально-этического маркетинга»?

- в 30 –е годы XX в.;
- в 40- е годы XX в.;
- в 50 – годы XX в.;
- в 60 – годы XX в.;
- в 70 –годы XX в.

4. В чем заключается правильная с точки зрения теории маркетинга группировка комплекса маркетинга (4P) в системе холистического маркетинга?

- продвижение, цена, продукт, персонал;
- продукт, цена, распространение, продвижение;
- продукт, распространение, цена, продвижение;
- персонал, продукт, продвижение, паблик рилэйшен.

5. Что является объектом маркетинговой деятельности в B2B?

- бизнес;
- индивидуальные покупатели;
- семьи;
- бенефициары;
- организации.

6. Что такое «целевые рынки» в алгоритме стратегического маркетинга ?

- это специфические «ниши», недоступные для конкурентов;
- это целевая потребительская аудитория, отличающаяся однородностью и предсказуемостью;
- это отрасль (подотрасль), объективно привлекательная для компании;
- это мета рынок.

7. Какова из перечисленных моделей ценообразования эффективна при ценовых войнах?

- по спросу;
- по производству;
- по конкурентам;
- по затратам.

8. Какие рынки в B2B в стратегическом отношении имеют наибольшие имиджевые перспективы?

- рынок коммерческих организаций;
- рынок некоммерческих организаций;
- рынок государственных организаций;
- рынок PR-компаний.

9. Какой из критериев сегментации наиболее распространен в маркетинговой практике?

- социально-культурный;
- социально-демографический;
- психографический;
- по выгодам.

10. Почему стратегия «регулярного обновления продукта» является наиболее распространенной?

- снижает риски в поиске и освоении достаточно широкого сегмента рынка;
- снижает инновационно-технологические риски;
- позволяет организовать эффективную систему продвижения;
- обеспечивает мультиатрибутивную модель продукта

11. Что такое «бренд»?

- запатентованное название продукта;
- хорошо узнаваемый логотип;
- эффективная система продвижения и продажи продукта;
- товарная марка, обладающая повышенной ценностью и имеющая лояльных покупателей.

12. Каковы основные тенденции маркетинга в посткризисных условиях?

13. На каком из этапов алгоритма (процесса) покупательского поведения в В2С важным становятся «персональные продажи»?

- первый;
- второй
- третий;
- четвертый;
- пятый;

14. Какой из этапов алгоритма (процесса) покупательского поведения в В2С является важнейшим для формирования покупательской лояльности ?

- первый;
- второй
- третий;
- четвертый;
- пятый;

15. В чем преимущества и недостатки маркетинговых исследований в Интернете?

16. Какой из перечисленных источников информации относятся к внутренним элементам маркетинговой информационной системы?

- письма и жалобы клиентов;
- отчеты маркетинговых агентств;
- отчеты финансовых служб компании;
- отчеты торговых представителей;
- отчеты сотрудников отдела маркетинга;

17. Каков первый этап разработки маркетинговой стратегии компании?»

- определение конкурентных преимуществ компании;
- проведение SWOT- анализа
- выделение типовых, базовых стратегий;
- определение критических материальных и финансовых ресурсов;
- формулирование миссии компании;

18. Какая из перечисленных типовых стратегий относится к классификации М.Портера?

- развитие рынка;
- развитие товара;
- дифференциация товара;
- горизонтальная интеграция;

19. Какая из перечисленных типовых стратегий относится к классификации И.Ансоффа

- развитие рынка;
- сегментация рынка;
- дифференциация цен;
- горизонтальная интеграция;

21. К какой маркетинговой концепции относится следующий исторический пример - «Наша политика направлена на снижение цен, совершенствование технологии и улучшение качества изделия. Как видите, на первом месте стоит снижение цены. Мы никогда не фиксируем стоимость товара. И, поэтому, прежде всего, снижаем цену до такого уровня, который, по нашему мнению, позволит обеспечить необходимый объем продаж.» (Генри Форд. Моя жизнь и работа. 1923. стр. 146)

- производственная;
- товарная;
- продуктовая
- социально-этическая.
- холистическая

22. В чем заключается различие группировки комплекса маркетинга в виде 4С? от комплекса маркетинга как 4Р?

- маркетинг рассматривается с позиций потребителя;
- маркетинг рассматривается с позиций производителя;

- маркетинг рассматривается с позиций покупателя;
- маркетинг рассматривается с позиций продавца;
- маркетинг рассматривается с позиций торгового посредника;

23. Что такое «консьюмеризм»?

- создание общественных организаций, защищающих интересы потребителей;
- научная концепция, соответствующая интересам потребителей ;
- законодательное ужесточение выпуска недоброкачественной продукции;
- глобализация потребительских стандартов и установок;
- рост влияния потребителей на уровень цен и условия продажи товаров;

24. Для какого критерия сегментации на рынке выделяется «массовый» сегмент?

- социально-демографический;
- «по выгодам»;
- психографический;
- по видам покупателей;
- по видам продуктов;

25. К функциям маркетинга не относится:

- Инновационная
- Аналитическая
- Сбытовая
- Продуктивно-производственная.

26. Макросреда маркетинга – это

- Окружающая среда крупной фирмы
- Силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы
- Крупные поставщики, клиенты и конкуренты

27. Расшифруйте аббревиатуру SMART

28. Концепция маркетинга утверждает, что

- Потребители будут благожелательным к товарам и услугам, которые широко распространены и доступны по цене;

- Потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
- Залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
- Залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
- Потребители будут более благосклонны к товарам и услугам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

29. Объясните трансформацию комплекса классического маркетинга 4Р в 4С _____

30. Какие примеры реализации концепции социально-этичного маркетинга данными компаниями вы можете привести? Каковы их возможные миссии и цели деятельности?

Предприятие	Миссия	Цель деятельности
Фабрика меховых изделий		
Табачная фабрика		
Атомная электростанция		
Издательство		
Вагоноремонтный завод		

Критерии оценки:

Каждый вопрос может содержать как один так и несколько верных ответов

Неверные ответы оцениваются в 0 баллов.

Максимальная оценка за тест — 30 баллов.

Компетенции:

Тестовые задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные
2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Комплект заданий для групповых проектов

Групповой проект готовится вне аудитории, в качестве самостоятельной работы. На семинаре происходит защита проекта, в виде презентации.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ГРУППОВЫХ ПРОЕКТОВ

1. Презентация проекта – на 15-20 минут.

Подготовьте план запуска нового продукта на рынок РФ. Вы можете придумать продукт сами или взять в качестве образца любой знакомый Вам продукт. План обязательно должен содержать следующие пункты: РТР, презентация продукта клиенту, календарный план запуска, операционный план технических мероприятий, предполагаемая упаковка данного продукта и информация для потребителя, прибыльность проекта, доказанная с помощью индекса периода окупаемости капитала (цифры указываются приблизительные, главное показать, когда проект принесет прибыль).

2. Проведите анализ внешней среды выбранного вами предприятия, используя PEST анализ и модель Портера. Разработайте предложения по

3. Групповой проект «Сегментация». Вы являетесь руководителями подразделения дистрибьюторской компании (или какого-то магазина) (в этих случаях матрица по конкурентам не нужна), или производителем (в этом случае матрица по конкурентам нужна) . Перед вами стоит задача сформировать портфель брендов (однородной продукции) в соответствии с потребностями ваших потребителей. Вам необходимо просегментировать рынок , построить сегментационную матрицу , подробно описать потребности (критерии составляются в зависимости от того, как вы сформируете потребности).

4. Компания собирается выводить на европейский рынок новую линейку йогуртов.

1 группа – выступает ЗА проведение пробного маркетинга.

2 группа – выступает ПРОТИВ проведения пробного маркетинга

3 группа – Совет директоров, который должен принять окончательное решение. Этой группе необходимо подготовить вопросы обеим группам, которые помогут определиться с принятием правильного решения.

Для каждого проекта определяется свое количество баллов.

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стил ь изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Кафедра маркетинга

Комплект вопросов для проведения опроса по темам

Опрос по теме проводится в устной форме, студентам предлагается ответить на ряд вопросов. Студент может ответить не более, чем на 1 вопрос, развернуто или кратко.

Порядок опроса — первый вопрос доступен для ответа всем студентам, после ответа ответивший студент не может отвечать на другие вопросы. Если никто из студентов не проявляет инициативы, преподаватель сам вызывает одного из студентов. После ответа студент не может отвечать на другие вопросы. После первого вопроса процедура повторяется, каждый раз студентов, которые могут быть вызваны для ответа, становится все меньше.

Вопросы доступны студентам заранее, возможность «распределения» вопросов не исключается.

Опрос рассчитан на группу до 15 человек, в случае большей численности группы — некоторые вопросы могут быть разбиты на 2 части.

Критерии оценки:

Верный развернутый ответ — 1,5 баллов. Верным признается любой ответ, содержащий информацию, отраженную в источниках из списка основной и рекомендованной литературы, лекций, достоверных источников. Развернутый ответ предполагает наличие структуры ответа, ссылки на источник, логики ответа и пояснений.

Верный краткий ответ — 1 балл. Верным признается любой ответ, содержащий информацию, отраженную в источниках из списка основной и рекомендованной литературы, лекций, достоверных источников. Краткий ответ предполагает непосредственно ответ на вопрос без дополнительных пояснений.

Неверный ответ — 0 баллов.

Перечень вопросов

В чем состоит методика проведения STEP-анализа?

2. Какова методика проведения SWOT-анализа?
3. Какой вид планирования называют стратегическим?
4. Каковы основные этапы стратегического планирования?
5. Назовите основные маркетинговые цели
6. Каковы недостатки матричных методов стратегического планирования?
7. Почему на предприятиях рыночной ориентации планирование должно быть цикличным?
8. Какие методы прогнозирования используются при планировании?
9. Какова последовательность построения диаграммы Ганта?
10. Какой метод формирования бюджета маркетинга наиболее точен?
11. Что общего между контролем и планированием маркетинговой деятельности?
12. Какие существуют методы расчета общего бюджета маркетинга
13. Назовите основные этапы планирования маркетинговой деятельности фирмы
14. Назовите основные требования к планированию
15. Назовите основные элементы тактики маркетинга
16. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на возможности эффективного выполнения плана маркетинга?
17. Раскройте понятия «Стратегическое планирование» и «Тактическое планирование»
18. Почему организация должна разрабатывать маркетинговую стратегию? Чем стратегический маркетинговый план отличается от маркетинговой стратегии?
19. Идентифицируйте главные этапы стратегического маркетингового планирования и поясните, как они взаимосвязаны.
20. Разработка программ в области маркетинговой деятельности.
21. Организация планирования маркетинга.
22. Современные подходы к организации планирования маркетинга.
23. Роль и место специальных маркетинговых программ в системе планирования маркетинга.
24. Общие концепции планирования маркетинга.
25. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
26. Структура миссии компании
27. Основные задачи контроля в сфере маркетинга.

Кафедра маркетинга

Кейс-задачи

McDonald's — способна ли компания справиться с изменениями

внешней среды?

В начале 90-х годов компания McDonald's утратила доминирующее положение. В связи со снижением оборота среднего ресторана на 3%, а операционного дохода на 7% фирма была вынуждена повысить цены, чтобы получить хотя бы минимальную прибыль. Почему? Потому что потребители выступили против предлагаемого ею меню и корпоративной философии.

Будучи на протяжении длительного времени символом стремления американцев к быстрому обслуживанию, McDonald's позволила себе игнорировать давних потребителей, которые стали больше внимания уделять своему здоровью и экологическим проблемам. В результате те, кто вырос, питаясь под «золотыми арками» — эмблемой фирмы, — перестали пользоваться ее услугами, а некогда гордый ее имидж оказался подорванным в связи с выступлениями групп защитников экологии.

В конце 80-х годов McDonald's подвергалась критике за использование пластиковой упаковки, изготовление жирных гамбургеров и предложения недостаточно питательного меню. Политику компании яростно критиковали, например, представители Фонда защиты окружающей среды, отстаивающие интересы потребителей.

Компания McDonald's, которая до тех пор не отличалась быстротой реакции, превращает угрозу в возможности. Сеть ресторанов, которая получала 7,30 долл. из каждых 100 долл., расходуемых американцами на рестораны быстрого обслуживания, превращается в поборника здоровой пищи и охраны окружающей среды. Перемены начались в 1987 г., когда компания предложила поставщикам снизить вес таких предметов, как полимерная тара. McDonald's начала выделять 100 млн. долл. в год на приобретение вторичных материалов для строительства и переоборудования ресторанов фирмы (в дополнение к 60 млн. долл. на переработку отходов).

Приурочив объявление ко Дню Земли 1990 г., компания назвала программу «Мак-вторсырье США» и зарезервировала рекламу в деловых

изданиях с указанием номера телефона, по которому могли бесплатно

звонить поставщики вторичных материалов. Компания отказалась также от говяжьего жира в пользу 100 процентного растительного масла, стала предлагать в меню булочки с отрубями и йогурт с низким содержанием жира, поместила в ресторанах информацию о продуктах и начала предлагать посетителям опробовать низкокалорийные блюда. Но, несмотря на это к началу 90-х гг. McDonald's все еще не удалось вернуть утраченное доверие основных потребителей, которых она потеряла и которые продолжали обвинять ее в нарушении экологических норм и отсутствии приверженности к здоровому питанию.

Тогда McDonald's предприняла решительную контратаку используя связи с общественностью. В ноябре 1990 г. компания объявила, что отказывается от полистироловой упаковки, которая длительное время служила мишенью для критиков, утверждавших, что громоздкие пластиковые контейнеры перегружают драгоценные площади свалок. Буквально несколько дней спустя фирма объявила о выпуске в продажу гамбургера со сниженным на 91% содержанием жира, впоследствии названного «McLeanDeluxe». И внезапно McDonald's стали рассматривать как компанию, которая находится в авангарде экологического движения.

Что же произошло? McDonald's превратила угрозу в возможность.

Ее президент сформировал отдел по экологическим вопросам, целью которого стало изменение общественного мнения о фирме. Первыми действиями отдела было вступление в Фонд защиты окружающей среды в

рамках рабочей группы и изучение вопросов использования полистирола

и введения экологических дисциплин в программу учебного центра компании. Компания прибегла к помощи рекламного агентства в Нью-

Йорке, которое должно было широко оповестить о переменах в философии компании.

Но было бы наивно рассчитывать на то, что McDonald's полностью отказалась от политики, проводимой ранее. Хотя компания сняла с продажи «McDLT», содержащий 500 калорий и 1% жира, она продолжала рекламировать «McJordan» — гамбургер с сыром, соусом для жаркого и копченым беконом весом в четверть фунта, содержащий 520 калорий и 50% жира. Как заявил один из руководителей компании, «кетчуп у нас в крови».

К 2005 г. количество ресторанов McDonald's в мире составило 30 тысяч, однако компания все еще подвергается критике и обвинениям во многих странах в том, что ее продукция способствует ожирению. Компания очень активно реагирует на критику. В борьбе за потребителя в меню McDonald's кроме традиционного набора блюд были введены салаты и фрукты.

Изменилась и рекламная компания. Рональд Макдонольд – клоун, олицетворяющий уже много лет сеть закусочных, становится более спортивным и ориентирует на здоровый образ жизни. Он жонглирует

фруктами и катается на сноуборде в рекламных роликах на британском телевидении. Во многих странах Рональд значительно похудел и скинул уже более десяти размеров одежды. В Японии, где существует культ здорового образа жизни, рекламировать рестораны будет молодая спортивная девушка в бикини.

Адаптация сети закусочных к особенностям окружающей среды характерна и для ассортиментной политики компании. Так, в арабских странах предлагается еда в соответствии с исламскими законами приготовления еды, особенно говядины. Первый кошерный McDonald's открылся в 1995 в пригороде Иерусалима (в 2006 г. их было уже 24). В нем не предлагают молочных продуктов, он не работает по субботам и в иудейские праздники. Для обжаривания используется высококачественное рапсовое масло, что уменьшает количество насыщенных жиров, а клиентам предоставляется информация об энергетической ценности каждого элемента в порции. В Индии используется мясо барашка и курицы. В Норвегии в меню включены гамбургеры с лососем, а в Канаде – с лобстером. В Чили вместо кетчупа предлагается паста авокадо, а в Греции все бургеры готовят в пите. В Японии есть бургеры с капустой и молочные коктейли со вкусом зеленого чая.

(Источник: Официальный сайт компании McDonald's [Электронный ресурс]. -

Режимдоступа: http://www.mcdonalds.ru/index.html?he_id=339).

Вопросы к кейсу

1. В чем состояли основные маркетинговые ошибки компании

McDonald's?

2. Как компания McDonald's сумела превратить «угрозы» в «возможности»?

3. В чем заключались PR-акции компании McDonald's?
4. Какие изменения претерпела организационная структура компании McDonald's?
5. В чем проявляется стандартизация и адаптация компании на мировом рынке?
6. Какие условия окружающей среды бизнеса приходится учитывать компании McDonald's в адаптации бизнеса в различных странах, насколько успешна эта политика?

Парковка

Хмурым осенним утром 2004 г. Николай Уваров, молодой, но уже хорошо себя зарекомендовавший сотрудник одной из известных российских консалтинговых компаний, готовился к встрече с важным клиентом. Он готовился не просто к еще очередной встрече, которая могла бы ограничиться просто первоначальным знакомством и общим разговором. Эта встреча должна была бы окончательно решить вопрос о получении крупного заказа на разработку программы стратегического развития для холдинга «Система Плюс». Руководители холдинга еще не определились, кому поручить выполнение этого масштабного проекта, и представители холдинга, раз за разом проводили встречи с консалтинговыми фирмами. Они шли «по последнему циклу» переговоров и вплотную подошли к принятию решения. И, вот это была как раз такая встреча, тем более важная для Николая, поскольку управляющий партнер фирмы – Александр Сергеевич Марков, непосредственный руководитель Николая и ответственный в фирме за крупные корпоративные проекты, заболел и не мог участвовать в завершающих переговорах.

Он предупредил Николая о необходимости быть собранным и внимательным, хотя Николай, который с самого начала участвовал во всем переговорном процессе с «Система Плюс», это и сам прекрасно понимал. Он еще раз перелистал заявку его фирмы, обоснование бюджета проекта, другие документы, подумав, при этом, что они должны получить этот проект. Его фирма предложила самые выгодные финансовые условия и имела опыт разработки подобных программ. Посмотрев на часы, Николай увидел, что до встречи осталось 10 мин. И удобно устроившись в рабочем кресле, стал ждать представителя «Система Плюс». Прошло 5 минут, 7, 10, все 15, а клиента не было. Ощущая внутреннее растущее напряжение, Николай нервно встал с кресла, и вдруг тишину кабинета пререзал телефонный звонок. Сняв трубку телефона, он услышал резкие и отрывистые фразы. Звонил как раз тот клиент – представитель «Система Плюс», встречи с которым он ждал. *«Встречи не будет. Мою машину не пропустили к вам на стоянку. Это неуважение к нашей компании. Если вы так ведете себя еще не получив заказ, то, что будет, когда наша компания подпишет договор. Ваша заявка – это эффектный ход, способ получить клиента. На самом деле вы не «клиентоориентированная компания». У нас есть не менее интересные предложения от других консалтинговых фирм. Не надейтесь на наш заказ».*

Николай не понимал, что случилось. Он подал заявку в службу охраны, где указал номера и марку машины клиента. Попытавшись ответить, он услышал короткие телефонные гудки. Клиент, высказав свои претензии, оборвал разговор. Николай попытался позвонить на мобильный телефон клиента, но телефон не отвечал. Николай бросился звонить в службу охраны и получил у дежурного ответ, что они действительно не пропустили на корпоративную стоянку один автомобиль, которого

не было в имеющихся у них заявках. Более того, действительно, водитель был крайне недоволен и разговаривал с ними на повышенных тонах и все время говорил о какой-то «Системе» и Александре Сергеевиче Маркове. Но, они то знают, что господин Марков болеет и никого не может, потому, ждать. Так, что они все сделали правильно и ничего не нарушили в инструкции. *«Но, почему вы не позвонили мне. Я ждал очень важного клиента, он мог приехать и на другой машине. Нужно было сориентироваться»* - буквально закричал Николай. *«Это вы там «ориентируйтесь», а наша задача – следовать инструкции. Сами виноваты, не можете уточнить номер машины клиента и правильно составить заявку на проезд»* - услышал в ответ Николай. Поняв, что дальше разговаривать бесполезно, он положил телефонную трубку и задумался, что же делать дальше.

Вопросы для обсуждения учебной конкретной ситуации «Парковка»

- 1. В чем причины провала переговоров и срыва получения заказа? Кто персонально виноват в возникшей проблеме?**
 - 2. Каковы должны быть предприняты решения, которые могли бы не допускать подобной ситуации?**
-

Учебная конкретная ситуация «Парковка» подготовлена А.М.Зобовым для решения учебных задач и описывает вымышленную ситуацию. Любые совпадения имеют случайный характер.

Тинькофф¹

«Техношок»



В начале 90-х годов, в период «невероятных» по прежним временам возможностей, Олег Тиньков - проживший в Сибири до 20 лет и переехавший затем в Санкт-Петербург, поступает в Горный институт. На третьем курсе он реализует свой первый крупный бизнес-проект. Он так описывает то время:

«А начиналось все с торговли электроникой. У меня была сеть магазинов «Техношок», и моя фамилия была уже достаточно известна в Петербурге. ...Почему-то у всех сложилось впечатление, что я все и вся раскручиваю, а затем продаю. Глупости! В том-то весь вопрос, что невозможно ничего сделать, если поставить перед собой единственную цель – продать! Моя же задача – сделать что-то хорошее. Я продал «Техношок» по ряду причин: стагнация на рынке, проблемы, была большая кредиторская задолженность, и я понял, что нужно уходить в производство. Я сделал новый стратегический шаг – пельмени или заморозка. Это ведь огромный бизнес, почти 10 млн.долл. прибыли в год. Супер!»

Так и не закончив Горный университет, О.Тиньков полностью погрузился в бизнес, где ему помогала природная интуиция и тот характер, который во многом был сформирован его почти профессиональным занятием велосипедным спортом. К приезду в Санкт-Петербург он имел звание кандидата в мастера спорта по шоссейным гонкам и в дальнейшем продолжал время от времени «ездить на велосипеде».

Пельмени «Дарья»

Приход О. Тинькова в пельменный бизнес оказался успешным и своевременным, во многом, благодаря той ситуации, которая сложилась в этом бизнесе в период 1994-1997г.г.

На фоне неуверенного и пассивного поведения «старых» пельменных и мясокомбинатов с их приевшимся сортом «Пельмени русские», рынок стали быстро заполнять новые привлекательные и достаточно качественные марки - «У тещи», «Очаг», «Из мяса молодых бычков», «Богатырские».

Торговая марка пельменей «Дарья» увидела свет в 1997г. Олег Тиньков назвал пельмени именем своей дочери. А начинался пельменный бизнес с одной пельменной машины в Петергофе. Затем

¹ Данная ситуация подготовлена для обсуждения в группе, а не для иллюстрации решения проблем конкретным бизнесом. Возможны отдельные несовпадения с реальными событиями.

Ситуация написана на основе публикаций:

Г. Костина, «Выбор пельменных королей», Эксперт, №23, 1999г; А. Лукьянчиков, «Пивовар новой формации», Обучение за рубежом, №11, 2002г; И. Кузьменко, В. Коваленко, «Тинькоффский треугольник», Компания №38, 2002г.; Е. Дранкина, Д. Мотылькова, «Пельменно-нефтяное кейрецу», Эксперт, № 5 2002г.; «Ведомости». 26 мая, 11 сентября, 15 сентября, 17 декабря, 19 декабря 2003г.; «Планета перебежала дорогу «Вимм-Билль-Данну», Компания, 19 августа 2002г.; Пивовар новой формации, Обучение за рубежом, 11 ноября 2002 г.; «Абрамович поворачивает вспять молочные реки», Компания 10 ноября 2003г.; «Групповой креатив», Компания, 24 ноября 2003г., «Дарья» возвращается», Компания, 15 декабря 2003г., 27 ноября 2006 г.; Коммерсантъ, 8 ноября 2007 г.

последовал агрессивный рост инвестиций – более 4,5млн. долл. в 1998г., соответствующая этим инвестициям рекламная компания.

Вот что писал корреспондент журнала «Эксперт», посетивший «владения» О.Тинькова в июне 1999г.

«Завод, расположенный на одной из пыльных промышленных окраин Санкт-Петербурга ... внутри выглядит как выставочный образец. Все сияет, у работников новые халаты, специальные одноразовые шапочки и тапочки. Удобные раздевалки, душевые, в общем, идеальное пищевое производство. ...Новейшее итальянское оборудование быстро лепит аккуратные пельмени, загибает ушки (фирменный знак «Дарьи»), отправляет продукцию в специальные камеры для быстрой заморозки и через некоторое время порциями подает для упаковки. И опять на мороз. Потом – к потребителям. ...Всего на заводе числится 80 человек, и работа здесь считается престижной. Зарплата невысокая, но без задержек: у рабочих – 2-3 тысячи рублей плюс премиальные, у специалистов повыше, в зависимости от класса и вклада.»

В своем пельменном бизнесе О. Тиньков, действительно, сделал ставку на качество. Итальянское оборудование диктовало жесткие технологические требования к мясному фаршу, обеспечивало не только достаточно высокое, но, и, что не менее важно – стабильное качество готовой продукции. Современный завод, запущенный в декабре 1998г., и, работающий «как часы», выпускал до 50 тонн пельменей в сутки.

Помимо дешевых пельменей (20-25 руб. за килограмм), были целенаправленно созданы еще два сегмента рынка: средний (30-45 руб.) и дорогой (45-70руб.). Финансовый кризис 1998г. не оказал серьезного негативного влияния на продажи российских пельменей. Он, даже поддержал эти продажи за счет резкого удорожания импортных мясных изделий. По оценкам экспертов к 1999г. емкость российского рынка пельменей уже превышала 130 млн. долл.

Таким образом, О. Тиньков оказался «в нужное время в нужном «пельменном» месте». Но не только это. В отличие от других конкурентов, О. Тиньков, кроме высокого качества сделал ставку на активную рекламу своего бренда, первым развернув полноценную рекламную компанию на общероссийских телевизионных каналах. В итоге, пельмени «Дарья» к 1999г. стали наиболее узнаваемым сортом пельменей. Их доля в объеме продаж на столичном рынке составляла около 20%, на петербургском – 15%.

Маркетинговая служба «Дарьи» концентрировалась не только на российском рынке. Проведенные исследования показали приличный объем потенциального спроса, существующего среди русской диаспоры, живущей за рубежом. Был подписан протокол о намерениях поставки российских пельменей в Западную Европу.

В его период управления «Дарьей» О. Тиньков прошел обучение в США в г.Беркли в течении 6 месяцев». По поводу его отношения к обучению он так формулировал свою позицию:

« Я учился в Беркли и шесть месяцев контролировал свою компанию через Интернет. Я видел в нашем кампусе этих студентов, изучающих МВА, видел, как они «пашут» и не уверен, что мог бы так же. Но это стоит того, я думаю.»

Рестораны «Тинькофф»

В августе 1998г. – за две недели до дефолта, О. Тиньков открыл в Санкт-Петербурге свой первый фирменный ресторан. Ресторан сразу же привлек к себе внимание необычным интерьером и тем, что пиво варилось там же, на месте. Как писали в газетах – по старинным семейным рецептам. Достаточно быстро петербургский ресторан «Тинькофф» стал модным и посещаемым.

Историю создания своего нового бренда «Тинькофф» О. Тиньков связывает с семейными преданиями.

«Тиньковы – дворянский род, и один из моих предков занимался пивоварением. Старинный, реально существующий рецепт, конечно, сильно адаптирован к современности. История с рецептом в основном выдуманная журналистами легенда, но и правда в этой легенде есть».

Его первый питерский ресторан в первое время вызвал огромный интерес у самих питерцев и гостей северной столицы. Первое время нужно было заранее заказывать места в модном пивном ресторане. Тем более, кроме пива и очень приличного меню, в ресторане регулярно выступали известные западные рок-группы, там достаточно часто были действительно интересные музыканты. Да и оформление интерьера ресторана оказалось оригинальным. Стиль «хай-тек» органично смотрелся рядом с большими пивными резервуарами.

В 2001г. пивной ресторан «Тинькофф» был открыт в Москве. С этого момента генеральной линией развития пивного бизнеса О. Тинькова стали пивные рестораны. Вот как комментировал эту стратегию С. Аветисян – руководитель маркетинговой службы О. Тинькова.

«Приоритетом для нас было удовлетворение жажды посетителей ресторана. В то время пиво стоило около 50 руб. за бутылку 0,33л. Нашей целевой группой автоматически стали богатые люди, хотя целенаправленной маркетинговой политики по бутылочному пиву мы не проводили».

Бутылочное пиво – старт

Почти два года пивной бизнес развивался лишь как «ресторанный» проект. На розлив в бутылки - бутилирование пива, решились лишь в 2000г. Первый завод-ресторан в Санкт-Петербурге производил 300 тыс. бутылок в месяц. Сразу же был снят рекламный ролик про бутылочное пиво - «Тинькофф – почти искусство». В результате, заказы на пиво в бутылках увеличились. Одновременно активно стала продвигаться информация об успешных продажах пива «Тинькофф» на американском рынке. По телевидению демонстрировались кадры с улиц Нью-Йорка, с рекламными щитами с надписью «Водка без пива – деньги на ветер!».

«Рекламная компания и успех ресторана, по словам Аветисяна, привели к тому, что заказы на пиво стали производственные возможности «Тинькофф» более чем в 15 раз. Но даже это не стало для компании сигналом к развитию производства. Приоритетом для нас было удовлетворение жажды посетителей ресторана. В то время пиво стоило около 50 руб. за бутылку 0,33л. Нашей целевой группой автоматически стали богатые люди, хотя целенаправленной маркетинговой политики по бутылочному пиву мы не проводили».

Продажа «Дарьи» «Планете-Менеджмент»

В начале 2002г. О.Тиньков стал выступать с заявлением о создании альянса с крупной инвестиционной компанией «Планета Менеджмент». Речь шла о партнерских отношениях в развитии пельменного бизнеса, при которых производство, распространение и продвижение «Дарьи» опиралась бы на финансовую и управленческую поддержку «Планеты Менеджмент». Сам О. Тиньков так объяснял задуманное партнерство:

«Я рад, что в пельменном бизнесе у меня появились партнеры. У них есть грамотная команда, которая будет управлять бизнесом. Нас роднит профессионализм и перспективы».

К моменту начала переговоров «Дарья» «приросла» купленным у датских акционеров Пушкинским мясоперерабатывающим комбинатом, что позволило нарастить производство, и мощной рекламной компанией на телевидении, на которую, в целом было затрачено около 11,4 млн. долл. Поэтому, к

началу 2002г. «Дарья» уже занимала 12,4 % всего российского пельменей, значительно опережая ближайших конкурентов – «Равиоли» и «Талосто».

Компания «Планета Менеджмент» была создана в апреле 2001г. известными предпринимателями, тесно связанными с крупной нефтяной компанией «Сибнефть». Президентом «Планеты Менеджмент» стал Андрей Блох – бывший президент «Сибнефти» и студенческий товарищ Романа Абрамовича. Генеральным директором - Андрей Бесхмельницкий, бывший руководитель принадлежащей «Сибнефти» компании «Омский бекон».

Фактически, сразу после появившихся сообщений о предполагаемом партнерстве «Дарьи» и «Планеты-Менеджмент», некоторые эксперты считали данный планирующийся альянс лишь «дымовой завесой» при продаже «Дарьи». Так и случилось уже в мае 2002г., когда стало официально известно о продаже 70% акций «Дарьи» «Планете - Менеджмент». Кроме материальных активов в сумму сделки была включена стоимость бренда.

«Мы продаем бренд, - отмечал С. Аветисян. Это единственный актив, который не стареет и не амортизируется. Если не создается ценность в виде бренда, в стратегическом плане компания обречена».

Несмотря на сообщение о сделке, точная сумма ее не раскрывалась. Но те же эксперты оценивали ее в диапазоне 25 –35 млн. долл. По поводу этой сделки О.Тиньков так комментирует в ноябре 2002 г. свое решение:

«Когда я решил заниматься пивом, у меня на это не было денег, и я вынужден продать «Дарью»! Я не раскрутил, чтобы продать, а я вынужден был продать «Дарью»! Дарья – имя моей дочери, и, поверьте, мне было очень непросто это сделать. Дочь до сих пор корит.

Я вот не планирую однажды «Тинькофф» продать, но если придет ко мне , скажем, Хайнекен, да предложит 200 млн., я сильно задумаюсь».

В декабре 2002г. «Планета-Менеджмент», сократившая свое официальное название до просто «Планеты», опять вошла во взаимодействие с О. Тиньковым. Примерно за 10 млн. долларов был приобретен «Международный бизнес-клуб» (МБК) – крупнейший в Северо-Западном регионе России дистрибьютер продуктов глубокой заморозки. О. Тиньков и его партнер по МБК – Сергей Рукин, продали свои пакеты акций МБК, компании, через которую осуществляется оптовая торговля более 60% рынка Санкт-Петербурга и около 25% российского рынка. Примерно в это же время «Планета» достроила второй завод для производства «Дарьи», что позволило увеличить вдвое ее производственные мощности. На 2003г. объем продаж «Дарьи» был запланирован на уровне 60 млн. долларов.

Бутылочное пиво – развитие

На фоне всех перебитий с «Дарьей» впечатляющие результаты продемонстрировал пивной бизнес О. Тинькова. После продажи «Дарьи» стратегической задачей компании «Тинькофф» стало не просто развитие пивного бизнеса в ресторанах, а достижение лидерства на розничном рынке пива «премиум» - дороже 30 руб. за бутылку. Однако цена 50 руб. за бутылку, при этом оказалась бы чрезмерной с точки зрения быстрого расширения продаж. Был разработан и осуществлен проект обновления пива «Тинькофф» с уровнем продажной цены – 35-40 руб. за бутылку и ориентацией на более массовую, чем раньше, группу потребителей.

«Наиболее привлекательной показалась нам группа «молодых профессионалов» - выделил особенность новой маркетинговой стратегии «Тинькоффа», С. Аветисян. Это специалисты, которые получили хорошее образование. Сегодня им 25-35 лет. В среднем они зарабатывают от

800 долл. в месяц. Это среднее и высшее звено менеджмента, руководители малых и средних компаний. Именно они станут законодателями потребления продуктов категории премиум.»

По мнению экспертов ориентация О. Тинькова на премиальный сегмент рынка пива соответствовала общему вектору развития этого рынка.

«...структура рынка пива меняется в пользу дорого качественного пива. Доля рынка премиального пива составляет 2%, но, по оценкам экспертов, будет расти в среднем на 10-15% в год вследствие роста кластера зажиточного среднего класса со своей системой ценностей и вызванного этим повышения уровня потребительской культуры в целом. В США, например, доля элитной продукции в общем объеме продаж составляет примерно 12-15%».

В марте 2003 года О. Тиньков ввел в эксплуатацию первую очередь завода в Пушкине (Санкт-Петербург) стоимостью 20 млн. долларов. Это была первая российская мини-пивоварня. На начальном этапе ее мощность составляла 125 000 гектолитров пива в год (3,5 млн. бутылок по 0,33 в месяц). В феврале 2004 года мощности завода были удвоены, и на заводе стали производить 7 млн. бутылок или 250 000 гектолитров пива в год. Завод стал одним из наиболее современных технологичных производств как в России, так и во всей Восточной Европе, отвечающим международным стандартам пивоварения. На заводе производится пиво Тинькофф семи сортов: "Платиновое", "Золотое", "Портер", "БОК", "Пшеничное", "Текиза" и "С дымком".

Кроме самого продукта и новой цены, была вновь запущена незаурядная рекламная компания, в частности, ее телевизионная часть в 2003г. составила около 6 млн. долл. Это значительно превышало объемы рекламных бюджетов главных конкурентов «Тинькоффа» в России – «Goesser» – около 3 млн. долл., «Holsten» - 1 млн. долл. При этом, один из рекламных роликов, где фигурировали почти обнаженные девушки на белоснежной яхте, был по настоянию Министерства по антимонопольной политике снят с эфира. Что еще больше привлекло внимание пиву «Тинькофф». Шагом в этом же направлении стало приглашение в ноябре 2003г. креативным директором «Тинькоффа» Оливера Тоскани – легендарного итальянского фотографа и издателя. Свою известность он получил как автор шокирующих фотографий в журнале «Colors», создавших мировую известность крупной транснациональной швейной компании Benetton. В дальнейшем О.Тоскани разрабатывал общую коммуникативную стратегию Benetton, был автором бренда Playlife – спортивной линии одежды Benetton. Однако сотрудничество с всемирно известным фотографом оказалось недолговечным. Через два месяца без каких-либо комментариев со стороны О.Тинькова контракт с О.Тоскани был прекращен.

Пивной бизнес

Параллельно развивался бизнес пивных ресторанов. К началу 2004 году были открыты рестораны в Самаре, Екатеринбурге, Омске, затем в Нижнем Новгороде, Новосибирске, Уфе, Сочи. Рассказывая о планах компании ближайший сотрудник О.Тинькова – С.Аветисян так представлял в октябре 2002 г. будущее компании.

«В течении ближайших двух лет мы планируем открыть еще 20 ресторанов в разных городах России. Инвестиции в проект составят 45 млн. долл. Федеральная сеть ресторанов, помимо того что это самостоятельный бизнес-проект, является маркетинговой площадкой по продвижению бренда «Тинькофф». Это уникальное конкурентное преимущество нашего бренда».

По итогам 2003 г. выручка компании «Тинькофф» возросла до 34 млн. долл. (вместо 8,5 млн. долл. в 2002г.) По структуре продаж 20 млн. долл. пришлось на продажи пива в розничной сети, и 14 млн. – на ресторанный бизнес. Чистая прибыль составила 3,4 млн. долл. После удвоения производственных мощностей завода и открытия новых пивных ресторанов в городах-

«миллионерах», планируемый оборот в 2004 г. должен был бы составить по планам О. Тинькова не менее 70 млн. долл., а после запланированного ввода в эксплуатацию еще одного пивоваренного завода – 115 млн. долл.

Однако реально объем продаж бутилированного пива компании в 2004 г. составил 42,5 млн. долл., что с учетом оборота пивных ресторанов оказался чуть выше 60 млн. долл. Причин такого «торможения» было несколько. Продажи фирменного пива «Тинькофф» не достигли прогнозируемых показателей. А, популярность ресторанов «Тинькофф» тоже была уже не той, что в 1998-1999г.г. Кроме «тиньковских» ресторанов во всех крупных городах были уже достаточно разные форматы пивных ресторанов. Конкуренция нарастала.

В конце 2004 г. О.Тиньков запустил свой новый проект – массовое пиво для студентов –

«пиво Т». Был взят курс на освоение молодежной или даже подростковой ниши, «открытой» Клинским пивом. Не изменяя своей стратегии делать ставку на оригинальные маркетинговые решения, О.Тиньков начал продвижение своего проекта «Т» через Интернет. Параллельно с дорогими ресторанами «Тинькофф» так же началось открытие «пивных студенческих кафе». Но, только начавшись, «проект Т» был без лишнего шума свернут, поскольку, выйдя на рынок массовых марок пива, О.Тиньков не смог занять сколь-нибудь заметной ниши. Новая бизнес-модель не сработала.

Продажа основного бизнеса

В июне 2005 г. О.Тиньков продает свой бизнес по производству розничного бутилированного пива холдингу SunInterbrew. К этому моменту группа компаний "Тинькофф" состояла из двух новых пивоваренных заводов и восьми ресторанов.

Холдинг SunInterbrew – вторая по объемам продаж пивоваренная компания в России. В 2004 году холдинг продал в нашей стране 205 миллионов декалитров пива. Выручка холдинга составила 691,3 миллиона евро. Основные бренды SunInterbrew - "Клинское", "Толстяк", "Сибирская корона", Beck's. В 2004 г. объем продаж российских предприятий холдинга достиг 12,7 млн. гектолитров, а доля рынка составила 15,6%. В последние годы наблюдался значительный рост объемов производства компании (среднегодовые темпы роста за 2000-2004 гг. составили 11,6%).

Вот как были представлены цели, преследуемые SunInterbrew при приобретении пивоваренного бизнеса у О. Тинькова, на официальном сайте компании (InBev – это дочерняя структура SunInterbrew в России):

«Приобретение «Тинькофф» соответствует заявленной InBev стратегии роста, используя внешние источники, на стратегически важных и быстрорастущих рынках.

Основным мотивом данного приобретения является возможность сразу решить проблему нехватки производственных мощностей в краткосрочной перспективе, с которой InBev столкнулась в России. Новейший завод компании «Тинькофф» производительностью до 2 млн. гектолитров (с возможностью расширения до 4,8 млн. гектолитров) позволит InBev обеспечивать Санкт-Петербург и соседние области за счет местных поставок и экономить на капитальных вложениях.

Помимо дополнительных производственных мощностей эта сделка представляет интерес для InBev еще по двум причинам:

Во-первых, «Тинькофф» обеспечивает InBev региональное присутствие в Санкт-Петербурге, ключевом российском рынке, на котором InBev исторически была недостаточно представлена (доля на рынке в размере 3,7% при среднем показателе в 15,6% в целом по стране). Санкт-Петербург традиционно является рынком с крайне сильными региональными особенностями, на

котором доминируют местные бренды. Наличие местного производства на данном рынке обеспечит солидную платформу для расширения масштаба операций InBev в России.

Во-вторых, марка «Тинькофф» вписывается в первоклассный портфель брендов InBev в России, представляя собой ведущий локальный российский бренд в быстрорастущем и чрезвычайно прибыльном сегменте «суперпремиум». «Тинькофф» является единственной российской маркой пива категории «суперпремиум», представленной несколькими сортами пива категории «лагер». Ожидается дальнейший рост «Тинькофф» и имеющихся у InBev на настоящий момент брендов за счёт продаж по всей России и использования дистрибуторской сети InBev.

InBev ожидает, что приобретение компании «Тинькофф» принесет прибыль уже в 2006 г. и позволит уравнивать норму доходности на вложенный капитал (ROIC) со средневзвешенной стоимостью капитала (WACC) в 2007 г.».

По условиям сделки Олег Тиньков получил часть акций холдинга и вошел в совет директоров SunInterbrew. Аналитики оценивали данную сделку как достаточно удачную для О. Тинькова. Скорее всего, он продолжит управлять своими активами. Кроме того, переуступив права на торговые марки, Тиньков оставил себе пивные рестораны.

За счет продажи своих пивных активов О. Тиньков, по мнению экспертов, получил около 300 млн. долл.

«Тинькофф стоит около 240-260 млн. долл., подчеркивал в комментариях «Коммерсанту» аналитик «Уралсиба» Марат Ибрагимов. Однако в условиях высококонкурентного рынка и раскрученности марки господин Тиньков наверняка потребует определенную премию. У Олега Тинькова потрясает потрясающее чутье. В свое время он продал мясоперерабатывающий завод «Дарья» структурам Романа Абрамовича именно, тогда, когда к этой отрасли был пристальный интерес. Большие он за него никогда бы не получил. И сейчас он прекрасно понимает, что настало время избавляться от бизнеса – конкуренция возрастает»

Кроме оплаты покупаемых материальных и нематериальных активов финансовые обязательства SunInterbrew включали и долговые обязательства группы «Тинькофф». Согласно инвестиционному меморандуму между участниками сделки, SunInterbrew принимает на себя и долги О.Тинькова в размере около 100 млн. долл. При этом более 70 млн. долл. должны быть выплачены уже в 2005 г. Как отметил в интервью «Коммерсанту» один из бизнес-партнеров О.Тинькова: *«Олег в очередной раз сумел «соскочить» в самый последний момент».*

Продажа сети пивных ресторанов

Примерно через полгода после исторической для О.Тинькова сделки с SunInterbrew в деловых изданиях появились сообщения об очередной сделке Олега. Он заключил соглашение с инвестиционной компанией «Тройка-Диалог» о продаже ей сети своих пивных ресторанов при сохранении за собой управления ресторанным бизнесом. Так же за О.Тиньковым осталось право на бренд «Тинькофф». В отличие от продажи основного бизнеса в 2005 г. данная сделка практически не освещалась в деловых изданиях. Цена сделки, так же, нигде официально не комментировалась. По мнению журналистов, написавших о соглашении между О.Тиньковым и «Тройкой-Диалог», продажа своих пивных ресторанов и превращение в чисто управляющую компанию дало О.Тинькову около 25- 30 млн. долл.

Начиная с этого последнего для себя стратегического решения в области пивного бизнеса О.Тиньков заметно снижает публичную активность. Если раньше, практически не было недели, чтобы он не дал интервью какой либо газете или журналу. Его имя и бренд «Тинькофф» постоянно были в центре «светских тусовок», экспертных оценок и различных комментариев. И, практически после всего этого PR-бума настало нехарактерное для О.Тинькова затишье. Единственным

информационным сообщением, опять привлечших внимание к персоне О.Тинькова, стало сообщение конца 2006 г. о том, что он берет на себя поддержку и финансирование сборной России по велосипедному спорту.

Банк

Так же без большого ажиотажа в журнале компания 27 ноября 2006 г. прошло сообщение, что О. Тиньков купил небольшой московский банк - «Химмашбанк». Сумма сделки не разглашалась, но с учетом, что банк занимал 822 место в рейтинге отечественных банков, то цена сделки, по мнению экспертов не превысила 3-5 млн. долл.

Информация о покупке О. Тиньковым третьеразрядного банка вызвало удивление банковского сообщества. Как прокомментировал начальник отдела рисков межбанковского рынка Промсвязьбанка А. Когорев:

«...данная сделка представляется сомнительной»: эта сфера далеко не самая рентабельная, времена сверхдоходов давно прошли, а наиболее перспективное направление – «розница» - требуют очень больших затрат, и маловероятно, что на основе маленького отраслевого

банка можно в краткосрочной перспективе создать розничный банковский бизнес».

«Тинькофф кредитные системы»

В мае 2007 г. О. Тиньков на базе купленного «Химмашбанка» открывает банк «Тинькофф кредитные системы», который должен был бы специализироваться на выпуск и обслуживание кредитных карт. Собственный капитал банка составил 322 млн. руб., активы – 504 млн. руб. Представленный бизнес-план к концу 2007г. кредитный портфель планировалось нарастить до 2,6 млрд. руб.

Вопросы для обсуждения

1. В чем особенности стратегического развития компании О. Тинькова? В чем причины регулярных стратегических маневров и смены сферы бизнеса?
2. Какие общие особенности в маркетинговых подходах можно выделить для всех бизнесов О. Тинькова?
3. Каковы перспективы нового «банковского проекта» О. Тинькова?

Бизнес кейс

«Вывод на рынок спортивного питания»

Представьте, что Вы - Менеджер по продукту подразделения NestleHealthCare. Перед Вами стоит задача вывода на рынок нового вида продукта - спортивного питания.

Ниже описана текущая ситуация и задачи, озвученные руководством подразделения.

Обзор рыночной ситуации. Позиционирование бренда.

Российский спортивный рынок считается одним из самых перспективных и динамично развивающихся. По оценкам Всемирной Федерации индустрии спортивных товаров (WFSGI), в ближайшие пять лет объем российского рынка спортивной индустрии может достичь 12 млрд долларов, или около 5% мирового рынка. Согласно прогнозам экспертов,

по темпам роста, который составляет 20-35% в год, российский спортивный рынок в ближайшие годы займет первое место в мире.

Спортивное питание требуется людям, которые регулярно подвергаются тяжелым физическим нагрузкам - спортсменам, занимающимся бодибилдингом, пауэрлифтингом, фитнесом. Спортивное питание помогает восполнить расход энергии, увеличить мышечную массу и рельефность тела, сбросить лишний вес. Сегодня спортивное питание потребляют и простые любители занятий спортом для поддержания своей физической формы.

Заблуждения потребителей относительно действия и состава спортивного питания. Наиболее частые заблуждения, наблюдающиеся у потребителей относительно действия спортивного питания можно условно разделить на 4 группы.

- Во-первых, основная проблема связана с тем, что потребители не разбираются в назначении питания, то есть, какие препараты нужны для снижения веса, какие – для набора массы и т.д.
- Во-вторых, многие считают, что «спортивное питание – это химия», путают его со стероидами.
- В-третьих, многие опасаются, что употребление спортивного питания вредно скажется на здоровье.
- В-четвертых, некоторые спортсмены считают, что набор мышечной массы происходит только благодаря употреблению спортивного питания.

Объем российского рынка спортивного питания в 2010 году вырос на 45% по сравнению с предыдущим годом. Объем поставок отечественной продукции на внутренний рынок составил в 2010 году 10% в натуральном выражении. Соответственно, наибольшую долю на рынке составляет импортная продукция (90% от всего объема рынка). В 2010 г. было импортировано более 2300 тонн продукции спортивного питания. На российском рынке спортивного питания присутствует продукция в основном производства Германии и США.

Соотношение поставок отечественного и зарубежного питания



- Отечественное питание
- Импортное питание

- Количество спортивных залов в России постоянно увеличивается и составляет более 70 тыс. заведений
- Только 16% россиян регулярно занимаются спортом, что в 4 раза меньше аналогичного показателя США

- К 2020 году в занятия спортом в России планируется вовлечь до 40 млн человек
- На фитнес-клубы и спортзалы приходится 82% точек продаж спортивного питания
- 61% потребителей спортивного питания – люди в возрасте до 40 лет.
- 87% принимающих спортивное питание делают это уже более полугода,
- 65% опрошенных тратят на спортивное питание 2000-3000 руб. в месяц

Мужчины преобладают среди всех потребителей спортивного питания - их доля составляет 78%. Кроме того, мужчины лидируют как среди регулярных, так и среди нерегулярных потребителей - на их долю приходится соответственно 82 и 73% в каждой группе.

Самый многочисленный сегмент по возрасту - 52% - это потребители моложе 25 лет, причем среди регулярных потребителей возраст 18-24 года встречается значительно чаще.

По такому параметру, как семейное положение преобладает доля холостых/неженатых потребителей - 64% опрошенных. Стоит также отметить, что регулярное потребление более характерно для несемейных москвичей, а нерегулярное - для семейных.

Сравнивая сегменты регулярного и нерегулярного потребления, можно увидеть четкую зависимость между длительностью занятий спортом и продолжительностью употребления спортивного питания. Стоит отметить, что в сегменте регулярного потребления эта зависимость прямая - с увеличением срока занятий спортом растет длительность потребления. В сегменте же нерегулярного потребления зависимость обратная - чем больше срок занятий спортом, тем меньше продолжительность потребления. Таким образом, потреблять продукты спортивного питания респонденты начинают чаще всего на первом этапе занятий, т.е. если продолжительность занятий составляет менее года.

Стоит отметить, что затраты на спортивное питание изменяются в зависимости от длительности потребления этой продукции. Так, при переходе из группы потребляющих спортивное питание менее года в группу тех, кто потребляет его 1-3 года, затраты увеличиваются на 47%.

Ежегодно на мировом рынке появляются новые продукты спортивного питания, которые оперативно попадают на российский рынок. С каждым годом растет ассортимент спортивного питания на полках и в интернет-каталогах магазинов, расширяется классификация этой продукции, повышается осведомленность потребителей.

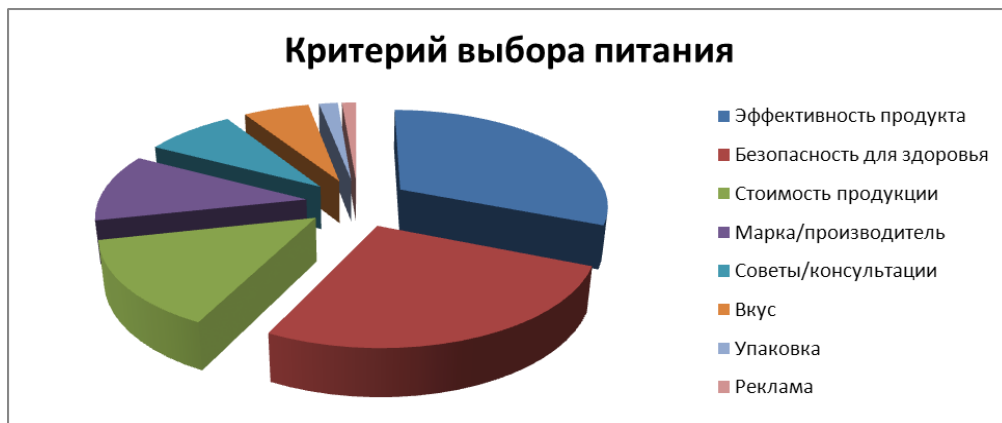
Рейтинг марок 1

1. Multipower
2. Optimum Nutrition
3. Геркулес
4. Universal
5. Weider
6. Атлант
7. Twinlab
8. MLO
9. Sport & Fitness
10. Ultimate

Зарубежные компании позиционируются на российском рынке как производители высококачественных продуктов, которые выпускаются по самым передовым производственным технологиям. Отечественные производители предпочитают конкурировать с иностранными марками с помощью низких цен на продукцию. Качество и эффективность спортивного питания российских производителей, за исключением нескольких ведущих фирм, воспринимается потребителями как очень низкие.

При выборе той или иной марки спортивного питания большинство потребителей ориентируются на эффективность

продукта - этот критерий указали 72% респондентов . Безопасность для здоровья наиболее актуальна для 61% опрошенных. Стоимость продукции влияет на выбор 33% потребителей. На марку/производителя при выборе спортивного питания обращают внимание 26% опрошенных. Советы и консультации тренера, продавца или друзей влияют на выбор 19% опрошенных, а вкус продукта имеет особое значение для 14%. Наименее важными составляющими при выборе этой продукции являются удобство упаковки и реклама - их отметили соответственно 4 и 3% респондентов.



Исследования агентства "Бизнес-Рейтинг" и "Академия Сервис".

Итак, Вы получили всю необходимую информацию. Ваш руководитель ждет от Вас презентации разработанного плана действий с точки зрения бизнес-модели, маркетинговых усилий и повышения продаж.

Маркетинговые цели

- Усиление позиций Nestle в сегменте инновационных продуктов для спортсменов, рост продаж темпами, превышающими рост рынка на 10%.
- Увеличение знания марки NestleHealthCare среди целевой аудитории до 40% и позиционирование бренда как эксперта в области спортивного питания.
- Запуск на рынок SKU в бутылке с крышкой "push-and-pull" с целью увеличения продаж в розничном сегменте. Через 6 месяцев после запуска, доля нового SKU должна быть не меньше 10% от общих объемов бренда.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Реклама и бизнес-коммуникаций

Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующая кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций

Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.