

Приложение № 5
к приказу ректора
от 31.08.20__ г. №__

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

_____ Экономический _____ факультет/институт

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины **Маркетинговое планирование**

38.04.02. «Менеджмент», профиль «Современный маркетинг и управление
продажами»

Квалификация (степень) выпускника магистр

Москва
2021

Программа курса «Маркетинговое планирование»

1. Цели и задачи дисциплины

Данная дисциплина предназначена для изучения одного из основных направлений деятельности маркетинга. Планирование деятельности маркетингового подразделения является комплексным действием и включает в себя разнообразные аспекты. В данной дисциплине определяется суть и смысл деятельности коммерческой организации в условиях рынка, ее последовательность и стоимость. Рассматриваются этапы планирования: целеполагание, внутренний и внешний анализ ситуации и планирование маркетинговых компонент.

Дисциплина относится к блоку профессиональных дисциплин для студентов, обучающихся по направлению Менеджмент, направление Современный маркетинг. Является обязательной дисциплиной для обучения. Наряду с изучением теоретических основ, имеет практический характер, так как предусматривает получение практических навыков и, в связи с этим, выполнение большого количества самостоятельных работ, связанных с анализом рыночной конъюнктуры, выделения сегмента, позиционирования и формирования мероприятий по продукту, цене, продвижению и распределению.

Дисциплина имеет большое значение и является обязательной для разработки любого вида бизнес планов и программ, а также для разработки стратегических аспектов деятельности в области продвижения товаров и услуг в условиях рынка.

Цели курса: Цель курса является знакомство слушателей с основными процессами рыночной деятельности коммерческой организации, с механизмами формирования комплекса маркетинга, изучение факторов, влияющих на рыночную деятельность коммерческой организации, а также создание плана действия и формирования бюджета на маркетинговую деятельность.

Для достижения поставленной цели в рамках курса решаются такие важные задачи, как анализ факторов внешнего и внутреннего влияния на деятельность фирмы, процесс анализа ситуации, выделение целевого сегмента, разработка принципов позиционирования, а также выбора наиболее подходящих инструментов маркетинга.

Задачи курса:

- ознакомление с принципами постановки целей и задач для коммерческой организации;
- разработка прикладных аспектов формирования системы маркетинговой информации;
- изучение этапов стратегического и тактического планирования;
- развитие навыков выделения целевой аудитории и осуществления позиционирования;
- ознакомление с методами планирования различных аспектов деятельности компании на рынке;
- ознакомление с методами определения эффективности маркетинговой деятельности;
- развитие аналитических навыков для оценки опыта отечественных и зарубежных компаний для осуществления бенчмаркинга.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: Дисциплина *Маркетинговое планирование* относится к базовой части учебного плана. В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	Управленческая экономика, Современный стратегический анализ, Маркетинговые исследования	Управление маркетинговыми проектами, Международный маркетинг, ВКР
2	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	Управленческая экономика, Современный стратегический анализ, Маркетинговые исследования	Управление маркетинговыми проектами, , ВКР
3	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Управленческая экономика, Современный стратегический анализ, Маркетинговые исследования	Управление маркетинговыми проектами, , ВКР
4	УК-5 Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.	Управленческая экономика, Современный стратегический анализ, Маркетинговые исследования	Управление маркетинговыми проектами, , ВКР
5	УК-6 Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Управленческая экономика, Современный стратегический анализ, Маркетинговые исследования	ВКР
6	УК-7 Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а так же с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных	Управленческая экономика, Современный стратегический анализ, Маркетинговые	Управление маркетинговыми проектами, Международный маркетинг, ВКР

	источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач: проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	исследования	
Общепрофессиональные компетенции			
7	ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	Управленческая экономика, Современный стратегический анализ, Маркетинговые исследования	Управление маркетинговыми проектами, Международный маркетинг, ВКР
8	ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.	Управленческая экономика, Современный стратегический анализ, Маркетинговые исследования	Управление маркетинговыми проектами, ВКР
9	ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.	Управленческая экономика, Современный стратегический анализ, Маркетинговые исследования	Управление маркетинговыми проектами, Международный маркетинг, ВКР
10	ОПК-6 Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность.	Управленческая экономика, Современный стратегический анализ, Маркетинговые исследования	Управление маркетинговыми проектами, ВКР
Профессиональные компетенции			
11	ПК-3. Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования;	Управленческая экономика, Современный стратегический анализ, Маркетинговые исследования	Управление маркетинговыми проектами, Международный маркетинг, ВКР
12	ПК-4 Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики ;	Управленческая экономика, Современный стратегический анализ, Маркетинговые	Управление маркетинговыми проектами, Международный маркетинг, ВКР

		исследования	
14	ПК-5. Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций;	Управленческая экономика, Современный стратегический анализ, Маркетинговые исследования	Управление маркетинговыми проектами, Международный маркетинг, ВКР
14	ПК-6. Способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании;	Управленческая экономика, Современный стратегический анализ, Маркетинговые исследования	Управление маркетинговыми проектами, Международный маркетинг, ВКР
15	ПК-7. Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности	Управленческая экономика, Современный стратегический анализ, Маркетинговые исследования	Управление маркетинговыми проектами, Международный маркетинг, ВКР

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий УК-1.
- Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла УК-2.
- Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели УК-3
- Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия. УК-5
- Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки УК-6
- Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а так же с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач: проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных УК-7
- Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления. ОПК-1
- Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные

информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач. ОПК-2

- Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды ОПК-3
- Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность ОПК-6;
- Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования ПК-3;
- Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики ПК-4;
- Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций ПК-5;
- Способен управлять маркетинговой деятельностью российской международной компании ПК-6.;
- Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности ПК-7.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: содержание маркетинговой концепции управления, функции и задачи менеджера по маркетингу в современной организации, основы стратегического анализа, принцип постановки маркетинговых целей организации, теоретические и практические подходы к формированию маркетинговых мероприятий и механизмов финансирования маркетинговой деятельности, прогнозирования результатов маркетинговой деятельности.

Уметь: ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга.

Владеть: методами разработки и реализации маркетинговых программ работы компании.

4. Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

№	Вид учебной работы	Всего	Семестры			
			1	2	3	4
1.	Аудиторные занятия (ак. часов)	34			34	
	В том числе:					
1.1.	Лекции	17			17	
1.2.	Прочие занятия					
	В том числе:					
1.2.1.	Практические занятия (ПЗ)	17			17	
1.2.2.	Семинары (С)					

1.2.3.	<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>				
2.	Самостоятельная работа студентов (ак. час.)	47		47	
	В том числе:				
2.1.	Курсовой проект (работа)	-		-	
2.2.	Разработка плана маркетинга	27		27	
2.3.	Результаты исследований (презентации)	20		20	
3.	Контроль	27		27	
3.1.	В том числе экзамен.	3		3	
4.	Общая трудоемкость (ак. часов)	108		108	
	<i>Общая трудоемкость (зачётных единиц)</i>	3		3	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Тема 1. Принципы проведения маркетингового планирования	Виды целей и задач современной организации в условиях рыночной деятельности. Миссия компании и ее значение для формирования целей. Характеристика проблем развития организации, как начальная точка бизнес- планирования. Методы формирования целей организации. Стратегическое и тактическое планирование. Этапы создания плана маркетинга.
2	Тема 2. Анализ деятельности организации в условиях рынка. Слабые и сильные стороны организации.	Маркетинговые показатели деятельности коммерческой организации: внутренние и внешние показатели. Методы анализа. Матрицы стратегического анализа. Квалификации и компетенции компании. Характеристика финансового положения: оценка деятельности компании и инвестиционная привлекательность фирмы. Наличие / отсутствие конкурентных преимуществ у компании. Поиск конкурентного преимущества.
3	Тема 3. Анализ деятельности организации в условиях рынка. Внешний анализ.	Общая характеристика деятельности фирмы на рынке: оценка и анализ текущего состояния и прогноз развития. Оценка и анализ рынков, на которые ориентирована фирма, описание их текущего и прогнозного состояния. Оценка каналов распределения: уровень торговых наценок, условия реализации. Оценка каналов коммуникации и интернет маркетинга.
4	Тема 4. Стратегия маркетинга и ее формирование.	Маркетинговая стратегия компании и функциональная стратегия маркетинга: определения и принципиальные отличия. Этапы разработки функциональной стратегии

		маркетинга: сегментирование, позиционирование и стратегия существования и развития товарного предложения фирмы.
5	Тема 5. Инструменты маркетинга: планирование продукта	Жизненный цикл товара. Этапы и основные направления маркетинговой активности на этапах жизненного цикла. Виды продуктовых стратегий: позиционирование, репозиционирование, стратегия новых продуктов, стратегия разработки ассортиментных линий, стратегии снятия с производства. Инновационные продукты компании и проблемы их внедрения на рынок.
6	Тема 6. Инструменты маркетинга: планирование цены	Ценовые стратегии организации: «снятие сливок» и прочное внедрение на рынок. Назначение цены на новый товар. Методы корректировки цены. Торговля «вверх» и торговля «вниз». Определение выгоды производства и реализации товара. Скидки и наценки. Организация маркетинговых акций.
7	Тема 7. Инструменты маркетинга: планирование распределения	Характеристика канала распределения: охват, затраты, условия реализации и контроль канала. Планирование мероприятий по распределению: собственный торговый персонал или опосредованный сбыт. Организация мерчендайзинга. Организация интернет торговли.
8	Тема 8. Инструменты маркетинга: планирование продвижения	Характеристика методов и средств коммуникации с целевой группой. Основные принципы выбора, исходя из целей и задач компании. Мероприятия по привлечению новых потребителей и удержание повторных покупок. Электронные средства продвижения и оценка их эффективности.
9	Тема 9. Оценка результатов маркетингового планирования и контроль деятельности.	Разработка форм планирования маркетинговой деятельности компании. Мероприятия, их цель и основное содержание. Формирование бюджета маркетинговой деятельности: от возможности организации, метод целей и задач, метод конкурентного паритета, инвестиционный метод. Прогноз результатов планирования. Метод гибких смет и метод финансовой необходимости по реализации продукта компании.

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Конт роль	СРС	Всего час
---	---------------------------------	-------	-------------	-----------	-----------	-----	-----------

1	Тема 1. Принципы проведения маркетингового планирования	1	1			4	6
2	Тема 2. Анализ деятельности организации в условиях рынка. Слабые и сильные стороны организации.	2	2			4	8
3	Тема 3. Анализ деятельности организации в условиях рынка. Внешний анализ.	2	2			4	8
4	Тема 4. Стратегия маркетинга и ее формирование.	2	2			4	8
5	Тема 5. Инструменты маркетинга: планирование продукта	2	2			4	8
6	Тема 6. Инструменты маркетинга: планирование цены	2	2			4	8
7	Тема 7. Инструменты маркетинга: планирование распределения	2	2			6	10
8	Тема 8. Инструменты маркетинга: планирование продвижения	2	2			7	11
9	Тема 9. Оценка результатов маркетингового планирования и контроль деятельности.	2	2			10	14
	Итого	17	17		27	47	108

6. Лабораторный практикум – не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары)

Недели	Лекции	Практические занятия	час
1 неделя 2 неделя	Тема 1. Принципы проведения маркетингового планирования	Выявление проблемы организации и рынка, на котором она работает. Проведение контент анализа объекта, по выбору студента. Работа в подгруппах. Презентация и характеристика рыночных проблем.	1
3 неделя 4 неделя	Тема 2. Анализ деятельности организации в условиях рынка. Слабые и сильные стороны организации.	На базе анализа практических ситуаций выявление сильных и слабых сторон организации. Построение матрицы Абеля для выявления наиболее выгодного сегмента.	2

5 неделя 6 неделя	Тема 3. Анализ деятельности организации в условиях рынка. Внешний анализ.	Определение привлекательности рынка (здесь и далее – работа в подгруппах с выбранным объектом планирования). Оценка доступности сегмента для компании: ценовая, имиджевая, информационная и географическая. Проведение SWOT, PEST, GE – выбор по целесообразности.	2
7 неделя 8 неделя	Тема 4. Стратегия маркетинга и ее формирование.	Практическая ситуация. Формирование оценочной таблицы выбора стратегии. Выбор критериев оценки стратегии. Проведение выбора стратегии методом экспертной оценки.	2
9 неделя 10 неделя	Тема 5. Инструменты маркетинга: планирование продукта	Разработка стратегии продукта по выбранному объекту: позиционирование и характеристика потребительского качества. Презентация стратегии.	2
11 неделя 12 неделя	Тема 6. Инструменты маркетинга: планирование цены	Разработка ценовой стратегии для ассортиментной линейки. Определение стоимости ценовой акции. Презентация результатов.	2
13 неделя 14 неделя	Тема 7. Инструменты маркетинга: планирование распределения	Разработка стратегии распределение. Основание формы торговли и расчет необходимой реализации. Определение показателей контроля посредника. Презентация результатов.	2
15 неделя 16 неделя	Тема 8. Инструменты маркетинга: планирование продвижения	Обоснование методов коммуникации с клиентом. Критерии выбора и оценки коммуникации. Презентация коммуникационных сообщений.	2
17 неделя 18 неделя	Тема 9. Оценка результатов маркетингового планирования и контроль деятельности.	Составление плана маркетинга и расчет стоимости (бюджета). Прогноз реализации в сопоставлении с целевым сегментом (см. тема 3)	2
		Итого	17

Практическим результатом прохождения курса является разработка и презентация плана маркетинга по выбранной компании и/или бренду.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;

- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

ауд.	Наименование	Наименование
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.
19	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт. , экран -1 шт.
21	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 2600/512MB/cd/audio- 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт , экран -1 шт.
23	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 2600/512MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран - 1 шт.
25	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 766/256MB/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран - 1 шт.
27	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
29	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
101	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран -2 шт.
103	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
105	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
107	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
109	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., оборудование конференц-связи, DVD- рекодер, звуковое оборудование, экран - 1 шт.
333	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-C2D 1860/1024MB/cd/audio - 15 шт., мультимедиа проектор AcerP1265 - 1 шт, экран -1 шт.
1	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
2	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
1к	Учебная аудитория	Моноблок (ТВ с видеоманитофоном) - 1 шт.
2к	Учебная аудитория	Моноблок (ТВ с видеоманитофоном) - 1 шт.
Конф. зал	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., звуковое оборудование
Зал 4 библ.	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.

9. Перечень информационных ресурсов, используемых при освоении дисциплины

а) программное обеспечение: ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2010.

б). информационно-справочные и поисковые системы:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znaniy.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

- Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>
- eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН
- Диссертации РГБ Режим доступа: [https://dvs.rsl.ru/?](https://dvs.rsl.ru/)
- BIBLIOPHIKA / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
- Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
- East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"
- Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
- LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

в). Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

г). Информационно-справочные порталы:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

10. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

- 1) Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование : Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 340 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06590-9 : 809.00.
- 2) Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева - Оренбург : ОГУ, 2017. - 289 с. : табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776> (17.09.2018).

- 3) Чернышева А. М. Управление продуктовой политикой [Текст] : 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.

Дополнительная литература

1. Чернышева А. М. Промышленный (B2B) маркетинг [Текст] : 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.
2. Лариончикова В. Н. Управленческий учет [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие для студентов очно-заочного (вечернего) и заочного отделения / В.Н. Лариончикова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 36 с. - ISBN 978-5-209-08038-1 : 39.64.
3. Менеджмент в сервисе [Текст] : Учебник / М.В.Виноградова, О.В.Каурова, А.Н.Малолетко и др.; Под ред. Н.А.Платоновой. - М. : КноРус, 2017. - 248 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-04544-2 : 655.43.
4. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2014, 2017. - 316 с. - (Высшее образование. Бакалавриат. Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-01236-9 (РИОР) : 494.90.

Ресурсы Интернет:

1. <http://4p.ru>
2. www.marketing.spb.ru
3. www.cfin.ru
4. www.btl.ru
5. <http://grebennikon.ru>

Периодические издания:

1. журнал «Бренд-менеджмент»
2. журнал Компания
3. журнал «Секрет фирмы»
4. журнал «Маркетинг»
5. журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
6. журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
7. журнал «Эксперт»
8. журнал «Стратегический менеджмент»
9. журнал «Менеджмент сегодня»

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (самостоятельной работе студента)

Преподавание курса предполагает такие методы обучения, как лекции, семинары, групповое и индивидуальное консультирование, самостоятельную работу студента. Далее следует описание видов используемых форм обучения.

Виды занятий и методы обучения

<i>Лекции</i>	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.
<i>Семинары</i>	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
<i>Групповое академическое консультирование</i>	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных: тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
<i>Индивидуальные консультации</i>	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными, или же вызванная желанием студента работать над написанием курсовой или выпускной квалификационной работы по изучаемому курсу.
<i>Самостоятельная работа</i>	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, курсовых и выпускных квалификационных работ; а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы.
<i>Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (работа на занятии)</i>	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
<i>Презентация (защита) проекта/доклада/ реферата/сообщения</i>	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы.

<i>Кейс-задача</i>	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.
<i>Доклад (сообщение)</i>	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.
<i>Контрольная работа</i>	Средство контроля, организованное как аудиторное занятие, на котором обучающимся необходимо самостоятельно продемонстрировать усвоение учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины.
<i>Тест</i>	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений.
<i>Экзамен</i>	Оценка работы студента в течение семестра (года, всего срока обучения и пр.) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. Экзамен проходит в виде теста.

Оценка самостоятельной работы студента

Самостоятельная работа студентов по дисциплине предполагает следующее:

- 1). Наличие учебных пособий, рекомендованных по программе изучения дисциплины;
- 2). Проведение еженедельных обзоров Интернет – источников, которые содержат текущую информацию по вопросам анализа рынков, политики компаний на рынках и прочих аналитических материалов на русском и английском языках;
- 3). Проведение маркетинговых исследований по тематике групповых проектов, к которым относятся поисковые исследования, а также проведение наблюдений за поведением покупателей и анкетирования конечных потребителей и экспертов;
- 5). Выполнение презентационных материалов для защиты групповых проектов и специальных заданий преподавателя.

Изучение печатных материалов и проведение аналитических обзоров производится студентом самостоятельно. Решение практических ситуаций (case study) и выполнение аналитических обзоров выполняется в мини – группах (подгруппах), в состав которых входят 3 – 4 человека. Каждая мини-группа имеет своего капитана, который распределяет обязанности между участниками подгруппы. При представлении проекта капитан доводит до сведения преподавателя свою оценку работы каждого участника.

При оценке результатов самостоятельной работы студента учитывается:

- правильность решений - 50% баллов;
- обоснование методов и моделей - 20% баллов;
- своевременность выполнения является обязательным фактором и после объявленной даты работа не принимается к рассмотрению, за исключением особых ситуаций (болезнь или выполнение заданий деканата);
- самостоятельность – 10% баллов;
- объем работы и ее оформление – 20% баллов.

Указания к выполнению групповых проектов

Изучение дисциплины предполагает выполнение проектных работ. *Цель* написания *проектной работы (группового проекта)* заключается в формировании у студентов способности к логическому изложению полученных системных знаний факторов и процессов поведения потребителей, умений комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых решений.

Задачи написания работы включают следующее:

- продемонстрировать умение самостоятельно анализировать в рамках выбранной темы современные теоретические представления в области поведения потребителей;
- продемонстрировать умение творчески применять отдельные элементы теории в практической плоскости.

Требования к содержанию работы

Работа должна включать введение, основную часть, оглавление и список используемой литературы.

Во введении следует отразить актуальность выбранной темы, причины, по которым выбрана именно эта тема, обозначить конкретно объект и предмет исследования, сформулировать цель написания работы и сформулировать ряд задач, подлежащих решению в рамках групповой работы.

Основная часть должна состоять из нескольких глав, каждая из которых включает, соответственно, несколько параграфов. В начале каждой главы следует отразить теоретические положения в рамках выбранной темы, руководствуясь предлагаемой учебной и научной литературой. Вторая половина каждой главы должна содержать результаты собственных изысканий студента в практической плоскости выбранной темы, которые могут являться отражением поиска и обработки вторичной информации (периодические информационные печатные источники, содержащие результаты маркетинговых исследований рыночных субъектов; информационные ресурсы Интернет) или быть результатом сбора и обработки первичной информации самим студентом (в ходе наблюдений, опроса или эксперимента — в зависимости от специфики выбранной темы).

Оглавление к работе должно содержать подробное поименование всех глав и параграфов с обозначением нумерации страниц.

В списке *литературы* следует привести не только непосредственно используемые при написании работы источники (из которых приводится качественная и количественная информация), но и ту литературу, которая послужила, на взгляд студента, «базой» формирования представлений маркетингового характера в части, касающейся поведения потребителей.

Требования к оформлению группового проекта

Работа должна быть оформлена на обычных листах белой бумаги формата А4 в рукописном или (желательно) печатном варианте. При использовании компьютерного варианта оформления желательно предоставить дискету с файлом.

Объем работы — не менее 25 страниц машинописного текста, содержащего основную часть.

Параметры страницы — поля 2,5 см сверху, снизу, справа и слева; шрифт 14; междустрочный интервал полуторный.

Страницы должны быть пронумерованы, листы скреплены между собой или подшиты в папку-скоросшиватель.

Для обсуждения в аудитории требуется подготовить презентацию проекта в Power Point.

Описание интерактивных занятий

При проведении курса предполагаются следующие виды интерактивной деятельности студента:

- обсуждение практических ситуаций индивидуально и в группах (case-study);
- выполнение презентаций по тематике курса с последующим обсуждением результатов на семинарском занятии;
- проведение маркетинговых исследований, связанных с тематиками групповых проектов с последующим обсуждением результатов на семинарском занятии;
- участие в деловых играх, связанных с изучением мотивации покупки потребителя (деловая игра «Что в коробке» и «Продай товар»).

Методические рекомендации по презентациям

Презентация имеет определенную композицию-структуру:

Вступление. Во вступлении обосновывается выбор темы, могут быть даны исходные данные исследования (название, где опубликованы, кем), раскрывается проблематика выбранной темы.

Основная часть. Содержание кабинетного или полевого исследования, приводятся основные задачи, они аргументируются.

Вывод. Делается общий вывод по проблеме, заявленной в исследовании.

Презентация имеет следующие признаки:

1. содержание полностью зависит от содержания реферируемых источников;
2. содержит точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок с ссылочным указанием на источник;
3. самостоятельные суждения автора требуют специального оформления (например, путем указания в тексте своего авторства или заключения в скобки указания своих инициалов после соответствующего текста). Если же при подготовке презентации автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных методов, которые должны быть аргументированы.

Критерии оценки презентаций

№ п/п	Критерии оценки	Баллы
1.	Структура работы: введение – актуальность, проблемность, цель, предмет, задачи реферата, заключение.	10%
2.	Полнота раскрытия темы в соответствии с целью и задачами.	40%

	Самостоятельность формулировки замысла и выводов	
3.	Презентация к работе (не менее 10 слайдов, отражающих существенное содержание работы). Структура и отражение содержания.	30%
4.	Библиография, информационная база – использованные источники и литература. Полнота, правильность оформления подстраничных сносок и списка использованных источников	10%
5.	Оформление работы в соответствии с общими требованиями к презентациям	10%
ИТОГО		100%

Итоговая оценка формируется путем суммирования оценок по каждому из критериев. Максимально возможное количество баллов – 10 баллов.

Примеры практических заданий и задач

Ниже приводится несколько ситуаций, иллюстрирующих использование различных концепций маркетинга. Ваша задача — определить доминирующую концепцию. Укажите, что является ключевым фактором успеха при применении каждой из концепций маркетинга и в чем ее слабые стороны. Ответ проиллюстрируйте на примерах.

Задание 1. Расплата за лояльность 1

Каждый раз под Новый год мы являемся свидетелями массовых акций торговых сетей по предоставлению грандиозных скидок. Возникает парадоксальная ситуация: на рост спроса супермаркеты отвечают снижением цен. Почему торговые сети, например, по продаже электронной и бытовой техники, вынуждены идти на снижение цен? Возможно, из-за банальной конкуренции? В отличие от авиакомпаний или гостиниц, которые поднимают цены в «высокий сезон», продавцы массовых товаров не могут предложить «эксклюзивный вид на море» или какие-либо дефицитные редкости. Все товары предлагаются примерно с одинаковыми потребительскими свойствами.

Однако конкуренция — это только видимая часть айсберга. С яркого ярлыка «Скидка 50 %» на витрине магазина начинается настоящая психологическая обработка потенциального клиента. Основная функция предновогодних скидок состоит в привлечении в магазин дополнительных покупателей. Узнав о скидке, человек идет в магазин, еще не зная, что именно он будет покупать. И здесь важную роль играет продавец. Его задачей является облегчить покупателю процесс принятия решения. В некоторых отраслях потребителя уже приучили покупать не просто товар, а товар со скидкой. В сети магазинов компьютерной техники «Белый ветер», например, скидку в 5 % может предоставить менеджер в зале, в 10 % — директор магазина. Если покупатель пришел в магазин за определенным товаром, а его в данный момент нет в продаже, но есть аналогичный, который стоит чуть дороже, то сотрудники магазина могут сделать скидку, чтобы разрешить сомнения. Поскольку компьютерная техника — товар «штучный», в сети магазинов «Белый ветер2» приветствуется «торг» с консультантами. Они хорошо подготовлены и способны подобрать то, что нужно

покупателю. А предоставление скидки укрепляет взаимоотношения. Таким образом, формируется лояльность к сети. Формирование имиджа магазина, где всегда можно купить «товар со скидкой», то есть как бы дешевле, ориентировано на расширение числа повторных покупок. «Предоставляя скидки, мы рассчитываем, что после первой покупки клиент будет приходить к нам и впредь», – говорит Вадим Тюрин, директор гипермаркета «МИР в Аннино» в Москве.

Когда слово «скидка» перестанет привлекать клиента? Видимо, в тот момент, когда каждый, даже самый крошечный магазин разработает свою систему скидок и покупатель просто привыкнет к ярлыку... Судя по внешнему виду большинства современных московских витрин, день этот не за горами...

Что же тогда делать?

Например, компания *Rover* предложила свой оригинальный вариант скидок. В сети магазинов «Белый ветер» ноутбук *Rover* был предложен с грандиозной скидкой по цене 699 \$, которая действовала в течение всего одного дня. Каждый последующий день цена повышалась на 20 \$. С помощью такой системы скидок *Rover* смог полностью продать свои остатки за неделю, т.е. более чем в четыре раза быстрее, чем при старой ценовой политике. При этом 99% покупок пришлось на первый день скидок.

Компания *Canon* практически не делает скидки. Она считает, что конкурентоспособная цена должна быть установлена сразу и не следует ее менять путем скидок. Лучше вкладывать деньги в рекламу, продвижение товара, дилерские программы. Конечным покупателям можно дарить полезные вещи, например рюкзаки, сумки для покупателей фотоаппаратов.

Вопросы

1. Каким может быть размер скидки, что влияет на определение ее величины?
2. Что означает скидка в 50—60 %?
3. Приведите примеры применения максимальных скидок для различных групп товаров на российском рынке.

Задание 2. Пример ценовых решений

Торговая фирма думает ввести систему купонов, чтобы увеличить объем продаж. Текущий объем продаж составляет 45 млн руб. в год. Средняя маржа составляет 20 % от продаж. Переменные затраты составляют 10 % от закупочной цены. Постоянные затраты составляют 4 млн руб. в год. Разрабатывается система скидок, при которой потребитель может вернуть 4 руб. на каждые потраченные 100 руб. Предполагается, что не все купоны вернутся, поэтому 4 %-я скидка будет фактически предоставлена только на 50 % товаров. Дополнительные затраты на систему бесплатных купонов оцениваются в 100 000 руб., год плюс 0,6 % от общей закупочной цены.

Вопросы:

1. Какова будет прибыль, когда при введении системы скидок объем продаж увеличится до 55 млн руб. в год?
2. При каком годовом объеме продаж чистая прибыль с системой скидок будет равняться чистой прибыли без системы скидок?

Решение:

1. Текущая прибыль до уплаты налогов составит: Текущая выручка от продаж: $(45\,000\,000 \times 0,2) - 4\,500\,000 - 4\,000\,000 = 500\,000$ руб.

2. Плановый объем продаж — 55 000 000 руб.

Затраты на закупку — 44 000 000 руб.

Маржинальная прибыль — 11 000 000 руб.

Переменные эксплуатационные затраты — 5 500 000 руб.

Постоянные эксплуатационные затраты — 4 000 000 руб.

Прибыль — 1 500 000 руб.

Дополнительные постоянные затраты: 100 000 руб.

Купоны печать: $0,6\% \times 44\,000\,000 = 264\,000$ руб.

Скидка $4\% \times 50\% \times 55\,000\,000 = 1\,100\,000$ руб.

Итого доп. затрат = **1 464 000 руб.**

Прибыль в новых условиях 36 000 руб.

3. Определение объема продаж, при котором прибыль останется прежней.

Затраты на скидку на основе текущего объема продаж:

$0,6\% \times (45\,000\,000 \times 0,8) = 216\,000$ руб.

$4\% \times 50\% \times 45\,000\,000 = 900\,000$ руб.

Постоянные затраты = 100 000 руб.

Итого доп. затрат = **1 216 000 руб.**___

Эти затраты должны быть покрыты дополнительной валовой прибылью от дополнительных продаж. Каждые 100 руб. дополнительной продажи мы будем иметь следующую добавку к прибыли:

продажная цена — 100 руб.

закупочная цена — 80 руб.

переменные затраты — 8 руб.

скидка $4\% \times 50\% \times 100 = 2$ руб.

затраты на купоны — 0,6 руб.

Итого: 90,6 руб.

Валовая прибыль на каждые 100 руб. дополнительной продажи 9,4 руб.

Таким образом, объем дополнительных продаж должен быть:

$1\,216\,000 / 9,4 \times 100 = 12\,936\,170,2$, или 13 млн руб.

Объем продаж, при котором при введении системы скидок прибыль равняется прибыли до введения системы скидок, составляет: $45\,000\,000 + 13\,000\,000 = 58\,000\,000$ руб.

Задание 3. Стратегический анализ

Кейс. Компания «Супертара»

Компания «Супертара» осуществляет производство пластиковых ящиков и контейнеров, используемых рядом торговых сетей. Технология производства основана на методе напыления. Металлическая форма изделия заполняется расплавленной пластмассой под высоким давлением. Далее осуществляется охлаждение формы и извлечение готового

изделия. Продукция «Супертара» распространяется на территории Центрального региона. У предприятия имеются три основных конкурента, каждый из которых характеризуется сходными по сравнению с ним размерами.

Переключение на новые сегменты рынка пластиковой продукции, производимой методом напыления, требует от «Супертары» и его конкурентов значительных усилий и капиталовложений. Все четыре рассматриваемых предприятия производят ящики для пива и прохладительных напитков, тару для хранения и перевозки различных пищевых продуктов (в основном, хлебобулочных, мясных и рыбных изделий), а также тару для овощей и фруктов. Производимая для пива и прохладительных напитков тара является оборотной, равно как и большинство видов тары для хранения и перевозки различных продуктов питания. Для рыбных изделий применяется оборотная тара, произведенная методом напыления, а также одноразовые пенополиэстеровые ящики, изготавливаемые другим методом из другого вида сырья. Большое количество одноразовой тары применяется для овощей и фруктов, отправляемых на экспорт. Она производится из картона (50% изделий) или тонкого пластика (50% изделий) по специфической технологии. Себестоимость такой тары составляет примерно 5% от стоимости единицы оборотной тары. Оборотная тара различных видов (коробки и ящики) служит в течение десяти лет. Таким образом, ежегодно необходимо заменять 10% от общего объема оборотной тары.

В приводимой ниже таблице содержится выборочная информация о рынке пластиковой тары по состоянию на 1 января 2015 г.

Сегмент рынка	Оборотная тара (коробки, ящики), млн. шт. в год	Одноразовая тара, млн. шт. в год	Темпы роста за год, %	Прогноз изменения, % в год	Доля рынка, %
			Оборотная тара	Одноразовая тара	Замена оборотной тары
Пиво	40	0	0,2	0	30
Прохладительные напитки	20	0	0	0	70
Различные продукты питания	10	2	0	2	10
Овощи и фрукты	20	40	8	10	10

За последние три года не наблюдалось изменений доли рынка компании «Супертара».

Известна также следующая информация:

- ❖ Требования к продукции с точки зрения сложности конструкции и качества для разных сегментов могут быть охарактеризованы следующим образом:
 - Пиво и прохладительные напитки: средние, 0,5 и 0,5 соответственно
 - Различные продукты питания: низкие, 0
 - Овощи и фрукты: высокие, 1
- ❖ Средний процент использования производственных мощностей четырех рассматриваемых производителей пластиковой тары составляет 90%.
- ❖ В распоряжении компании «Супертара» в настоящее время имеется 10 напылительных установок. Норма амортизационных отчислений составляет 10% в год.

- ❖ Для производства качественной продукции необходимо наличие навыков в области промышленного дизайна, а также способностей производства формы, в которую с помощью напылительных установок направляется поток пластика. В компании «Супертара» работают высококвалифицированные конструкторы, обладающие отличительными навыками по производству форм тары для пива и прохладительных напитков. Компания осуществляет успешную деятельность на соответствующих сегментах рынка. Деятельность предприятия на сегментах тары для продуктов питания и овощей и фруктов можно охарактеризовать как удовлетворительную.
- ❖ Гибкость «Супертара» по сравнению с основными конкурентами рассматривается покупателями различных сегментов в качестве сильной привлекательной стороны данного предприятия.
- ❖ Потенциал «Супертара» с точки зрения производства продуктов-заменителей тары, производимой методом напыления, для различных сегментов рынка оценивается следующим образом:
 - Пиво и прохладительные напитки: невозможно.
 - Различные продукты питания: одноразовая тара из пенополиэстера. Не соответствует применяющейся в настоящее время технологии производства.
 - Овощи и фрукты: производство одноразовой картонной тары невозможно.
 - Производство одноразовой пластиковой тары с использованием альтернативной технологии возможно. Необходимый объем первоначальных капиталовложений составляет \$ 1,5 млн.

Примечание: финансово-экономические показатели не приводятся сознательно. Необходимость в их расчете в рамках данного задания отсутствует.

Вопрос 1. Постройте (графически) матрицу МАВА¹, отразив на ней все четыре сегмента тары на основе приведенных ниже оценочных показателей и весовых характеристик

I. Привлекательность рынка тары

Оцениваемые параметры	Весовые коэффициенты	Пиво (П)	Прохладительные напитки (ПН)	Продукты питания (ПП)	Овощи и фрукты (ОФ)
1. Рынок: - размер - темпы роста	6	1 0	0,5 0	0 0	0,5 1
2. Технология: - наличие производственных мощностей; - загрузка производственных мощностей	4	0,5 1	0,5 1	0 1	1 1
3. Конкуренция: - количество конкурентов; - продукты - заменители	2	0,5 1	0,5 1	0,5 0,5	0,5 0
ИТОГО					

II. Конкурентное положение компании «Супертара»

Оцениваемые параметры	Весовые коэффициенты	Пиво (П)	Прохладительные напитки (ПН)	Продукты питания (ПП)	Овощи и фрукты (ОФ)

¹ MABA Analysis (Market Attractiveness / Business Assessment) – аналог матрицы GE

1. Рынок: - размер - темпы роста	6	0,5 0,5	0 0,5	0,5 0	0,5 1
2. Технология: - наличие технологии; - загрузка производственных мощностей	4	1 0,5	0,5 0,5	0 0,5	0,5 1
3. Конкуренция: - гибкость; - потенциал производства	2	0,5 0,5	1 1	1 0,5	0,5 1
ИТОГО					

В мае 2015 г. производители пива приняли совместное решение о выводе из оборота и замене 18 млн. ящиков, что объяснялось особенностями политики маркетинга и распределения товаров. Данные мероприятия должны быть осуществлены в течение следующих двух лет. Заказ на производство новой тары, скорее всего, будет размещен равными долями на трех предприятиях-производителях. Для производства 6 млн. единиц тары в течение двух лет потребуется 10 дополнительных напылительных установок. Закупочная стоимость одной установки составляет \$ 500 000. На основании исследования рыночных цен было установлено, что, исходя из оценочной нормы прибыли в течение двух лет в виде амортизации будет списано 30% дополнительных капиталовложений в оборудование.

Вопрос 2.

- А. Как изменится вид матрицы МАВА в том случае, если немедленно после поступления информации о намерениях пивоваренных компаний руководство «Супертара» решит не участвовать в выполнении заказа?
- Б. Как изменится вид матрицы МАВА в противоположном случае?
- В. Какой вид будет иметь матрица МАВА в случае поступления 18 млн. произведенных единиц тары на рынок при условии неучастия «Супертара» в выполнении этого заказа?
- Г. Какой вид будет иметь матрица МАВА в случае поступления 18 млн. произведенных единиц тары на рынок при условии участия «Супертара» в выполнении этого заказа?

Вопрос 3. Предложите Ваши рекомендации руководству компании. Целесообразно ли участие «Супертара» в выполнении заказа?

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговое планирование»

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Маркетинговое планирование» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций,

разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Необходимость дисциплины: *a* – обязательная дисциплина, порядок изучения определяется учебным планом.

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

Работа на семинарах – 9 баллов

Внутрисеместровые аттестации – 15 баллов

Подготовка и презентация групповых проектов и докладов – 20 баллов

Подготовка и презентация индивидуальных проектов и докладов – 30 баллов

Итоговый тест – 20 баллов

Сводная оценочная таблица дисциплины «Маркетинговое планирование»

	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП							Баллы темы	Баллы раздела
		Работа на занятии	Текущие опросы	Выполнение ДЗ	Выполнение КР	Выполнение РИР	Тесты	Экз. кейс		
1	Тема 1. Принципы проведения маркетингового планирования	1							1	1
2	Тема 2. Анализ деятельности организации в условиях рынка. Слабые и сильные стороны организации.	1	2			5			8	8
3	Тема 3. Анализ деятельности организации в условиях рынка. Внешний анализ.	1	2	10					13	13
4	Тема 4. Стратегия маркетинга и ее формирование.	1	2		4				7	7
5	Тема 5. Инструменты маркетинга: планирование продукта	1	2						3	3
6	Тема 6. Инструменты маркетинга: планирование цены	1	2			5			8	8
7	Тема 7. Инструменты маркетинга: планирование распределения	1	2	10	5				18	18
8	Тема 8. Инструменты маркетинга: планирование продвижения	1	2			5			8	8
9	Тема 9. Оценка результатов маркетингового планирования и контроль	1	1			5			7	7

	деятельности.									
	Контроль						7	20	27	27
	Итого	9	15	20	9	20	7	20		100

Описание балльно-рейтинговой системы

От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко и емко формулировать свои мысли), а также качество подготовки контрольных работ (тестов), презентаций и докладов.

Оценки по преподаваемым дисциплинам выставляются на основании результатов изучения, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения (как правило, семестра). Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами за различные виды работы в течение всего периода обучения предусмотренного учебной программой.

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент *без уважительных причин* не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются.

За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – 100 баллов.

Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Соответствие систем оценок

(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)

Количество кредитов	Оценка	Неудовлетворит.		Удовлетворительно		Хорошо	Отлично	
		F(2)	FX (2+)	E(3)	D(3+)		C (4)	B (5)
3	Оценка ECTS							
Максимальная сумма баллов	100	менее 30	31-50	51-60	61-68	69-85	86-94	95-100

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 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.

Кафедра маркетинга

Утвержден

на заседании кафедры

« ____ » _____ 20 __., протокол № _____

Заведующий кафедрой _____ А.М. Зобов

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

Маркетинговое планирование

38.04.02. «Менеджмент», специализация Современный маркетинг и
управление продажами

(указываются код и наименования направления(ий) подготовки (специальности (ей) и/или профилей (специализаций))

магистр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

Маркетинговое планирование

Направление / Специальность: 38.04.02. «Менеджмент» Специализация Современный маркетинг и управление продажами

Код контролируемой компетен.	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы	
		Аудиторная работа					Самостоятельная работа					Экзамен /зачет
		Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Реферат	Проект	Доклад/сообщение		
УК1 – УК-7	Тема 1. Принципы проведения маркетингового планирования			0,5								0,5
ОПК-1,2,3,6	Тема 2. Анализ деятельности организации в условиях рынка. Слабые и сильные стороны организации.			0,5	4				5			9,5
ОПК-1,2,3,6	Тема 3. Анализ деятельности организации в условиях рынка. Внешний анализ.			0,5			10					10,5
ОПК-1,2,3,6	Тема 4. Стратегия маркетинга и ее формирование.			0,5								0,5
ПК-5 – ПК-7	Тема 5. Инструменты маркетинга: планирование продукта			0,5		5						5,5
ПК-5 – ПК-7	Тема 6. Инструменты маркетинга: планирование цены			0,5	4				5			9,5
ПК-5 – ПК-7	Тема 7. Инструменты маркетинга: планирование распределения			0,5			10					10,5
ПК-5 – ПК-7	Тема 8. Инструменты маркетинга: планирование продвижения			0,5	5				5			10,5
ПК-5 – ПК-7	Тема 9. Оценка результатов маркетингового планирования и контроль деятельности.			0,5	5				5	5,5		16
	Контроль		7								20	27
	Итого	-	7	4,5	18	5	20	0	20	5,5	20	100

Кафедра маркетинга

Экзаменационный тест по дисциплине «Маркетинговое планирование»

1. Какое из следующих утверждений характеризует организацию, которая применяет стратегию "ориентации на продукт"?
 - а. "Хороший и надежный продукт сможет продать себя сам".
 - б. "Можно обеспечить сбыт любого продукта, если затратить достаточные средства на рекламу и маркетинг".
 - в. "Продукт хорош только в том случае, когда он соответствует запросам рынка".
 - г. "Эффективность в процессе производства продукта обеспечивает наилучшие возможности для продления периода превосходства над конкурентами".
2. Персонаж, рекламирующий сигареты Camel, может быть охарактеризован как любитель приключений, для сигарет Marlboro - ковбой, а для сигарет Barclay - плейбой. Рынок сигарет сегментирован по:
 - а. географическому признаку,
 - б. демографическому признаку,
 - в. психографическому признаку,
 - г. на основании характеристик покупательского поведения.
3. Крупный магазин самообслуживания MAKRO решил организовать собственную выпечку хлеба. Такую стратегию можно назвать:
 - а. прямая вертикальная интеграция,
 - б. обратная вертикальная интеграция,
 - в. прямая горизонтальная интеграция,
 - г. вертикальная дифференциация.
4. Какие компоненты и в каком порядке включает стратегия маркетинга ?
 - а. Анализ бизнес окружения, постановка целей, разработка маркетингового плана действий.
 - б. Анализ бизнес окружения, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинговых мероприятий.
 - в. Выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинговых мероприятий, позиционирование.
 - г. Выбор целевых рынков, позиционирование, разработка комплекса маркетинговых мероприятий.
5. I. При возникновении новой ситуации необходимо пройти заново все стадии процесса выработки решений о покупке.
II. В ситуации повторной покупки без изменений наиболее важное значение имеет установление четких процедур оформления заказов.
 - а. I и II-верны.
 - б. I-верно, II-неверно.
 - в. I-неверно, II-верно.
 - г. I и II-неверны.
6. Что такое "рынок продавца"?
 - а. Рынок, на котором продавец имеет наиболее сильную позицию вследствие дефицита.

- б. Продавец имеет наиболее сильную позицию на рынке; например, на рынке продукции высоких технологий продавец может обладать техническими знаниями, которые значительно превосходят уровень знаний покупателей.
- в. Рынок, на котором множество продавцов предлагает сопоставимые по качеству товары. Хорошие продавцы имеют большое значение для успеха на таком рынке.
- г. Рынок, на котором покупатель является сильнейшей стороной из-за излишка предложения.

7. Через 16 недель после выхода нового продукта на национальный уровень менеджер по маркетингу получил для анализа следующие данные:

-осведомленность покупателей	55%
-ожидаемая кумулятивная степень проникновения	40%
-доля рекламы	30%
-оборот	600,000 долл.
-интенсивность использования(покупок) -	на 5% выше среднего
	на выбранном сегменте
	рынка
-ожидаемый уровень повторных закупок от начальных покупок	30%
-распределение продаж	45%

На основании этих данных менеджер по маркетингу может вычислить ожидаемую долю рынка. Она составит :

- а. 12.6%
- б. 12.0%
- в. 11.4%
- г. 33.0%

8. Покупатель приобретает продукт X после прохождения трех стадий процесса принятия решений в следующем порядке: врожденная, эмоциональная, познавательная. Какой модели соответствует эта последовательность?

- а. теории уменьшения диссонанса;
- б. классической иерархической модели;
- в. модели DAGMAR;
- г. теории слабой вовлеченности.

9. Какое из следующих утверждений, отражающих концепцию жизненного цикла семьи, полезно для определения целевых групп для рекламных кампаний?

- а. Дети представляют более важную часть для рынка компьютерных игр, нежели взрослые.
- б. Молодые семьи с детьми представляют более важную целевую группу для компании McDonalds, чем одинокие люди старше 65 лет.
- в. Для некоторых продуктов влияние мужа на решение о приобретении больше, чем влияние жены.
- г. Мотивы приобретения автомобиля могут быть различными у людей с высокими и низкими доходами.

10. Щебекинская птицефабрика освоила выпуск колбасных изделий, которые более чем на 90% состоят из куриного мяса без всяких соевых добавок. Однако наблюдения показали, что многие покупатели не приобретают этот продукт, принимая его за обычную вареную колбасу, но более дорогую. Какое из предложенных мероприятий по изменению ситуации

менее эффективно ?

- а. Рекламная кампания.
- б. Стимулирование торговых посредников.
- в. Дегустирование.
- г. Создание новой дистрибьюторской сети.

11. Представитель компании KIWI Soap ездит на автомобиле Ford Escort. Руководство KIWI Soap приняло решение закупить еще несколько автомашин того же типа и версии у другого дилера. Этого дилера можно считать чуть более дорогим, но он является отличным клиентом KIWI Soap. Эта ситуация может рассматриваться как:

- а. повторная покупка с модификациями на основе взаимных соглашений;
- б. повторная покупка без изменений и систематические покупки;
- в. покупки, связанные с решением новых задач;
- г. повторные закупки без изменения на основе взаимных соглашений.

12. I. Социо-экономические критерии, также как доход и социальный класс могут использоваться для частичного объяснения потребительского поведения при выборе продуктов, обосновании мотивов и частоты покупок.

II. Сегментация на основе доходов порождает более однородные сегменты, чем сегментация на основе таких составных переменных, как социальные классы.

- а. I и II-верны.
- б. I-верно, II-неверно.
- в. I-неверно, II-верно.
- г. I и II-неверны.

13. Теория ассоциативного обучения базируется на следующих концепциях:

- а. Потребности, нейтральные стимулы, ответные реакции, вознаграждение, подтверждение (подкрепление).
- б. Потребности, ответные реакции, вознаграждение.
- в. Потребности, ответные реакции, мысленное осознание, вознаграждение.
- г. Потребности, нейтральные стимулы, мысленное осознание, вознаграждение, подкрепление.

14. Исследования показали, что 20% любителей вина пьют вино Linovino. Для потребителей вина Linovino индекс интенсивности равен 0.6. Чему равен индекс интенсивности использования для любителей вина, которые не пьют Linovino?

- а. 1.1
- б. 1
- в. 1.4
- г. 1.2

15. Различие между размером рынка в данное время и потенциалом рынка служит индикатором:

- а. чувствительности спроса к инструментам маркетинга;
- б. числа людей (покупателей) на рынке;
- в. доли рынка, которую можно достигнуть;
- г. степени привлекательности данного рынка.

16. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?

- а. новаторы;

- б. рано одобряющие;
- в. раннее большинство;
- г. позднее большинство.

17. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- а. первичный спрос;
- б. потенциальный спрос;
- в. общие потребности (общий спрос);
- г. избирательный (специфический) спрос.

18. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

- а. Проникновение на рынок.
- б. Развитие рынка.
- в. Диверсификация.
- г. Развитие продукта.

19. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- а. агрегированный маркетинг;
- б. дифференцированный маркетинг;
- в. концентрированный маркетинг;
- г. недифференцированный маркетинг.

20. Общий спрос на потребительский товар повседневного спроса (не длительного пользования) равен:

- а. степень проникновения \times потенциальный спрос \times доля распределения;
- б. степень проникновения \times потенциальный спрос \times среднее потребление на человека;
- в. доля распределения \times потенциальный спрос \times среднее потребление на человека;
- г. доля распределения \times степень проникновения \times среднее потребление (на человека).

21. Организация с одним руководителем на высшем уровне и множеством иерархических уровней может быть названа:

- а. проектно-ориентированной организацией;
- б. матричной организацией;
- в. функциональной организацией;
- г. линейной организацией.

22. Для реализации нового товара для бритья, компания «А» решила провести маркетинговое исследование Выборка, состоящая из 750 мужчин, отобранных случайным образом из всего мужского населения России, может рассматриваться как:

- а. стратифицированная;
- б. результативная (для всего мужского населения России);
- в. надежная;
- г. значимая.

- 23.** Вторичными данными являются данные, которые:
- а.** менее важны;
 - б.** были ранее собраны другими;
 - в.** могут быть получены с помощью полевых исследований;
 - г.** исходят от самой компании.
- 24.** Для целей тактического планирования используется семантический дифференциал, который является примером:
- а.** униполярной вербальной шкалы;
 - б.** униполярной невербальной шкалы;
 - в.** биполярной вербальной шкалы;
 - г.** биполярной невербальной шкалы.
- 25.** Стратегическое планирование отличается от тактического:
- а.** целями и задачами;
 - б.** целевой группой;
 - в.** принципами управления;
 - г.** временными интервалами.
- 26.** Исследования, проведенные московским представительством Международного рекламного агентства “ДМББ”, позволили выделить несколько типов российских потребителей. Один из таких типов - “Казачи” ориентирован на русский образ жизни, но при этом активно пользуется западными товарами. У них налицо желание продемонстрировать свое положение и финансовые возможности. Какой критерий в данном исследовании был использован при выделении типов российских потребителей ?
- а.** социальный;
 - б.** экономический;
 - в.** психографический;
 - г.** национальный.
- 27.** Специалист по изучению рынка хочет провести исследование среди российских мужчин, которые носят бороду и усы. Это исследование заказано Федерацией российских парикмахеров, которая требует, чтобы стандартная ошибка составляла примерно 3,5%, а доверительный интервал 95,4%. Никаких предварительных оценок результатов этого исследования нельзя сделать. Каким должен быть размер выборки?
- а.** 784
 - б.** 817
 - в.** 1000
 - г.** 204
- 28.** Предположим, что некто мечтает занять должность менеджера по маркетингу. Какая из перечисленных ниже должностей обеспечит ему наилучшую подготовку для реализации его амбициозных планов:
- а.** менеджер по продажам;
 - б.** менеджер проекта;
 - в.** менеджер по продукту;
 - г.** менеджер по рекламе.
- 29.** Наташа хочет купить кухонный комбайн. Основными характеристиками она считает: скорость, удобство очистки машины после работы, низкий уровень шума. Ниже приведены характеристики для четырех типов кухонных комбайнов с указанием весов критериев:

Критерий	Вес показателя	Марка комбайна			
		A	B	C	D
скорость	0.5	8	4	4	5
удобство очистки	0.3	3	8	5	4
уровень шума	0.2	2	2	6	6

Предположим дополнительно, что Наташа хотела бы выбрать комбайн с оценкой по критерию “удобство очистки” не ниже 6 баллов. Какое из следующих утверждений является верным:

- а. Если Наташа выбирает в соответствии с принципом “линейной компенсации” критериев, то она выберет В, а если в соответствии с лексикографическим упорядочением, то она выберет С.
- б. В соответствии с принципом “линейной компенсации” критериев Наташа выберет А, и в соответствии с объединительным(конъюнктивным) критерием она выберет С.
- в. В соответствии с объединительным (конъюнктивным) критерием Наташа выберет А, а в соответствии с дизъюнктивным (разделительным) критерием она выберет В.
- г. В соответствии с принципом “линейной компенсации критериев” Наташа выберет А, а в соответствии дизъюнктивным(разделительным) критерием она выберет В.

30. Какой критерий можно считать некорректным при анализе поставщиков ?

- а. кредитоспособность;
- б. репутация;
- в. широта ассортимента;
- г. низкие (наиболее низкие) цены.

Критерии оценки теста (дескрипторы)

Тест является контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам изученных тем курса. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. В представленном тесте во всех вопросах только один правильный вариант ответа.
2. В задачах оценивается не только правильность выбранного ответа, но и ход решения (получение данного ответа). Без представленного решения, ответ не засчитывается.
3. Каждый вопрос оценивается в 1,5 балла.

Количество правильных ответов, %	Баллы
Более 95	A (5+)
86 – 94	B (5)
69 – 85	C (4)
61 – 68	D (3+)
51 – 60	E (3)

31 – 50	FX (2+)
менее 30%	F (2)
51 - 100	Зачет

Составитель _____ Д.О. Ямпольская
« _____ » 20 ____ г.

Кафедра маркетинга

Контрольный кейс по дисциплине «Маркетинговое планирование»

"КОМФОРТ ЛТД."

Введение. Вскоре после окончания Второй мировой войны братья Робертс создали небольшую обувную фабрику в Великобритании. Сначала они производили один вид обуви: несколько моделей мужской обуви под маркой "Конфорт". Первоначально район сбыта обуви был невелик, но положение изменилось, когда был найден партнер - кооператив по розничной торговле. Этот кооператив был готов к организации сбыта обуви в масштабах всей страны.

В 2008 г. компания расширилась за счет слияния с двумя другими конкурентами. Одна из этих компаний выпускала прогулочную обувь под названием "Хэфти". Другая – только альпинистские ботинки под фирменным названием "Клеттер". Около 10 лет назад Конфорт начала выпуск и продажу специализированной обуви для мальчиков под маркой Би энд Би (Бойз энд Бойз), с предоставлением шестимесячной гарантии на подошвы. Эта обувь (которая также имела новый дизайн) пользовалась большим успехом в течение 2-х лет: за два года после выхода ее удельный вес на рынке составил 60%. Однако за 3 последующих года этот показатель постепенно снижался: за последние несколько лет он оставался стабильным и составлял 25% при все еще увеличивающемся товарообороте.

Рынок обуви в регионе. Кроме выпуска обуви под своей фирменной маркой, Конфорт так же расширяет производство обуви для продажи под марками кооперативов по розничной торговле и универмагов. Товарооборот в этой области резко увеличился и теперь достигает примерно 40% объема продаж Конфорт Лтд. Братья Робертс, которые и составляют правление компании с ограниченной ответственностью, не удовлетворены сложившейся ситуацией. Они предпочитают сконцентрироваться на продаже товаров под фирменной маркой "Конфорт", особенно из-за того, что, по их мнению, рост на рынке марок розничных торговцев сошел на "нет".

В последние годы общий рынок обуви в Нидерландах оставался стабильным с незначительными понижениями в течение последних лет. В этом году (2016) общий объем рынка достиг 30 млн. пар обуви, суммарной стоимостью 2,5 миллиарда. Предполагается, что незначительное понижение будет продолжаться в течение нескольких лет. На голландском рынке обуви у Конфорта много конкурентов, три из которых крупные: Бувиер, Тарзан и Ван Гален с удельным весом товара в обороте рынка 24%, 18% и 15% соответственно. Раньше эти конкуренты экспортировали большие партии товаров. Поскольку экспорт сокращается вследствие перепроизводства продукции в других европейских странах, они пытаются продавать свой продукт на внутреннем рынке. Помимо всего прочего, это привело к увеличению рекламы в Нидерландах. На данный момент (2016) Конфорт Лтд. поставляет продукцию под следующими марками:

1. "Конфорт": под этой маркой продается небольшое количество моделей мужской обуви. Этот сегмент рынка невелик и составляет всего 4% от общего объема сбыта на рынке (по количеству пар обуви). Продажа мужской обуви под маркой "Конфорт" – это 10% сегмента и достигает почти 20% товарооборота компании "Конфорт".

2. "Хефти": под этой маркой продается прогулочная обувь. Хефти имеет 40% в данном сегменте рынка. Безработица оказывает непосредственное влияние на объем продаж на этом сегменте: за последние несколько лет емкость рынка сократилась на 25%. Однако, Хефти удается поддерживать свою долю рынка.

3. "Клеттер": быстро расширяющийся сегмент рынка, в котором компании "Клеттер" принадлежит 80%. Модели "Клеттер" обеспечивают 10% общего объема продаж фирменной (марочной) обуви компании Конфорт Лтд.

4. "Би энд Би": нацелена на сегмент рынка обуви для мальчиков, который составляет 2,5% от общего объема рынка. Модели "Би энд Би" уже составляют 30% от общего объема продаж фирменной (марочной) обуви Конфорт.

Разработка нового продукта. В данный момент исследовательский отдел разрабатывает новый вид спортивной обуви, особенность которой в долговечности ее подошвы, которая достигается за счет абсолютно нового процесса изготовления. Результаты лабораторных исследований превзошли все ожидания. Из предварительных подсчетов стало ясно, что в разработку новой обуви необходимо инвестировать 200,000 долларов.

1. Для нового оборудования необходимо инвестировать 2,5 млн. При выпуске 100,000 пар средние переменные издержки производства составят 20\$ и затраты на транспортировку, организацию продаж поставку и административные расходы оцениваются в 15% от переменных издержек.

2. Установлен 10-ти летний амортизационный период, и компания рассчитывает получить до взимания налогов 25%-ую прибыль на инвестированный капитал. Розничная цена равна 65\$ без учета НДС. Торговая надбавка в этой области рынка составляет 50% розничной цены без учета НДС.

Сравнение марки фирмы - производителя с маркой розничного торговца. Все сотрудники компании упорно работают над созданием нового продукта, потому что ситуация на рынке требует ее скорейшего появления. В это же время Конфорт получил заказ от одного из своих самых крупных покупателей работающего под собственной маркой поставить продукт, идентичный ботинкам для мальчиков "Би энд би" для продаж под маркой торговой компании. Если компания примет его, это принесет 8%-ое увеличение товарооборота. Однако, это также означает, что выпуск новой спортивной обуви откладывается на неопределенный срок, вследствие чего не произойдет увеличения объема продаж изделий с маркой "Конфорт".

Вопросы

1. А. Приведите два преимущества поставки товара под маркой розничного торговца с точки зрения фирмы-изготовителя.

Б. Укажите причину, по которой имеется тенденция к продаже товаров под маркой торговых фирм по ценам ниже, чем устанавливаются на товары с маркой фирмы-производителя.

В. Объясните, почему розничные торговцы предпочитают продавать товар под собственной маркой розничного торговца?

Г. Каково общее значение марки для потребителя?

Д. Каковы специфические функции торговой марки "Би энд би"?

2. А. Укажите общий товарооборот обуви фирмы Конфорт (количество пар обуви).

Б. Каковы размеры каждого из сегментов рынка, на котором действует фирма Конфорт?

3. Что вы думаете о совместимости ассортимента компании Конфорт Лтд?
4. Братья Роберс понимают, что их попытка увеличить объем продаж под маркой фирмы - производителя не удастся из-за того, что продукция выходит на рынок под 4 различными марками и потребитель не знает о существовании взаимосвязи между этими марками. Они хотели бы знать будет ли удачной идея о поставках продукции на рынок под единой торговой маркой?
- А. Каковы преимущества единой марки для Конфорта?
- Б. Какие рекомендации вы могли бы дать Конфорту Лтд в сложившейся ситуации? Вы должны обосновать свои предложения.
5. В кейсе упоминается, что Конфорт ищет возможности для роста.
- А. Почему компания хочет обеспечить рост за счет расширения выпуска изделий под своей маркой, а не за счет товаров, которые будут продавать розничные торговцы под своими марками?
- Б. Какие возможности роста имеются у настоящих марок, и как вы их оцениваете?
- В. Вы должны выбрать между следующими возможностями роста:
- ✓ Одна из упомянутых в вопросе 5Б.
 - ✓ Выпуск новой спортивной обуви.
 - ✓ Упомянувшийся заказ розничного торговца на партию обуви класса "Би энд Би" для продажи под маркового продавца.
6. С каким конкретно стадиями процесса разработки продукта имела дело компания Конфорт Лтд? Предложите краткий план маркетинга для нового продукта.
7. Как вы думаете, осуществимо ли введение новой спортивной обуви?

Критерии оценки кейса

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Полнота раскрытия темы вопроса за четко выделенное время.	40
2	Владение терминологией, точность определений и понятий, которые необходимо описать в ответе	10
3	Умение работать с информацией и применять методы анализа	20
4	Умение формулировать выводы и чёткость их изложения	20
5	Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в кейсе.	10
6	Время выполнения кейса: оцениваются только те вопросы, решение которых было представлено в отведенное для решения время.	% выполнения в соответствии с ECTS
7	Работа, выполненная вне указанного срока, не оценивается.	0
	Итого	100%

Составитель _____ Д.О. Ямпольская

« _____ » 20 _____ г.

Кафедра маркетинга

Контрольный кейс по дисциплине «Маркетинговое планирование»

ПУБЛИЧНАЯ БИБЛИОТЕКА В ГОРОДЕ «N»

Введение. В сегодняшнем мире электронных коммуникаций библиотеки считаются анахронизмом. Все меньше и меньше людей читают «живые» книги. Однако хоронить такой вид распространения знаний еще рано...

Анализируя отчетные данные за 2017 г., Роман Хорошилов, менеджер публичной библиотеки в городе «N» (пригород крупного мегаполиса), пришел к выводу, что 2013 г. не был удачным для библиотеки. Несмотря на дождливое лето и осень, количество постоянных посетителей едва увеличилось по сравнению с 2016 г. Общее количество выданных книг даже уменьшилось с 155 200 в 2016 г. до 153 700 в 2016 г. Как удержать интерес читателей?

Недавно Роман познакомился с результатами исследования о том, как люди проводят свободное время. Исследования показали, что люди все больше времени проводят перед экранами компьютеров и телевизоров и, соответственно, меньше времени уделяют чтению газет, журналов и книг. В особенности это относится к молодым людям в возрасте от 12 до 19 лет, которые читают особенно мало.

Некоторые факты и цифры. Для того, чтобы освежить свою память, Роман взял отчет из ящика своего стола. В этом отчете содержалось определение свободного времени: все время, которое затрачивается на деятельность, не связанную с выполнением профессиональных обязанностей, учебой, с работой по дому и с уходом за собой и (или) окружающими (включая сон и еду). В среднем люди имеют до шести часов свободного времени в день, что составляет 42 часа в неделю. Имеется много возможностей для использования этого времени. Человек в свободное время может:

- «сидеть» в соц. сетях;
- играть в компьютерные игры;
- смотреть телевизор;
- слушать музыку;
- отправиться на прогулку;
- заниматься спортом;
- пойти в гости к друзьям (или принимать их у себя дома);
- читать;
- посещать музеи, театры или клубы;
- заниматься садоводством или мастерить что-либо;
- ухаживать за животными, заниматься коллекционированием, изобретательством и др.

«Сидение» за компьютером является наиболее популярным «видом деятельности» в свободное время для молодежи. В среднем люди проводят у экрана по 14 часов в неделю. Компьютеризация буквально захлестнула город (проникновение на рынок оценивается в 60%). Одновременно развиваются коммерческие каналы телевидения. На втором месте идут домашние контакты с гостями, которые занимают до 20% свободного времени (около 9 часов в неделю). Чтение занимает третье место. В среднем люди читают около 5 часов в неделю (без учета чтения, связанного с работой или учебой). Не удивительно то, что пожилые люди читают больше, чем молодые. Люди старше 65 лет читают в среднем 8 часов в неделю, а люди в возрасте от 12 до 19 лет читают менее 3 часов в неделю. В 2009 г. на чтение люди

затрачивали в среднем 7 часов в неделю. В первую очередь компьютер, но также и растущий интерес к занятиям спортом, экскурсиям, посещению театров и музеев являются важными причинами того, что сокращается время на чтение книг.

По стране ежегодно расходуется 4,7 млрд. рублей на книги, ежедневные газеты и журналы, что составляет 310 рублей в год на человека. Из этой суммы 210 рублей расходуется на ежедневные газеты и журналы и, соответственно, 100 рублей затрачивается на книги.

Анализ ситуации в библиотеке «N». В среднем один читатель берет в библиотеке 12 книг за год. Этот показатель заставил Романа задуматься. Читающее население «N» составляет 14 500 человек. В 2017 г. было выдано 153 700 книг. Это означает в среднем 10,6 книг на каждого жителя. Однако, очевидно, что далеко не каждый житель является читателем библиотеки. В таблице 1. представлены данные о распределении читателей по возрастным группам.

Таблица 1. Распределение читателей по категориям

	Читатели	Всего
Категория А дети 6-12 лет. Абонементная плата - бесплатно	1 000	1 000
Категория В подростки 13-18 лет. Абонементная плата - бесплатно	825	1 300
Категория С 19-25 лет. Абонементная плата – 1000 руб. в год	350	1 425
Категория D 26-64 года. Абонементная плата – 1250 руб. в год	1 975	7 700
Категория Е 65 лет и старше. Абонементная плата – 625 руб. в год	495	1 650

Из данных, представленных в таблице 1, видно, что в 2017 г. общее количество читателей библиотеки составило 4 645, из которых около 60% не платили абонементную плату. Число читателей изменилось за последние несколько лет следующим образом:

Таблица 2. Количество читателей за период 2004 - 2017 гг.

Год	Количество читателей, чел.
2004	4 070
2009	4 180
2014	4 540
2015	4 580
2016	4 625
2017	4 645

В 2016 г. мэрия города «N» приняла решение, что подростки в возрасте от 12 до 18 лет также могут пользоваться библиотекой бесплатно. До 2016г. абонементная плата для этой категории читателей составляла 500 рублей в год.

На основе проведенного анализа Роман Хорошилов выявил два возможных направления роста:

увеличение количества читателей;

увеличение количества книг, выдаваемых каждому читателю (за год).

В качестве плана деятельности на 2018 г. он выбрал второй вариант, т.к. доля читателей среди всех жителей «N» достаточно высока по сравнению со средним показателем по стране: читателями публичной библиотеки города «N» являются 22% жителей.

Вопросы (каждый вопрос 3 балла – итого 12 баллов):

1. Роман Хорошилов читает отчет о проведенном маркетинговом исследовании.
 - 1.1. По результатам, с которыми знакомится Роман, составьте ТЗ этого маркетингового исследования для выявления мотивации потребителя.
 - 1.2. Какие вопросы, по Вашему мнению, были включены в анкету.
2. Как бы Вы могли охарактеризовать целевую группу исследования. Приведите соответствующий термин.
3. Для поддержания интереса к библиотеке, Роману необходимо разработать план коммуникационной компании с потребителем в соответствии с выбранным планом действий на 2018 год.
 - 3.1. Что это будет за компания? Дайте краткую характеристику.
 - 3.2. Как можно будет оценить ее эффективность. Объясните принцип.
4. Помимо количественных показателей оценки поведения жителей города «N», можно просто провести опрос жителей для оценки политики, проводимой мэрией города.
 - 4.1. Что в данном случае следует понимать под опросом?
 - 4.2. Напишите вопросы о политике продвижения, с использованием шкалы Лайкерта.

Критерии оценки кейса

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Полнота раскрытия темы вопроса за четко выделенное время.	40
2	Владение терминологией, точность определений и понятий, которые необходимо описать в ответе	10
3	Умение работать с информацией и применять методы анализа	20
4	Умение формулировать выводы и чёткость их изложения	20
5	Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в кейсе.	10
6	Время выполнения кейса: оцениваются только те вопросы, решение которых было представлено в отведенное для решения время.	% выполнения в соответствии с ECTS
7	Работа, выполненная вне указанного срока, не оценивается.	0
	Итого	100%

Составитель _____ Д.О. Ямпольская

« _____ » 20 _____ г.

Кафедра маркетинга

Тематика групповых работ по дисциплине «Маркетинговое планирование»

Объекты работ по курсу студенты выбирают самостоятельно, по согласованию с преподавателем. Объектами работ являются: компании, продукты и их бренды, целевые группы потребителей (сегменты рынка).

1. Провести анализ привлекательности сегмента для компании
2. Оценить конкурентную среду компании
3. Определить рыночный потенциал для развития фирма
4. Разработать план продвижения продукции на сегменте
5. Разработать план выведения нового товара на рынок
6. Предложить ценовую стратегию для ассортиментной линии
7. Разработать план коммуникации с клиентами на рынке товаров массового потребления
8. Разработать стратегию маркетинга для сервисной организации
9. Предложить план распределения продуктов компании
10. Разработать план продвижения продукта в местах продажи
11. Разработать план организации электронного маркетинга
12. Разработать программу лояльности для сервисной организации
13. Разработать программу ивент-маркетинга
14. Определить эффективность маркетинговых мероприятий компании

Критерии оценки работ по курсу (проектных работ)

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Оригинальность и значимость текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование аспекта проблемы в установлении факторной связей (рыночных, внутрифирменных, конкурентных); в) умение проводить исследование, пользоваться литературой, систематизировать и структурировать материал; г) выработка авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, наличие иллюстративного материала.	40
2	Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме проектной работы; б) соответствие объекту и предмету проектной работы; в) полнота и глубина выводов по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по конкретному вопросу (проблеме).	30
3	Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	15
4	Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической,	15

	пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму проектной работы	
	Итого	100%

Составитель _____ Д.О. Ямпольская
«_____» 20 _____ г.

**Вопросы для подготовки к аттестации по дисциплине
«Маркетинговое планирование»**

1. Основные принципы управления фирмой в условиях рынка
2. Маркетинговая концепция управления и ее отличия от производственной и сбытовой концепций.
3. Миссия и цели фирмы. Основные принципы формирования миссии и последовательность (иерархия) целей.
4. Анализ деятельности фирмы. Внутренний потенциал фирмы.
5. Анализ деятельности фирмы. Оценка финансового состояния. Показатели оценки.
6. Анализ деятельности фирмы. Оценка маркетинговой деятельности. Показатели оценки.
7. Оценка рынка фирмы: привлекательность сегмента с точки зрения спроса. Показатели оценки спроса.
8. Оценка конкуренции. Выявление основных конкурентов. Показатели оценки конкурента.
9. Оценка каналов товародвижения. Показатели оценки.
10. Оценка коммуникационных каналов. Показатели оценки.
11. Показатели оценки макросреды. PEST – анализ и условия его применения.
12. Оценка конкурентных преимуществ фирма и принципы их формирования.
13. Рыночные цели и бизнес - стратегия фирмы. Матрица Ансоффа.
14. Постановка целей маркетингового подразделения.
15. Функциональная стратегия маркетинга и ее состав.
16. Принципы сегментации и выбор стратегии сегментирования
17. Стратегия позиционирования фирмы, бренда, товарной линии.
18. Планирование товара и товарного ассортимента.
19. Подходы к формированию марочной политики фирмы. Примеры.
20. Основные ценовые стратегии фирмы. Условия формирования (выбора) стратегии цен.
21. Планирование распределения. Требования к виду продвижения и выбору канала (при опосредованном сбыте).
22. Планирование продвижения. Выбор инструментов продвижения.
23. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их состав в различных рыночных условиях.
24. Особенности ведения электронной коммерции.
25. Особенности планирования электронного маркетинга.
26. Методы определения бюджета маркетинга
27. Основные показатели контроля маркетинговой деятельности фирмы.

Критерии оценки устных ответов (опросы)

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Точность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.	40
2	Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией	20
3	Стиль изложения, грамотность речи.	10
4	Способность отвечать на вопросы в рамках темы	15
5	Способность на примерах объяснить излагаемые понятия и явления	15
	Итого	100%

Составитель _____ Д.О. Ямпольская
« _____ » _____ 20 ____ г.

Критерии оценки задач

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Умение логически мыслить и получать результат	50
2	Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в задаче	20
3	Формулировка вывода по решению	30
4	Задача, выполненная вне указанного срока, не оценивается	0
	Итого	100%

Составитель _____ Д.О. Ямпольская
« _____ » _____ 20 ____ г.

УМК составлен в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.

Разработчики:

доцент кафедры маркетинга, к.э.н.
должность, название кафедры

подпись

Д.О. Ямпольская
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой
Кафедрой маркетинга
название кафедрой

подпись

А.М.Зобов
инициалы, фамилия