

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
Протокол № от “ “ _____ 2021 г*

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

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Наименование дисциплины Маркетинговое управление бизнес-
процессами**

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль)

МАРКЕТИНГ

*(наименование образовательной программы в соответствии с
направленностью (профилем)*

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса: обеспечить необходимые студентам теоретические знания принципов управления маркетингом и практические навыки создания эффективной системы планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности предприятия.

Задачи курса:

- Изучение бизнес-процессов и маркетинговых инструментов на всех уровнях управления маркетингом;
- Овладение концепцией управления маркетингом как современной философии бизнеса;
- Выработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления;
- Получение практического опыта обращения к проблемам маркетинга в разных контекстах: внутреннем и международном, «старт-апов» и давно работающих корпораций, продукции производственного и продукции потребительского назначения, товаров и услуг;
- Изучение комплекса маркетинговых мероприятий в соответствии со стратегией организации;
- Овладение навыками стратегического и оперативного планирования маркетинга;
- Изучение организационных структур и задач службы маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана, дисциплина по выбору. Цикл

Б.1.ВС.14

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также 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-12)	Математика Теория статистики Информация Информационные технологии в менеджменте Введение в специальность Управление продуктом Навыки и современные технологии презентаций Персональный брендинг Производственная практика	Управление продажами Преддипломная практика
Профессиональные компетенции			
2	Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2)	Информационные технологии в менеджменте	Управление продажами Преддипломная практика

3	Способен управлять маркетинговой деятельностью организации (ПКО-3)	Информационные технологии в менеджменте	Управление продажами
---	--	---	----------------------

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на **формирование следующих компетенций:**

а) универсальные (УК)

УК-12. Способен:

искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также 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.

б) профессиональные (ПКО):

ПКО-2. Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПКО-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью организации

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- роли, функции и задачи менеджера в современной организации;
- основные бизнес-процессы в организации;
- принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;
- основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций;

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;
- разрабатывать мероприятия по мотивированию и стимулированию персонала организации

Владеть:

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2 зачетных единицы**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6	7	8	9

Аудиторные занятия	27				27
В том числе:	-		-	-	-
Лекции	1				27
Семинары (С)					
В интерактивной форме					
Самостоятельная работа (всего)	45				45
В том числе:	-	-	-	-	-
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат					
<i>Другие виды самостоятельной работы:</i>					
Подготовка 2-х творческих работ	25				25
Самостоятельное изучение рекомендуемой литературы и повторение содержания лекций	20				20
Изучение отдельных вопросов семинаров для участия в дискуссиях					20
Подготовка к рубежной и итоговой аттестациям					
Вид промежуточной аттестации - Экзамен	ТЕСТ				
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72				72
	2				2
Курсовая работа часов Зачетных единиц					

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Раздел 1. Маркетинговый процесс	<p>Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой Операционный и стратегический маркетинг: понятие, основные задачи, цели, различия Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия. Управление маркетингом и маркетинговое управление. Уровни управления маркетингом Основные принципы маркетингового мышления и философия фирмы Основные задачи маркетинговой деятельности. Виды управленческой деятельности.</p> <p>Тема 2. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности Факторы внешней среды: макроокружение, микроокружение. Оценка факторов внешней среды. Факторы внутренней среды Основные условия эффективной маркетинговой деятельности</p> <p>Тема 3. Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели Теория операционного преимущества</p>

		<p>Теория продуктового лидерства</p> <p>Теория тесных отношений с потребителями</p>
2.	<p>Раздел 2. Управление комплексом маркетинга</p>	<p>Тема 4. Товарная политика фирмы</p> <p>Содержание товарной политики: задачи, элементы, требования к товарной политике. Основные этапы разработки нового товара. Анализ коммерческой ситуации: прогнозирование объема продаж. Разработка и анализ целей и стратегий на основе модели жизненного цикла продукта.</p> <p>Оценка конкурентоспособности товара.</p> <p>Решения по товару на зарубежных рынках: экспорт товара в неизменном виде, адаптация товара к локальным рынкам, разработка новой продукции.</p> <p>Тема 5. Управление товарным ассортиментом</p> <p>Основные решения по товарному ассортименту: решения о широте товарного ассортимента, решения о расширении товарного ряда, решения на основе матрицы BCG. Оценка перспектив продукта.</p> <p>Анализ прибыльности продукции. ABC-анализ продукции.</p> <p>Управление брендами. Ценность бренда и стоимость бренда. Денежное выражение ценности бренда.</p> <p>Управление товарной линейкой. Концепция товарного портфеля.</p> <p>Решения по товару на зарубежных рынках: экспорт товара в неизменном виде, адаптация товара к локальным рынкам, разработка новой продукции.</p> <p>Тема 6. Ценовая политика фирмы</p> <p>Виды ценовой политики фирмы. Разработка стратегии ценообразования.</p> <p>Этапы осуществления политики ценообразования.</p> <p>Цели ценообразования. Факторы ценообразования.</p> <p>Методы ценообразования: ориентированные на спрос, ориентированные на издержки, ориентированные на конкуренцию.</p> <p>Корректировка цен. Виды скидок. Влияние изменение цены на валовую прибыль.</p> <p>Построение структуры цены: типы структуры цены в зависимости от товара.</p> <p>Решения по ценообразованию на зарубежном рынке.</p> <p>Расчет экспортных цен.</p> <p>Тема 7. Управление каналами распределения</p> <p>Основные задачи сбытовой деятельности.</p> <p>Функции каналов дистрибуции. Структуры каналов сбыта: типы посредников.</p> <p>Основные каналы распределения потребительских товаров. Основные каналы распределения товаров производственного назначения.</p> <p>Оценка условий распределения. Факторы, влияющие на структуру канала сбыта.</p>

		<p>Виды сбыта. Критерии отбора и оценки посредников. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Анализ сбытовых издержек. Контроль деятельности дистрибьюторов. Оценка результатов деятельности посреднических организаций. Решения по каналам распределения на зарубежном рынке.</p> <p>Тема 8. Маркетинговая логистика Цель маркетинговой логистики. Функции маркетинговой логистики. Управление запасами: оптимальный размер заказа, частота подачи заказов. Прогноз закупок. Система регулирования товарных запасов. Анализ складских остатков. Выбор транспортных средств.</p> <p>Тема 9. Управление службой сбыта Задачи и функции службы сбыта. Методическое обеспечение службы сбыта. Структуры службы сбыта. Мотивация торговых представителей. Постановка торговых целей. Планирование продаж и необходимая отчетность. Расчет бюджета торговых расходов. Создание клиентской базы. ABC-XYZ - анализ клиентской базы.</p>
3.	Раздел 3. Управление комплексом продвижения	<p>Тема 10. Общие понятия мероприятий по продвижению. ВТЛ Комплекс средств продвижения: элементы, выбор комплекса продвижения. Понятие ATL и ВТЛ. Разработка A&P бюджета. Виды стимулирования сбыта: стимулирование потребителей, стимулирование дистрибьюторов, стимулирование торговой сети. Разработка плана продвижения и подготовка бюджета на проведение мероприятий по стимулированию сбыта. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.</p> <p>Тема 11. ATL Виды прямой рекламы. Критерии выбора средств рекламы. GRP. Определение графика рекламы. Пример медиаплана. Выбор рекламного агентства. Постановка задачи рекламному агентству на разработку рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламы. Решения по комплексу продвижения на зарубежном рынке.</p>
4	Раздел 4. Стратегическое планирование. Оценка и контроль	<p>Тема 12. Организация маркетинга на фирме Анализ текущего положения компании. Определение целей. Разработка стратегии и планов. Цикличность планирования.</p>

		<p>Тактика маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные аспекты маркетинга.</p> <p>Стратегический план маркетинга: общая структура, содержание, цели и программы.</p> <p>Тема 13. Стратегия, тактика и основные аспекты маркетинговой деятельности компании</p> <p>Статус, функции и организационная структура отдела маркетинга.</p> <p>Культура маркетинговой деятельности. Требования к сотрудникам службы маркетинга.</p> <p>Системы мотивации сотрудников отдела маркетинга.</p> <p>Должностные инструкции сотрудников подразделений маркетинга.</p> <p>Перевод фирмы на маркетинговую ориентацию.</p> <p>Решения об организационной структуре службы маркетинга и фирмы на зарубежном рынке.</p> <p>Тема 14. Мониторинг и контроль деятельности компании</p> <p>Основные принципы мониторинга и контроля.</p> <p>Входные, промежуточные и выходные показатели.</p> <p>Основные элементы процесса мониторинга и контроля.</p> <p>Создание систем контроля. Критерии оценки элементов комплекса маркетинга.</p> <p>Отчет P&L по продуктам, по покупателям</p> <ul style="list-style-type: none"> - Объем сбыта: Sell –in анализ по продуктам, анализ по покупателям; Sell-out, рейтинги. - Прибыльность продукта: маржинальная прибыль, прямая прибыль. Рентабельность продаж (ROS) и рентабельность инвестиций (ROI). - Прибыльность покупателя
--	--	--

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб. зан.	Семин	СРС	Все-го час.
Раздел 1. Маркетинговый процесс							
1	Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой	1				3	4
2	Тема 2. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности	1			1	3	5
3	Тема 3. Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели	1			1	3	4
Раздел 2. Управление комплексом маркетинга							
4	Тема 4. Товарная политика	1			1	3	4
5	Тема 5. Управление товарным ассортиментом	1			1	3	4
6	Тема 6. Ценовая политика фирмы	1			1	3	4
7	Тема 7. Управление каналами распределения	1			1	5	7

8	Тема 8. Маркетинговая логистика	1			1	5	7
8	Тема 9. Управление службой сбыта	1			1	5	7
Раздел 3. Управление комплексом продвижения							
10	Тема 10. Общие понятия мероприятий по продвижению. ATL	1			1	2	4
11	Тема 11. BTL	2			1	5	8
Раздел 4. Стратегическое планирование. Оценка и контроль							
12	Организация маркетинга на фирме	1			1	3	4
13	Стратегия, тактика и основные аспекты маркетинговой деятельности компании	2				3	5
14	Мониторинг и контроль деятельности компании	1				2	3
	ИТОГО	16			11	74	72

6. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1.		НЕ ПРЕДУСМОТРЕНО	
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	1	Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой	1
2.	1	Тема 2. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности	1
3	1	Тема 3. Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели	1
4	2	Тема 4. Товарная политика	1
3	2	Тема 5. Управление товарным ассортиментом	1
4	2	Тема 6. Ценовая политика фирмы	1
5	2	Тема 7. Управление каналами распределения	1
6	2	Тема 8. Маркетинговая логистика	1
7	2	Тема 9. Управление службой сбыта	1
8	3	Тема 10. Общие понятия мероприятий по продвижению. ATL	1
9	3	Тема 11. BTL	2
10	4	Организация маркетинга на фирме	2

11	4	Стратегия, тактика и основные аспекты маркетинговой деятельности компании	2
12	4	Мониторинг и контроль деятельности компании	1

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 оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
Ауд.43 0, 27, 29	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского и лекционного типа, для текущего контроля и промежуточных аттестаций, для самостоятельной работы	доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный). 430: экран Casio XJ-V100W Моноблок Lenovo AIO-300-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" – 21шт Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4305 27: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" – 21 шт Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 29: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" – 21 шт, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303

9. Информационное обеспечение дисциплины

- а) программное обеспечение программное обеспечение Microsoft Office
- б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы Сайт библиотеки РУДН – Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
 2. LexisNexis. – Режим доступа: <http://www.lexisnexis.com/hottopic/lnacademic/>
 3. Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
 4. Вестник РУДН – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
 5. Columbia International Affairs Online (CIAO) – Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
 6. Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
 7. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>
 8. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». [Grebennikon](http://grebennikon.ru/). – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
 9. Международный портал электронных газет общественно-политической тематики. [Library PressDisplay](http://library.pressdisplay.com) – Режим доступа: <http://library.pressdisplay.com>

10. Справочники - отраслевые и страноведческие БД. [Polpred.com](http://www.polpred.com). – Режим доступа: <http://www.polpred.com/>
11. On-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям науки и электронная доставка документов. [SwetsWise](http://www.swetswise.com). – Режим доступа: <https://www.swetswise.com>
12. Журналы [University of Chicago Press Journals](http://www.journals.uchicago.edu): American Journal of Education. Comparative Education Review. – Режим доступа: <http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet>
13. Книги издательства «Альпина Паблишерз». Актуальная деловая литература. – Режим доступа: http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php
14. Электронная библиотека литературы по истории России [BIBLIOPHIKA](http://www.bibliophika.ru) – Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
15. Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>

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

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

Котлер Филипп.

Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00

б) дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 242 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-08200-5.

2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5.

3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7.

Периодические издания:

1. Маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
4. Маркетолог.
5. Новый маркетинг.
6. Секрет фирмы.
7. Consumption, Markets & Culture.
8. European Journal of Marketing.
9. Industrial Marketing Management.
10. International Journal of Advertising.
11. International Journal of Consumer Studies.
12. International Journal of Research in Marketing.
13. Journal of the Academy of Marketing Science.
14. Journal of Euromarketing.
15. Journal of International Consumer Marketing.

16. Journal of Public Policy & Marketing.

17. Marketing Intelligence & Planning.

18. Psychology & Marketing.

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Учебный курс «Маркетинговое администрирование» предполагает знание сущности администрирования маркетинга, применяемого в современной компании. Организационно-методическое построение курса, рассчитанного на 17 учебных недель/108 академических часа, предполагает 17 часов лекционных занятий, 17 часа семинарских занятий, 74 часа самостоятельной работы.

Преподавание курса предполагает семинары, практические занятия, обсуждение конкретных ситуаций, проведение деловых игр. Самостоятельная работа студента включает изучение литературы по актуальным проблемам маркетинга, подготовку письменных и устных заданий, сбора материала к курсовому проекту.

Занятия проводятся в виде лекций и интерактивных формах обучения: кейс-метод, деловая игра, мастер-классы.

1. Виды занятий и методы обучения:

Лекция	Аудиторная форма занятий, предполагающая устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса и т. д
Семинар	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов. Занятия направлены на формирование у студентов навыков самостоятельного анализа рассматриваемых проблем, умение применять накопленные теоретические знания при решении типовых профессиональных задач.
Деловая игра	Аудиторная форма занятия, предусматривающая групповое обучение совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям.
Кейс-метод	Аудиторная и внеаудиторная форма работы, непосредственная цель которой состоит в анализе ситуации и предложении возможных решений для каждой конкретной ситуации.
Дискуссия	Аудиторная форма занятий, предусматривающая всестороннее обсуждение студентами группы спорного вопроса с целью обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину.
Групповое академическое консультирование	Аудиторная форма занятий, которая предполагает подробное рассмотрение некоторых (наиболее сложных для освоения студентами) тем теоретического курса или дополнительных актуальных тем по желанию студентов. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя. Студент принимает участие в такой консультации по желанию.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельными студентами. Предполагает обсуждение некоторых тем курса, которые вызвали у студента затруднения, или консультации при написании курсовой или выпускной квалификационной работы по курсу.
Самостоятельная работа	Внеаудиторная форма работы, которая предполагает чтение студентами рекомендованной литературы, подготовка творческих работ и устных выступлений, подготовка к письменным контрольным работам, написание рефератов, курсовых и выпускных

квалификационных работ, а также иные виды работ, необходимые для выполнения учебной программы.
--

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Правила выполнения письменных работ (контрольных тестовых работ)

Аттестационная работа выполняется студентом в день занятия, заранее определенный преподавателем для аттестационной работы в соответствии с программой обучения. Пропуск аттестационной работы без уважительной причины приводит к неначислению баллов за задание (без возможности выполнения задания в дальнейшем за полное количество баллов).

В рамках курса «Маркетинговое администрирование» предусмотрен блок самостоятельной работы, включающий в себя следующие направления:

1. Чтение современных дополнительных тематических источников, анализ и подготовка докладов по актуальным темам с учетом будущих профессиональных предпочтений студента;
2. Работа с аудио- и видео материалами, демонстрирующими наглядные примеры маркетинговых стратегий компаний ;
3. Участие в исследовательских проектах кафедры маркетинга, ориентированных на формирование и развитие аналитических навыков, умение найти и систематизировать актуальную экономическую информацию.

Самостоятельная работа позволяет студенту расширить, углубить и закрепить полученные знания и навыки с учетом индивидуальной специфики усвоения и обработки информации

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- подготовка к семинарам;
- составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов;
- самостоятельное изучение рекомендованной литературы

В процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского занятия.

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию. Последовательность подготовки презентации: 1. Четко сформулировать цель

презентации 2. Определить каков будет формат презентации 3. Отобразить всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления. 4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их. 5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала. 6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер). 7. Проверить визуальное восприятие презентации. К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию.. Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода. **Основная часть**, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов. **Заключение** – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Книга, для самостоятельного изучения, должна относиться непосредственно к тематике данного курса.

Выбор книги должен быть утвержден у преподавателя.

Отчет о прочитанной книге предоставляется в виде доклада. Доклад должен быть не меньше одной печатной страницы. Необходимо представить главные идеи автора, критику взглядом, актуальность применительно к настоящему времени, возможность применения описанных рекомендаций и советов на практике.

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

СООТВЕТСТВИЕ СИСТЕМ ОЦЕНОК В РАМКАХ БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ОЦЕНОК ТЕКУЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ)

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

Таблица соответствия баллов и оценок

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

Описание оценок ECTS:

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

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

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

Оценки выставляются исходя из следующих условий:

- обязательное посещение лекций и семинарских занятий;
- обязательное выполнение промежуточных и итоговой аттестаций;
- качество выполнения аттестаций, домашних заданий и презентаций;
- активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко и емко формулировать свои мысли);

- обязательное выполнение всех заданий, предусмотренных программой курса;
- все виды учебных заданий выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения;
- выполнение учебных заданий позже указанного срока приводит к снижению баллов за задание;
- невыполнение учебных заданий без уважительных причин приводит к неначислению баллов за задание (без возможности выполнения задания в дальнейшем за полное количество баллов);
- итоговая оценка по дисциплине выставляется на основании результатов, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения;
- итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами за различные виды работы в течение всего периода обучения, предусмотренного учебной программой.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Маркетинговое управление бизнес-процессами» (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.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Ассистент кафедры Маркетинга

Должность, название кафедры

 подпись

Зайцева А.Ю.

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой Маркетинга

Должность, название кафедры

 подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинг

название кафедры

 подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Сводная оценочная таблица дисциплины «Маркетинговое администрирование»

Код контролируемой компетенции или ее части			Посещение и активность	ДЗ	Доклады	Групповые проекты/СР	Теститоговый	Баллы темы	Баллы раздела
УК-12 ПКО-2 ПКО-3	Раздел 1. Маркетинговый процесс	Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой	2				1	3	18
		Тема 2. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности.	2	2			2	6	
		Тема 3. Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели	2	2	4		1	9	
УК-12 ПКО-2 ПКО-3	Раздел 2. Управление комплексом маркетинга	Тема 4. Товарная политика фирмы	2		4	10	2	18	44
		Тема 5. Управление товарным ассортиментом	2	2			2	6	
		Тема 6. Ценовая политика фирмы	2	2			2	6	
		Тема 7. Управление каналами распределения	2				2	4	
		Тема 8. Маркетинговая логистика	2	2			1	5	
		Тема 9. Управление службой сбыта	2	2			1	5	
УК-12 ПКО-2 ПКО-3	Раздел 3. Управление комплексом	Тема 10. Общие понятия мероприятий по продвижению. Группа ATL	2	1	4		2	9	13

	продвижения	Тема 11. Группа BTL	2	1			1	4	
УК-12 ШКО-2 ШКО-3	Раздел 4. Стратегическое планирование. Оценка и контроль	Тема 12. Организация маркетинга на фирме	2			10	1	13	25
		Тема 13. Стратегия, тактика и основные аспекты маркетинговой деятельности компании	2	2	4		1	9	
		Тема 14. Мониторинг и контроль деятельности компании	2				1	3	
	Контроль		28	16	16	20	20	100	100
	Итого		28	16	16	20	20	100	100

**Примеры вопросов к промежуточному и итоговому тестированиям:
тестовые задания по темам (для текущего контроля)**

1. Отметьте критерии, характеризующие власть Поставщика в канале распределения:

- А. Спрос превышает предложение
- Б. Поставки могут осуществлять многие фирмы
- В. У товара имеется мало заменителей
- Г. Дистрибьютор закупает значительную долю продукции Поставщика

2. Эксклюзивный сбыт – это

3. Вашей компании предстоит выбрать эксклюзивного дистрибьютора. Какие критерии Вы будете применять для его выбора (не менее 5-и)

4. Какой тип канала распределение целесообразнее выбрать при наличии следующих факторов: большое количество покупателей, сильный географический разброс, стандартизированный товар, большие финансовые возможности компании:

- А. Прямой
- В. Короткий не прямой
- С. Длинный не прямой

5. Задачей товарной политики является?

- А. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- В. поиск потребителей, желающих приобрести товар
- С. производить как можно больше товаров
- D. все ответы верны
- E. правильного ответа нет

6. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

- А. торговыми представителями фирмы
- В. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
- С. с помощью почты
- D. все ответы верны
- E. правильного ответа нет

7. Приведите известный Вам пример, иллюстрирующий власть Посредника в канале распределения. Почему Вы делаете такой вывод?

8. Как Вы считаете, правильно ли принято решение о ликвидации продукта А?

	Фирма в целом, \$ млн.	Продукт А, \$ млн	Продукт В, \$ млн,
Выручка от продаж	25	10	15
Переменные издержки	7	3	4
Валовая прибыль	18	7	11
Прямые постоянные издержки	8	3	5
Непрямые постоянные издержки	9	5	4
Прибыль	1	-1	2

- А. Правильно
- В. Неправильно
- С. Ничего не изменилось

9. Выберите недостатки, характерные для интенсивного сбыта

- А. Недостаточный охват рынка
- В. Риск потери контроля над маркетинговой стратегией
- С. Невозможность поддержания имиджа марки
- D. Все ответы правильные

10. Какие характеристики НЕ отражают сути операционного маркетинга?

- А. Ориентация на действия
- В. Реактивное поведение
- С. Стабильная среда
- D. Долгосрочный менеджмент
- E. Новые возможности
- F. Все отражают
- G. Ни одна не отражает

11. Выберите факторы, которые относятся к факторам макросреды организации:

- А. Наличие оборотных средств
- В. Государственная поддержка бизнеса
- С. Уровень конкуренции
- D. Снижение благосостояния населения

12. В чем отличие ключевых факторов успеха фирмы от ее сильных сторон?

13. Что позволяет определить оценка STEP-факторов предприятия?

14. Какому типу клиента на основе ABC-анализа клиентской базы в первую очередь следует проявлять максимум активности, направленной на регулярность заказов:

- А. АУ
- В. ВУ
- С. АЗ
- D. ВХ
- Е. правильного ответа нет

15. Назовите известные Вам параметры, которые используются при ABC-анализе ассортимента

16. Назовите известные Вам примеры, когда мы можем рассматривать конкурента как комплементарную организацию (не менее 3-х)

17. Дополните список направлений производственно-сбытовой функции маркетинга:

- А. Товарная политика
- В. Ценовая политика
- С. Сбытовая политика
- D. Кадровая политика
- Е. _____

18. Дополните недостающую основную задачу маркетингового управления:

- А. Выработка маркетинговых решений
- В. _____
- С. Формирование и обслуживание системы маркетинга

19. В каком случае компания может принять решение о сужении товарного ассортимента

20. К функциям маркетинга НЕ относятся:

- Инновационная
- Аналитическая
- Сбытовая
- Продуктивно-производственная

21. Дополните основные составляющие операционного маркетинга:

- А. Выбор целевого сегмента
- В. План маркетинга
- С. Разработка комплекса маркетинга
- D. Бюджет маркетинга
- Е. _____

22. Какие характеристики НЕ отражают сути операционного маркетинга:

- А. Ориентация на действия
- Б. Межфункциональная организация
- С. Повседневный менеджмент
- D. Стабильная среда
- Е. Упреждающее поведение
- F. Все отражают
- G. Ни одна не отражает

23. Дополните недостающую основную задачу маркетингового управления:

- А. Выработка маркетинговых решений

В. _____

С. Формирование и обслуживание системы маркетинга

24. Планирование маркетинга для товарной номенклатуры осуществляется на уровне:

- a. А. Компании
- b. Б. Стратегического коммерческого подразделения
- c. С. Отделения маркетинга товара
- d. D. На всех уровнях

25. Пробный маркетинг помогает определить:

- А. Следует ли приступать к производству товара
- В. Следует ли выводить товар на глобальный рынок
- С. Какие средства продвижения следует применять, и от каких лучше отказаться при выводе товара на глобальный рынок
- D. Все ответы правильные
- E. Ни один ответ не правильный

26. «Зависший» товар это... Выберите правильные ответы:

- А. Товар, который лежит на складе в течение периода, значительно превышающего средний цикл продаж
- В. Товар, по которому не было осуществлено ни одной продажи в течение определенного периода времени
- С. Товар, которого больше всего на складе
- D. Товар, который не доставлен вовремя на склад из-за транспортных проблем
- E. Товар, стоимость остатка которого превышает стоимость остальных товаров, находящихся на данном складе

27. Побудить потребителей к повторным покупкам и привлечь к продукту новых покупателей является основными целями по маркетингу на стадии:

- a. А. Внедрения
- b. В. Роста
- c. С. Зрелости
- d. D. Спада

28. Туристическая фирма «Х» предлагает широкий выбор экскурсионных маршрутов. На основе определения маржинальной прибыли выберите наименее привлекательный маршрут:

Туристский маршрут	Отпускная цена товара, руб.	Переменные издержки на единицу товара, руб.	Объем продаж за отчетный период, тыс.шт.
Дворцы Крыма	250	25	1 000
Романовы и Крым	250	25	900
Бахчисарай	200	18	700
Балаклава	180	18	500
Ай-Петри	180	20	1 200
Детский Тур	150	18	700

- a. А. Дворцы Крыма

- b. В. Романовы и Крым
- c. С. Бахчисарай
- d. D. Балаклава
- e. Е. Ай-Петри
- f. F. Детский тур

29. Когда следует подумать о сокращении ассортимента? Дополните недостающий признак:

- А. Товар устаревает в связи с появлением усовершенствований
 - В. На товар с медленной оборачиваемостью приходится непропорционально большая доля производственных распределительных мощностей
 - С.
-

30. ROS (Коэффициент рентабельности продаж) отражает:

- А. прибыльность продукта на каждый вложенный рубль
- В. чистую прибыль, которую приносят продажи данного продукта
- С. Валовую прибыль, которую приносят продажи данного продукта
- D. Период окупаемости затрат на продвижение продукта

31. Задачей товарной политики является?

- А. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- В. поиск потребителей, желающих приобрести товар
- С. производить как можно больше товаров
- D. все ответы верны
- E. правильного ответа нет

32. Дополните список направлений производственно-сбытовой функции маркетинга:

- A. Товарная политика
 - B. Ценовая политика
 - C. Сбытовая политика
 - D. Кадровая политика
 - E. _____
-

33. Какие характеристики НЕ отражают сути операционного маркетинга?

- a. А. Ориентация на действия
- b. В. Реактивное поведение
- c. С. Стабильная среда
- d. D. Долгосрочный менеджмент
- e. Е. Новые возможности
- f. F. Все отражают
- g. G. Ни одна не отражает

34. Какая роль маркетинга НЕ используется при сбытовой концепции?

- А. Организация эффективной системы дистрибуции
- В. Изучение потребностей потребителей
- С. Поиск рынков для произведенных товаров
- D. Анализ рынка
- E. Все используются
- F. Ни одна не используется

Вопросы для самопроверки и обсуждений

- Функции маркетинга

- Операционный маркетинг: определение, сравнение со стратегическим, основные функции
- Основные этапы маркетингового управления
- Уровни управления и планирования в маркетинге
- В чем состоит отличие маркетинговой концепции организации от товарной, производственной, сбытовой концепций?
- Каковы основные функции маркетинга на фирме?
- Что такое философия фирмы, и каковы основные цели ее разработки?
- KSF: определение, комплекс мероприятий для определения КФУ
- USP: определение, основные правила разработки
- Нововведения, типы инноваций
- 4 этапа, предшествующие запуску нового продукта
- + и – пробного маркетинга
- Необходимые документы, которые должны быть в Отделе маркетинга по каждому SKU
- Маркетинговая тактика для всех типов «зависшего» товара
- В чем сущность товародвижения?
- Какие действия относятся к операции товародвижения?
- Как соотносятся между собой маркетинг и сбыт?
- Какова взаимосвязь между товародвижением и другими элементами комплекса маркетинга?
- Какой вид транспорта наиболее целесообразен для перевозки перечисленных ниже товаров и почему?
- Свежие омары, доставляемые на рыбные рынки
- Безалкогольные напитки, завозимые в магазины
- Уголь, доставляемый на заводы
- Почему используют услуги посредников для распределения товаров и услуг?
- Назовите основные этапы процесса установления цены?
- Что такое точка безубыточности?
- Каковы недостатки и преимущества метода установления цены на основе издержек?
- В чем состоит отличие между маржой и наценкой?
- Назовите основные критерии отбора и оценки посредников?
- Назовите основные факторы, влияющие на структуру каналов сбыта?
- Дайте определение стратегии Push и стратегии Pull

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Ассистент кафедры маркетинга
 Должность, название кафедры _____
 подпись

Зайцева А.Ю.
 инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой маркетинга
 Должность, название кафедры _____
 подпись

Зобов А.М.
 инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

маркетинга
 название кафедры _____
 подпись

Зобов АМ.
 инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры Маркетинга
«_____» _____ 2021г., протокол № ____
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинговое администрирование

38.03.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинговое управление бизнес-процессами
для очной формы обучения

Бакалавр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

Маркетинговое управление бизнес-процессами

Направление/Специальность: 38.03.02. «Менеджмент»

Дисциплина: «Маркетинговое управление бизнес-процессами»

1. Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Соответствие систем оценок

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

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX

2. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

Маркетинговое управление бизнес-процессами

Направление/Специальность: 38.03.02. «Менеджмент»

Дисциплина: «Маркетинговое управление бизнес-процессами»

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)								Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа					
			Посещение	Обсужденные темы	КР	Кейсы	Выполнение ДЗ	Групповой Проект	Доклад	ИТОГО ВЫЙ ТЕСТ		
УК-12 ПКО-2 ПКО-3	Раздел 1. Маркетинговый процесс	Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой	0,5	1,5			2			1	3	18
		Тема 2. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности.	0,5		1,5		2			2	6	
		Тема 3. Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели	0,5			1,5				4	1	
УК-12 ПКО-2	Раздел 2.	Тема 4. Товарная политика фирмы	0,5	1,5			2	10	4	2	18	44

		деятельности компании										
		Тема 14. Мониторинг и контроль деятельности компании	0,5	1,5						1	3	
		ИТОГО	7	12	4,5	4,5	16	20	16	20	100	100

Кафедра маркетинга

Комплект домашних задания

ДОМАШНИЕ ЗАДАНИЯ

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Домашнее задание	Компетенции
1	Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой	Приведите примеры философии 2-х любых крупных компаний. Проведите их сравнительный анализ. Что бы Вы изменили, дополнили, убрали?	УК-12 ПКО-2 ПКО-3
2	Тема 2. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности.	Оцените факторы внешней среды организации. Салон «Элитные шубы» существует семь лет. На рынке меховых изделий города работают еще четыре компании подобного профиля, которые ведут активную политику продвижения	УК-12
3	Тема 3. Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели	Проанализируете любую компанию, использующую концепцию Операционное преимущество. В анализе должны быть отражены следующие моменты: 1) история компании; 2) примеры, которые являются доказательством того, что компания исповедует данную концепцию; 3) существуют ли, на Ваш взгляд, недостатки данной концепции, и как они проявляются в деятельности выбранной компании; 3) какие неоспоримые преимущества у данной концепции, и как они проявляются в деятельности компании; 4) как проявляются основные характеристики концепции компании в ее деятельности на российском рынке.	ПКО-2
4	Тема 4. Товарная политика фирмы	Проанализируйте любой товар (услугу) с точки зрения предоставления основных выгод (стержневая, ключевая и т.д.). Опишите каждую выгоду. Составьте для данного товара USP. Быть готовым к обсуждению на семинаре. Работа должна быть сдана в распечатанном виде на семинаре	ПКО-3
5	Тема 5. Управление товарным ассортиментом	Решите задачу: Управление ассортиментом на основе величины маржинальной прибыли	УК-12

		<p>Ресторан «Оазис» испытывает финансовые затруднения, из-за чего планирует сократить ассортимент блюд. Рассмотрите ассортимент салатов ресторана. Какие три блюда нужно исключить?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Блюдо</th> <th>Отпускная цена, руб.</th> <th>Переменные издержки, руб.</th> <th>Маржинальная прибыль, тыс. руб.</th> <th>Объем продаж за отчетный период, шт.</th> <th>Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>«Лунный блюз»</td> <td>120</td> <td>15</td> <td></td> <td>155</td> <td></td> </tr> <tr> <td>«Цезарь»</td> <td>120</td> <td>14</td> <td></td> <td>140</td> <td></td> </tr> <tr> <td>«Блейд»</td> <td>110</td> <td>12</td> <td></td> <td>200</td> <td></td> </tr> <tr> <td>«Последний Самурай»</td> <td>110</td> <td>12</td> <td></td> <td>220</td> <td></td> </tr> <tr> <td>«Форест Гамп»</td> <td>100</td> <td>12</td> <td></td> <td>240</td> <td></td> </tr> <tr> <td>«На гребне волны»</td> <td>100</td> <td>10</td> <td></td> <td>245</td> <td></td> </tr> <tr> <td>«Идальго»</td> <td>95</td> <td>10</td> <td></td> <td>250</td> <td></td> </tr> <tr> <td>«Астория»</td> <td>95</td> <td>8</td> <td></td> <td>200</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Блюдо	Отпускная цена, руб.	Переменные издержки, руб.	Маржинальная прибыль, тыс. руб.	Объем продаж за отчетный период, шт.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.	«Лунный блюз»	120	15		155		«Цезарь»	120	14		140		«Блейд»	110	12		200		«Последний Самурай»	110	12		220		«Форест Гамп»	100	12		240		«На гребне волны»	100	10		245		«Идальго»	95	10		250		«Астория»	95	8		200		
Блюдо	Отпускная цена, руб.	Переменные издержки, руб.	Маржинальная прибыль, тыс. руб.	Объем продаж за отчетный период, шт.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.																																																				
«Лунный блюз»	120	15		155																																																					
«Цезарь»	120	14		140																																																					
«Блейд»	110	12		200																																																					
«Последний Самурай»	110	12		220																																																					
«Форест Гамп»	100	12		240																																																					
«На гребне волны»	100	10		245																																																					
«Идальго»	95	10		250																																																					
«Астория»	95	8		200																																																					
6	Тема 7. Управление каналами распределения	<p>1) Выберите наиболее эффективный канал распределения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Фирма – Собственная розница. Расходы на содержание розницы – 250 млн.руб., издержки обращения – 100 млн.руб., прибыль от реализации товара – 700 млн.руб. • Фирма – Розничная сеть. Издержки обращения – 160 млн.руб., прибыль – 120 млн.руб. • Фирма – Оптовик – Розничная сеть. Издержки обращения – 80 млн.руб., прибыль – 120 млн.руб. <p>2) Завод вибропрессованных и строительных материалов производит и продает продукцию через оптовых посредников. Руководство предприятия рассматривает вопрос об организации поставок продукции напрямую фирмам розничной торговли. Для реализации этого необходимо привлечь 10 представителей. При каком объеме продаж реализация через собственных представителей окажется для предприятия-производителя предпочтительней, если затраты на 10 представителей составляют 500 тыс.руб. плюс 2% объема реализации, марже оптовика – 12% отъема реализации.</p>	ПКО-2																																																						
7	Тема 8. Маркетинговая логистика	<p>Проанализируйте таблицу (файл ДЗ_зависший товар_v2) и подготовьте предложение по «проблемным» позициям:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Отсортируйте данные: по приходу товара на склад, по остаткам на момент анализа, по стоимости остатков ✓ Определите «зависший товар» ✓ Проанализируйте влияние акций на «проблемные» позиции ✓ Проанализируйте влияние снижения цен на «проблемные» позиции 	ПКО-3																																																						

		✓ Проанализируйте влияние акции конкурентов на «проблемные» позиции ✓ Проанализируйте возможность снижения цены на выявленные позиции (в зависимости от маржи), при условии, что цены конкурентов на аналогичные товары на 10% ниже, чем указанные в таблице ✓ Определите типы «зависших» товаров	
8	Тема 12. Организация маркетинга на фирме	Проведите сравнительный анализ организационных структур отдела маркетинга. Приведите примеры компаний с различными организационными структурами	УК-12 ПКО-2 ПКО-3

Критерии оценки:

Максимальное количество баллов 2 (или 1) в зависимости от ДЗ

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию (0-50%)	Ответ частично соответствует критерию (50-70%)	Ответ полностью соответствует критерию (80-100%)
Домашнее задание выполнено в срок	0-50%	50-70%	80-100%
Домашнее задание включает все требуемые элементы/информацию	0-50%	50-70%	80-100%
Студентом продемонстрирована способность выносить суждения, заключения, делать выводы	0-50%	50-70%	80-100%
Результаты выполнения задания могут быть признаны корректными/верными	0-50%	50-70%	80-100%

Составитель _____ Зайцева А.Ю.

« « _____ 2021 г.

Кафедра маркетинга

Комплект тестовых заданий

Вопросы для тестирования

1. *Отметьте критерии, характеризующие власть Поставщика в канале распределения:*

- А. Спрос превышает предложение
- Б. Поставки могут осуществлять многие фирмы
- В. У товара имеется мало заменителей
- Г. Дистрибьютор закупает значительную долю продукции Поставщика

2. *Эксклюзивный сбыт – это*

3. *Вашей компании предстоит выбрать эксклюзивного дистрибьютора. Какие критерии Вы будете применять для его выбора (не менее 5-и)*

4. *Какой тип канала распределение целесообразнее выбрать при наличии следующих факторов: большое количество покупателей, сильный географический разброс, стандартизированный товар, большие финансовые возможности компании:*

- А. Прямой
- В. Короткий не прямой
- С. Длинный не прямой

5. *Задачей товарной политики является?*

- А. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- В. поиск потребителей, желающих приобрести товар
- С. производить как можно больше товаров
- D. все ответы верны
- E. правильного ответа нет

6. *При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?*

- А. торговыми представителями фирмы
- В. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
- С. с помощью почты
- D. все ответы верны
- E. правильного ответа нет

7. *Приведите известный Вам пример, иллюстрирующий власть Посредника в канале распределения. Почему Вы делаете такой вывод?*

8. *Как Вы считаете, правильно ли принято решение о ликвидации продукта А?*

	Фирма в целом, \$ млн.	Продукт А, \$ млн	Продукт В, \$ млн,
Выручка от продаж	25	10	15

Переменные издержки	7	3	4
Валовая прибыль	18	7	11
Прямые постоянные издержки	8	3	5
Непрямые постоянные издержки	9	5	4
Прибыль	1	-1	2

- А. Правильно
- В. Неправильно
- С. Ничего не изменилось

9. Выберите недостатки, характерные для интенсивного сбыта

- А. Недостаточный охват рынка
- В. Риск потери контроля над маркетинговой стратегией
- С. Невозможность поддержания имиджа марки
- D. Все ответы правильные

10. Какие характеристики НЕ отражают сути операционного маркетинга?

- А. Ориентация на действия
- В. Реактивное поведение
- С. Стабильная среда
- D. Долгосрочный менеджмент
- E. Новые возможности
- F. Все отражают
- G. Ни одна не отражает

11. Выберите факторы, которые относятся к факторам макросреды организации:

- А. Наличие оборотных средств
- В. Государственная поддержка бизнеса
- С. Уровень конкуренции
- D. Снижение благосостояния населения

12. В чем отличие ключевых факторов успеха фирмы от ее сильных сторон?

13. Что позволяет определить оценка STEP-факторов предприятия?

14. Какому типу клиента на основе ABC-анализа клиентской базы в первую очередь следует проявлять максимум активности, направленной на регулярность заказов:

- А. АУ
- В. ВУ
- С. АZ
- D. ВХ
- E. правильного ответа нет

15. Назовите известные Вам параметры, которые используются при ABC-анализе ассортимента

16. Назовите известные Вам примеры, когда мы можем рассматривать конкурента как комплементарную организацию (не менее 3-х)

17. Дополните список направлений производственно-сбытовой функции маркетинга:

- A. Товарная политика
- B. Ценовая политика
- C. Сбытовая политика
- D. Кадровая политика
- E. _____

18. Дополните недостающую основную задачу маркетингового управления:

- A. Выработка маркетинговых решений
- B. _____
- C. Формирование и обслуживание системы маркетинга

19. В каком случае компания может принять решение о сужении товарного ассортимента

21. К функциям маркетинга НЕ относятся:

- Инновационная
- Аналитическая
- Сбытовая
- Продуктивно-производственная

21. Дополните основные составляющие операционного маркетинга:

- A. Выбор целевого сегмента
- B. План маркетинга
- C. Разработка комплекса маркетинга
- D. Бюджет маркетинга
- E. _____

35. Какие характеристики НЕ отражают сути операционного маркетинга:

- А. Ориентация на действия
- Б. Межфункциональная организация
- С. Повседневный менеджмент
- D. Стабильная среда
- E. Упреждающее поведение
- F. Все отражают
- G. Ни одна не отражает

36. Дополните недостающую основную задачу маркетингового управления:

- A. Выработка маркетинговых решений
- B. _____
- C. Формирование и обслуживание системы маркетинга

37. Планирование маркетинга для товарной номенклатуры осуществляется на уровне:

- a. А. Компании
- b. Б. Стратегического коммерческого подразделения
- c. С. Отделения маркетинга товара
- d. D. На всех уровнях

38. Пробный маркетинг помогает определить:

- А. Следует ли приступать к производству товара
- B. Следует ли выводить товар на глобальный рынок
- C. Какие средства продвижения следует применять, и от каких лучше отказаться при выводе товара на глобальный рынок
- D. Все ответы правильные
- E. Ни один ответ не правильный

39. «Зависший» товар это... Выберите правильные ответы:

- А. Товар, который лежит на складе в течение периода, значительно превышающего средний цикл продаж
- В. Товар, по которому не было осуществлено ни одной продажи в течение определенного периода времени
- С. Товар, которого больше всего на складе
- D. Товар, который не доставлен вовремя на склад из-за транспортных проблем
- E. Товар, стоимость остатка которого превышает стоимость остальных товаров, находящихся на данном складе

40. Побудить потребителей к повторным покупкам и привлечь к продукту новых покупателей является основными целями по маркетингу на стадии:

- a. А. Внедрения
- b. В. Роста
- c. С. Зрелости
- d. D. Спада

41. Туристическая фирма «X» предлагает широкий выбор экскурсионных маршрутов. На основе определения маржинальной прибыли выберите наименее привлекательный маршрут:

Туристский маршрут	Отпускная цена товара, руб.	Переменные издержки на единицу товара, руб.	Объем продаж за отчетный период, тыс.шт.
Дворцы Крыма	250	25	1 000
Романовы и Крым	250	25	900
Бахчисарай	200	18	700
Балаклава	180	18	500
Ай-Петри	180	20	1 200
Детский Тур	150	18	700

- a. А. Дворцы Крыма
- b. В. Романовы и Крым
- c. С. Бахчисарай
- d. D. Балаклава
- e. E. Ай-Петри
- f. F. Детский тур

42. Когда следует подумать о сокращении ассортимента? Дополните недостающий признак:

- А. Товар устаревает в связи с появлением усовершенствований
- В. На товар с медленной оборачиваемостью приходится непропорционально большая доля производственных распределительных мощностей
- С.

43. ROS (Коэффициент рентабельности продаж) отражает:

- А. прибыльность продукта на каждый вложенный рубль
- В. чистую прибыль, которую приносят продажи данного продукта
- С. Валовую прибыль, которую приносят продажи данного продукта

- D. Период окупаемости затрат на продвижение продукта

44. Задачей товарной политики является?

- A. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- B. поиск потребителей, желающих приобрести товар
- C. производить как можно больше товаров
- D. все ответы верны
- E. правильного ответа нет

45. Дополните список направлений производственно-сбытовой функции маркетинга:

- A. Товарная политика
- B. Ценовая политика
- C. Сбытовая политика
- D. Кадровая политика
- E. _____

46. Какие характеристики НЕ отражают сути операционного маркетинга?

- a. A. Ориентация на действия
- b. B. Реактивное поведение
- c. C. Стабильная среда
- d. D. Долгосрочный менеджмент
- e. E. Новые возможности
- f. F. Все отражают
- g. G. Ни одна не отражает

47. Какая роль маркетинга НЕ используется при сбытовой концепции?

- A. Организация эффективной системы дистрибуции
- B. Изучение потребностей потребителей
- C. Поиск рынков для произведенных товаров
- D. Анализ рынка
- E. Все используются
- F. Ни одна не используется

Критерии оценки:

Каждый вопрос может содержать как один так и несколько верных ответов

Неверные ответы оцениваются в 0 баллов.

Максимальная оценка за тест — 30 баллов.

Компетенции:

Тестовые задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

На получение максимального балла влияют следующие положения:

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

Составитель _____ Зайцева А.Ю.

« » _____ 2021 г.

Кафедра маркетинга

Комплект заданий для групповых проектов

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

1. Используя предложенные данные по продажам компании X, составьте прогноз закупок на 1 год.
2. По предложенным функциям отдела маркетинга разработайте наиболее подходящую организационную структуру компании и разработайте необходимые должностные инструкции

Компетенции: ОПК-7, ПК-9

Критерии оценки.

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

Составитель _____ Зайцева А.Ю.

« « _____ 2021 г.

Кафедра маркетинга

Комплект вопросов для проведения опроса по темам

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

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

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

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

Критерии оценки:

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

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

Неверный ответ — 0 баллов.

Компетенции: УК-12

ПКО-2

ПКО-3

1. Функции маркетинга
2. Операционный маркетинг: определение, сравнение со стратегическим, основные функции
3. Основные этапы маркетингового управления
4. Уровни управления и планирования в маркетинге
5. В чем состоит отличие маркетинговой концепции организации от товарной, производственной, сбытовой концепций?
6. Каковы основные функции маркетинга на фирме?
7. Что такое философия фирмы, и каковы основные цели ее разработки?
8. KSF: определение, комплекс мероприятий для определения КФУ
9. USP: определение, основные правила разработки
10. Нововведения, типы инноваций
11. 4 этапа, предшествующие запуску нового продукта
12. + и – пробного маркетинга
13. Необходимые документы, которые должны быть в Отделе маркетинга по каждому SKU
14. Маркетинговая тактика для всех типов «зависшего» товара
15. В чем сущность товародвижения?
16. Какие действия относятся к операции товародвижения?
17. Как соотносятся между собой маркетинг и сбыт?

18. Какова взаимосвязь между товародвижением и другими элементами комплекса маркетинга?
19. Какой вид транспорта наиболее целесообразен для перевозки перечисленных ниже товаров и почему?
20. Свежие омары, доставляемые на рыбные рынки
21. Безалкогольные напитки, завозимые в магазины
22. Уголь, доставляемый на заводы
23. Почему используют услуги посредников для распределения товаров и услуг?
24. Назовите основные этапы процесса установления цены?
25. Что такое точка безубыточности?
26. Каковы недостатки и преимущества метода установления цены на основе издержек?
27. В чем состоит отличие между маржой и наценкой?
28. Назовите основные критерии отбора и оценки посредников?
29. Назовите основные факторы, влияющие на структуру каналов сбыта?
30. Дайте определение стратегии Push и стратегии Pull

Составитель _____ Зайцева А.Ю.

« « _____ 2021 г.

Кафедра маркетинга

Кейс-задачи

1. Проанализируйте ситуацию «Art Flame в России» и ответьте на вопросы (7 баллов):

Американская компания **San-Francisco Design Association** в 2006 году наладила выпуск модной в США детали интерьера — биокаминов под маркой **Art Flame**. Спустя два года в России появилось представительство Art Flame — его открыли совладельцы компании **DM Studio**, которая специализируется на строительстве и дизайне помещений для ритейла (магазинов, кафе и ресторанов). Предприниматели решили продвигать новинку на российском рынке, и в Москве продажи Art Flame идут неплохо. А вот выстроить региональную дилерскую сеть пока не получается: компания не может найти надежных партнеров, которые были бы заинтересованы в активных продажах биокаминов.

Вечный огонь под стеклом

В отличие от обычных каминов, биокамины работают на специальном биотопливе. Оно является экологически чистым и не содержит никаких вредных примесей — только водяные пары и углекислый газ, причем последний в незначительных количествах — как и при выдохе человека. В основе биотоплива — изопропиловый спирт, вода и стабилизатор огня, оно стоит около 300 руб. за 1,5 л, этого количества хватает на 7-8 часов непрерывного горения. От него нет ни копоти, ни гари, ни запаха, ни золы. Биокамин можно установить в комнате с белыми стенами, и никаких дополнительных работ по установке вытяжки не потребуется — она просто не нужна. «Биокамин — это очаг, настоящий живой огонь, который можно ставить прямо в квартире», — говорит директор по развитию Art Flame **Илья Слабов**.

Биокамины чем-то напоминают вечный огонь, только в уменьшенном виде и аккуратно помещенный в стеклянный куб с открытым верхом — Слабов называет такие кубы «островами». «Остров» — самостоятельная деталь интерьера, просто для красоты. Помимо «островов» Art Flame продает функциональные биокамины, в которых «вечный огонь» совмещен с журнальным или кофейным столиком. Третий вариант — биокамины, встроенные в стену: они могут напоминать классические камины — традиционные каменные, с настоящим огнем, так и быть выполнены в стиле хай-тек.

Кроме того, Art Flame предлагает услуги для владельцев обычных каминов, встраивая в них экотопки — металлические боксы с задвижкой, работающие на биотопливе. В огонь можно класть керамические дрова, которые будут выглядеть и даже коптиться, как настоящие.

Экотопки стоят 9-18 тыс. руб. Биокамины дороже — цены начинаются от 25 тыс. руб., самые ходовые модели стоят 30-40 тыс. руб., а верхняя цена каталожной продукции — 120 тыс. руб. Art Flame делает продукцию и на заказ: например, экокamin из мрамора и сусального золота размером 1,1x1,1 м обошелся заказчику в 100 тыс. руб.

Пламя переговоров

Рынок биокаминов набирает обороты. Косвенно об этом может судить статистика запросов «Яндекса»: так, в ноябре 2009 года пользователи за месяц искали данное слово 4,8 тыс. раз, а через год — уже 11 тыс. раз.

Помимо Art Flame на рынке биокаминов работают еще два крупных игрока — польская

Planika, имеющая российское представительство, и отечественное «**Биотепло**», продающее продукцию как китайского, так и собственного производства. Появляются и новые компании, однако большинство из них, по словам Ильи Слабова, на рынке долго не задерживаются. Так, из нескольких компаний, появившихся в 2009 году, через год не осталось уже ни одной. «Продукция слишком специфична и еще только набирает популярность», — объясняет Слабов.

В 2009 году российское представительство Art Flame на собственные деньги открыло две фабрики по производству биокаминов — в Москве (площадь - 500 кв. м, производительность — 30 каминов в месяц) и Подмосковье (2 тыс. кв. м и 60 каминов), инвестировав порядка \$1 млн. Средний объем продаж Art Flame — около 40 биокаминов в месяц на сумму в 1,3-1,5 млн руб. Продукция, однако, имеет выраженную сезонность: летом продажи вдвое меньше, чем зимой.

В Москве свою клиентуру Art Flame нашла — это покупатели 35-40 лет, как мужчины, так и женщины с доходом от 3 тыс. евро в месяц. В основном они живут в квартирах — клиентов, приобретающих биокамины для загородных домов, не более 8-10%. Кроме того, покупают биокамины и владельцы ресторанов — таких клиентов примерно 1-3 в месяц. Например, продукция Art Flame стоит в «**Неокафе**» в ТЦ «**Европейский**», «**Большом ресторане Аркадия Новикова**» и др. Как правило, «ресторанные» заказы Art Flame получает через дизайн-студии, которые разрабатывают проект помещения и уже изначально планируют там установку биокамина. Иногда камины покупают для установки в переговорных комнатах. «В напряженные моменты огонь успокаивает», — говорит Илья Слабов, вспоминая, что среди его заказчиков — банк **ВТБ** и **Сбербанк**.

Через год компания хотела бы достичь оборота в 2,5 млн руб. в месяц. Однако добиться этого, выстраивая продажи только в Москве, вряд ли возможно.

Дым без **огня**

В Москве у Art Flame есть официальный шоу-рум в торгово-выставочном центре «**Твинстор**» на Павелецкой. Его площадь — 45 кв. м. Компания планирует открыть вторую точку в центре дизайна и инноваций «**Mod Design**» в Новинском пассаже. 80% заказчиков узнают о компании через интернет, а вот покупать предпочитают в офлайне: необычный товар хочется «посмотреть и пощупать». Впрочем, заказать можно и через интернет-магазин **DmConcept** (доставка по Москве бесплатна при стоимости товара свыше 20 тыс. руб.), а для сборки камина достаточно ознакомления с инструкцией.

Компания ведет переговоры с торговыми сетями — «**Евродом**» и «**Калинка Стокманн**». Поначалу Слабов думал о сотрудничестве с магазинами формата **DIY**, однако фокус-группы показали, что, несмотря на большой поток покупателей, 90% из них не являются потенциальными клиентами Art Flame.

Еще один канал продаж — онлайн-дискаунтер «**Купи-VIP**», предлагающий товар со скидкой. Больших объемов это не дает, зато товар активно рекламируется в интернете, вызывая интерес потенциальных дилеров.

Кроме того, компания активно использует СМИ для своего продвижения. «Многие запомнили нас по передаче «**Квартирный вопрос**», в которой мы участвовали два раза», — рассказывает Илья Слабов. Art Flame рекламирует свою продукцию в журналах «**Миллионер**» и «**Топ-люкс**», участвует в выставках «**Арх-Москва**», «**Мосбилд**», «**Рекламные технологии**» и даже выставляла биокамины в арт-галерее на «**Винзаводе**», а в ближайшем будущем планирует сделать «огненную» фотосессию в «**BlackBerry cafe**».

В результате маркетинговых усилий в компанию поступает не менее одного-двух предложений в день от потенциальных дилеров. Однако большинству из них приходится отказываться. Как правило, продавать биокамины хотят владельцы точек на строительных рынках. Но Слабов опасается, что продажа в подобных местах повредит имиджу брэнда, и требует размещать продукцию в современных торговых центрах рядом с товарами раскрученных марок.

Сейчас у компании пять региональных дилеров - в Санкт-Петербурге, Ставрополе, Петропавловске-Камчатском, Костроме и Краснодаре. Однако серьезные партии — по 5-10 штук — закупили только санкт-петербургские и ставропольские партнеры. «Остальные приобрели просто пару экземпляров, чтобы посмотреть, как «пойдет» товар, и пока не предполагают выходить на серьезные объемы продаж», — сокрушается Слабов. Хуже всего обстоят дела в Краснодаре: за год там не было ни одной продажи.

Еще год назад Art Flame предлагал будущим партнерам весьма лояльные условия: ассортимент из пяти-шести каминов предоставлялся на реализацию, единственное требование — сделать фотографию торгового центра, где камин будет установлен. Кроме того, компания бесплатно печатала и высылала все рекламные материалы и каталоги. Предполагались еще и тренинги по продажам, однако в итоге Art Flame их так и не провела.

Вопреки ожиданиям, заманчивое предложение вовсе не простимулировало партнеров к активным продажам. «Биокамины просто пылились в магазинах», — вспоминает Илья Слабов. По истечении года испачканные и поцарапанные, но так и не проданные, камины вернулись к Art Flame.

В компании сочли, что причиной нулевых продаж стали слишком лояльные условия. «Если партнеры не платят за товар, они и относятся к нему несерьезно» — заключил Слабов. Теперь дилеры должны самостоятельно закупать образцы биокаминов (правда, с 50-процентной скидкой) и печатать каталожную продукцию. Кроме того, Art Flame прислал дилерам список ответов на часто задаваемые вопросы, чтобы продавцы могли грамотно представлять товар покупателям. Понимая всю необычность товара, компания ожидает от региональных партнеров активного промоушена на локальном уровне. Или, как минимум, работы с покупателем, которому еще нужно объяснить, что такое биокамин и как с ним обращаться. Впрочем, конкретных требований к дилерам по продвижению Art Flame пока не предъявляет.

В 2011 году Art Flame планирует запустить франчайзинговую программу. В ней будут заложены требования к шоу-румам, подготовлены дизайнерские эскизы для стендов и даже расписано месторасположение каминов, которые будут там стоять. Пока условия франшизы находятся в процессе обсуждения, а сам запуск проекта намечен на январь-февраль. Однако, поможет ли франшиза продвинуть биокамины в регионы? И как простимулировать потенциальных дилеров более активно продавать «пламенный» товар?

Американские биокамины [Art Flame](#) пользуются популярностью в США. В 2008 году российские предприниматели открыли представительство Art Flame в Москве, а через год вложили около \$1 млн в создание двух фабрик общей площадью 2,5 тыс. кв. м и производительностью 90 единиц продукции в месяц.

Основное назначение биокаминов — украшать интерьер. Биокамины, встроенные в стену, напоминают классические камины. «Вечный огонь» может быть также помещен в стеклянный куб с открытым верхом и даже совмещен с журнальным столиком. Установить продукцию Art Flame можно в обычной городской квартире — сгорая, биотопливо выделяет только водяные пары, и небольшое количество углекислого газа не

производит ни копоти, ни гари, ни запаха, ни золы. Владельцам обычных каминов компания предлагает экотопки, или металлические боксы: их помещают в камин и используют в них специальные керамические дрова.

Art Flame продает готовую продукцию и выпускает товары на заказ. Стоят биокамины от 25 до 120 тыс. руб., экотопки — 9-18 тыс. руб. Биотоплива на сумму около 300 руб. хватает на семь-восемь часов горения.

Средний объем продаж Art Flame — около 40 биокаминов в месяц. Продукция неплохо продается в Москве — ее покупают частные лица, кафе и рестораны, а также организации для установки в переговорных комнатах. Но вот с продаж в регионах дела обстоят хуже. Пять дилеров из Санкт-Петербурга, Ставрополя, Краснодар, Петропавловска-Камчатского и Костромы, несмотря на лояльные условия, сопровождение материалами и консультациями, не могут выйти на серьезные объемы продаж. Art Flame планирует запустить франчайзинговую программу.

Ответьте на следующие вопросы:

- 1) Правильную ли политику распределения ведет компания в настоящий момент, и почему Вы так считаете?**
- 2) Поможет ли франчайзинговая программа продвинуть биокамины в регионы?**
- 3) Как выстроить региональную дилерскую сеть?**
- 4) Как найти надежных партнеров, заинтересованных в активных продажах?**
- 5) Какие конфликты возможны в канале распределения, и как их можно избежать?**
- 6) На Ваш взгляд, у кого будет власть в канале распределения?**
- 7) Какой вид сбыта Вы бы предложили компании?**
- 8) Какие аспекты нужно учесть при работе с регионами?**
- 9) Какие способы мотивации региональных дилеров Вы могли бы предложить?**
- 10) Предложите модель партнерства между компанией и дилерами.**
- 11) Составьте критерии оценки результатов, по которым вы будете оценивать деятельность дилеров?**

КЕЙС «РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ ИГРУШКАМИ В США»

БАЗОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

На долю розничных торговцев игрушками в США ежегодно приходится около 18 млрд.долл.

КТО И ЧТО ДЕЛАЕТ ЛУЧШЕ ДРУГИХ?

Почему сеть CHILD WORLD была вынуждена объявить о банкротстве и так рано уйти с рынка???

- ✓ МОЖНО БЫЛО БЫ ИЗБЕЖАТЬ ПРЕЖДЕВРЕМЕННОЙ «КОНЧИНЫ»?
- ✓ РАЗВЕ У КОМПАНИИ НЕ БЫЛО АЛЬТЕРНАТИВ, КОТОРЫЕ БЫ ПОЗВОЛИЛИ ЕЙ СТАТЬ ЛИДЕРОМ РЫНКА?

KIDDIEVILLE = CHILD WORLD

(вымышленная компания)

Чтобы быть успешной Kiddieville должны была определить один из параметров ценности, в котором она сможет предложить уникальное решение:

- Пыталась продавать одноразовые салфетки по цене ниже себестоимости в расчете на привлечение в магазин большого количества покупателей, которые, попав туда, вероятно, будут приобретать и другие, более дорогие товары;
- Бесконечно экспериментировала с ценами и программами стимулирования;
- Пыталась разнообразить обстановку внутри магазинов, по-разному оформляя витрины, делая проходы между стеллажами более широкими и экспериментируя с торговыми знаками, вывесками и указателями и т.д.

В ЧЕМ СОСТОЯЛА ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА?

- В неудовлетворительном руководстве или недостатке опыта?

■ ЭТАП ПЕРВЫЙ. ОСОЗНАНИЕ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ПОЛОЖЕНИЯ

- Какие параметры ценности особенно интересны для потребителя?
- Какой процент покупателей по каждому параметру ценности рассматривает данный параметр как главный, определяющие решение о покупке?
- Какие конкуренты предлагают самую лучшую ценность по каждому из этих параметров?
- Каким образом компанию можно сравнить с конкурентами по каждому из параметров ценности?
- Почему компания теряет лидерство по каждому из параметров ценности?

■ ОЦЕНКА СОБСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Важны мнения 3-х групп потребителей:

- тех, кто делает покупки в Kiddieville;
- тех, кто заходит в магазины компании, но отоваривается там редко;

- Тех, кто покупает игрушки в других местах
- ⑩ Определить, насколько компания удовлетворяет потребности покупателей по всем параметрам ценности?
- ⑩ Почему компания работает недостаточно эффективно?
- ⑩ Где произошел сбой в работе операционной системы?
- ⑩ Как удастся компании Toys 'R' Us предлагать лучшие цены, а FAO Schwarz – лучшее обслуживание? Почему они получают такую высокую прибыль?

■ ЭТАП 2. РЕАЛЬНЫЕ АЛЬТЕРНАТИВЫ

- Каковы общие для всех отраслей базовые стандарты параметров ценности, соответствующие потребительским ожиданиям? Как компаниям удастся достичь этих стандартов?
- Каковы будут стандарты лидеров рынка в розничной торговле игрушками через три года?
- Каким изменениям должны подвергнуться их операционные модели, чтобы достичь такого уровня эффективности?
- Какой уровень цен должна установить Kiddieville, чтобы обойти Wal-Mart и Toys 'R' Us
- Какой должна быть структура расходов, чтобы, установив такие цены, компания получала прибыль?
- Каким образом компания должна прийти к такой структуре расходов?
- Что должна предложить Kiddieville производителям, чтобы закупать товары дешевле, чем Wal-Mart?
- Заинтересует ли, например, компанию Mattel перспектива привилегированного или эксклюзивного размещения ее товаров в магазинах компании?
- Сможет ли Kiddieville снизить эксплуатационные затраты, используя другие активы компании и другие операции (например, путем расширения своей деятельности – продавая не только игрушки, но и другие товары в течение нескольких недель перед Рождеством?)

■ УДОБСТВО как неиспользованная возможность?

Опрос потребителей может подтвердить:

- их недовольство уровнем обслуживания в сети Toys 'R' Us; ИЛИ
- Небольшой ассортимент в сети Wal-Mart
- Должна ли компания ввести торговые привилегии для уникальных товаров?
- Следует ли ей пересмотреть свою концепцию продаж и начать предлагать комплексные решения для проведения дней рождения и других праздников, товары для дедушек и бабушек, тетей и дядей и других членов семьи?
- Что означает лидерство по каждому из параметров ценности?
- Что нужно сделать, чтобы добиться его?
- Какая операционная модель будет наиболее эффективной для достижения указанной цели?

В конце данного этапа высшее руководство компании будет иметь несколько вариантов. Каждый из них включает в себя:

- Определенное предложение ценности;
- Приблизительное описание операционной системы, необходимой, чтобы осуществить такое предложение на практике

ИТОГ второго этапа – краткий список вариантов, тщательно изученных руководством. Они представляют собой первоначальные шаги по достижению лидерства.

■ ЭТАП 3. ДЕТАЛЬНАЯ РАЗРАБОТКА И СЛОЖНЫЙ ВЫБОР

Каким образом Kiddieville может выбрать определенную стратегию из тех, что бы определены на втором этапе?

- Как должна выглядеть операционная компания? Каковы технические нормы проектирования основных процессов, систем менеджмента, организационной структуры и других элементов этой модели?

-Каким образом эта модель позволит произвести первоклассный товар или услугу?

-Каких уровней пороговых величин требует рынок по остальным параметрам ценности? Как этого можно достичь?

-Какой будет доля рынка предлагаемой ценности?

-Какой бизнес-кейс (с учетом издержек, прибыли, рисков) нужно выбрать для достижения поставленной цели?

-Какие факторы определяют успех или неудачу этого решения?

-Каким образом компания сможет перейти к использованию новой операционной модели в течение двух-трех лет?

Если компания решит, что основной ценностью, которую компания будет предлагать на рынке, станет удобство покупателя, менеджерам нужно будет принять важные решения относительно организационной структуры, систем менеджмента, производственных процессов и корпоративной культуры.

Например, Kiddieville нужно будет первым делом инвестировать средства в новейшие технологии для кассовых терминалов, если это позволит значительно ускорить обслуживание покупателей.

■ Конкурентные преимущества товара

■ USP (unique selling proposition (or point)

■ КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА (KEY SUCCESS FACTOR)

Ключевые факторы успеха – это наисильнейшие стороны фирмы, представляющие явные, труднодостижимые для конкурентов преимущества: *превосходство в инновационной политике; производство материалов, не имеющих аналогов и представляющих высокую ценность для потребителей, эксклюзивные права на продажу таких материалов и т.д.*

Спланируйте стратегию организации согласно избранной теории ценности (на примере кейса Kiddieville).

Daimler и Chrysler, мечта или страшный сон?

В 1998 г. компании Daimler-Benz и Chrysler, два крупнейших в мире производителя автомобилей, обнародовали свое решение об объединении. Высшие должностные лица обеих компаний назвали это слияние «равным союзом». В подтверждение этой мысли генеральный директор Daimler Юрген Шремп (Jurgen Schrempp) отметил, что он и его коллега из компании Chrysler, Роберт Итон (Robert Eaton), будут сопредседательствовать в объединенной компании на протяжении трех лет.

Тем не менее в действительности эту сделку скорее можно было бы назвать не слиянием, а приобретением, так как на долю Daimler-Benz пришлось 58% собственности в новой компании. Кроме того, компания Daimler-Benz сохраняла за собой большую часть позиций на верхних уровнях иерархической структуры управления. Новая компания получила двойное название «DaimlerChrysler» и стала третьей в мире автомобилестроительной компанией.

Инвесторы и аналитики назвали эту сделку идеальным соглашением о сотрудничестве и безупречным союзом. Инженеры Daimler могли передать специалистам Chrysler свои знания по вопросам обеспечения качества и познакомить их с новыми технологиями. Специалисты Chrysler, в свою очередь, могли передать немцам свой опыт в деле повышения эффективности и оперативности сбыта продукции. Развитая сеть распределения Daimler обеспечивала быстрое расширение сферы деятельности компании Chrysler на европейском рынке, тогда как компания Chrysler, в свою очередь, могла предоставить помощь в решении вопросов логистики и других вопросов, связанных со сбытом автомобилей марки «Mercedes-Benz» на рынке Соединенных Штатов Америки. Кроме того, продукция этих двух компаний идеально дополняла друг друга: компания Daimler выпускает автомобили марки «Mercedes-Benz» — дорогие, прекрасно сконструированные, высокопроизводительные легковые автомобили; компания Chrysler выпускает ряд прекрасных недорогих моделей пассажирских автомобилей и мини-фургонов, а также автомобили знаменитой марки «Jeep» — полноприводные автомобили типа «универсал» на шасси легкового автомобиля. Помимо всего прочего, объединенные усилия позволяли компании DaimlerChrysler существенно расширить свои возможности в проникновении на зарождающиеся рынки Азии и Южной Америки. В общем, казалось, что союз между компаниями Daimler-Benz и Chrysler «заключен на небесах».

Тем не менее к 2000 г. как инвесторы, так и эксперты начали называть сотрудничество между компаниями «союзом, заключенным в аду». Объединенной компании не удалось достичь ни одного из предполагаемых преимуществ, и она увязла в таком количестве проблем, что в определенный момент рыночная стоимость компании DaimlerChrysler опустилась ниже рыночной стоимости каждой из компаний в отдельности до момента слияния. В 2001 г. руководство DaimlerChrysler объявило о своем решении сократить 26 000 рабочих мест в компании Chrysler, что составило 20% ее персонала. Как могло случиться, что такое сотрудничество между компаниями, о котором можно было только мечтать, превратилось в страшный сон? Существует ряд факторов, которые способствовали этому. Один из важнейших факторов — это принципиальные различия между методами работы, которые использовались в компаниях Daimler и Chrysler. Компания Chrysler принадлежала к числу самых рентабельных автомобилестроительных компаний, так как ее действия были гибкими и активными (решения в компании принимались быстро, в ней не практиковалось проведение продолжительных совещаний, тормозящих принятие решений, а отчетность управленческого состава была сведена к минимуму). В Daimler-Benz сложилась прямо противоположная ситуация. Наиболее важные решения принимались главным образом на затяжных совещаниях, которые иногда продолжались несколько дней, а выполнение большинства операций сопровождалось необходимостью представления громоздких, очень

подробных отчетов в адрес вышестоящего руководства. Согласование двух систем управления оказалось намного более сложным, чем предполагалось, а совещания в большинстве своем заканчивались перебранками между их участниками.

Еще одна проблема состояла в том, что в компании Chrysler на момент объединения дела шли не так хорошо, как думали эксперты. Несмотря на то, что компании удавалось продавать большое количество легковых автомобилей и автомобилей типа «универсал», а также получать большие доходы, ее продукция морально устарела. Автомобили некоторых самых популярных марок компании Chrysler (например, джип «Grand Cherokee») нуждались в кардинальном изменении кон

струкции. Автомобили других марок, такие как пользующиеся большим спросом минифургоны, постепенно уступали свою долю на рынке таким агрессивно действующим конкурентам, как Toyota и Honda. Хотя в компании Chrysler были внедрены в производство некоторые новые модели автомобилей (самой заметной из них стала броская модель «PT Cruiser»), модельный ряд автомобилей компании по-прежнему оставлял желать лучшего. И наконец, компания Chrysler так настойчиво стремилась к обеспечению высокого уровня качества, что это увеличивало объем затрат до \$2000 в расчете на каждый автомобиль. При этом большая часть средств уходила на внесение усовершенствований, которые не были востребованы потребителями или даже не были ими замечены (к числу таких усовершенствований можно отнести, например, использование звукоизолирующих материалов и более мощной тормозной системы).

Новая компания также столкнулась с проблемой ограничения расходов. Например, вскоре после объединения у руководства Daimler появились планы использования американских дистрибьюторов Chrysler для транспортировки запасных частей и оборудования для автомобилей марки «Mercedes» дилерам занимавшихся продажей этих автомобилей на рынке США. Однако эти дилеры не желали принимать фургоны «Chrysler» и «Dodge». В результате пришлось потратить достаточно большие средства на то, чтобы перекрасить эти фургоны и закрепить на них более скромную эмблему «DaimlerChrysler».

Точно так же в процессе объединения компаний Daimler и Chrysler между руководством этих компаний возникло много конфликтов относительно дорожных расходов. Сотрудники Chrysler привыкли летать эконом-классом и останавливаться в недорогих гостиницах сети Holiday Inns. Сотрудники Daimler летали первым классом и останавливались в роскошных номерах. По оценкам одного из руководителей компании Chrysler, за первый год деятельности объединенной компании должностные лица высшего ранга израсходовали свыше \$5 млн на оплату гостиничных номеров и обедов в ресторанах во время совещаний, которые проводились в Нью-Йорке и закончились практически безрезультатно. Во время проведения некоторых совещаний каждый из его участников получал по \$500 в сутки на оплату проживания в гостинице Waldorf-Astoria или St. Regis, даже если некоторые участники совещаний не оставались в городе на ночь.

Моральное состояние коллектива объединенной компании было (и остается до сих пор) очень тяжелым. Несмотря на то, что с самого начала новая компания была объявлена «равноправным союзом», вскоре всем стало ясно, что в действительности компания Daimler берет верх над компанией Chrysler. Должностные лица высшего звена компании Chrysler были постепенно заменены германскими должностными лицами, прибывшими из материнской компании. Кроме того, все процедуры и правила компании Chrysler были вытеснены процедурами и правилами, действовавшими в компании Daimler. В результате существенно повысилась текучесть кадров на ключевых должностях объединенной компании, акционеры начали возбуждать судебные иски против компании DaimlerChrysler, так как, по их мнению, они были изначально введены в заблуждение относительно слияния компаний Daimler и Chrysler, а лидеры Профсоюза работников автомобильной промышленности США и Канады угрожали проведением забастовок в случае попыток компании снизить заработную плату работников предприятий компании или сократить выплату пособий (именно такие намеки делало руководство компании).

В адрес высших должностных лиц компании DaimlerChrysler поступает также много критических замечаний относительно того, что им следовало бы заняться более тщательной реализацией собственно процесса слияния компаний, прежде чем организовывать новые предприятия. Например, вскоре после слияния компаний Daimler и Chrysler было объявлено, что объединенная компания намерена приобрести компанию Nissan, вторую по величине японскую автомобильную компанию. Однако после длительных переговоров компания DaimlerChrysler отказалась от этой сделки и инвестировала большие средства в две другие автомобильные компании, Mitsubishi и Hyundai. К настоящему времени эти сделки также не состоялись, поскольку обе компании несут большие убытки.

В каком положении находится компания DaimlerChrysler сейчас? Юрген Шремп и его коллеги из компании Daimler оптимистично оценивают перспективы объединенной компании. По прогнозам г-на Шремпа, после окончания процесса модернизации автомобилей, выпускаемых компанией Chrysler, а также оснащения производственных линий этой компании новым оборудованием эффективность работы компании Chrysler снова повысится. Юрген Шремп убежден в том, что интеграция двух компаний в единую организационную структуру позволила преодолеть все первоначальные трудности и сейчас компания DaimlerChrysler находится на пути к экономическому росту и повышению рентабельности. Г-н Шремп заявляет также, что в скором времени начнут окупаться и инвестиции компании в страны Азии.

Тем не менее инвесторы и критики начинают проявлять беспокойство по поводу состояния дел в компании; они желают знать, что еще совет директоров компании позволит Юргену Шремпу сделать и что тот в конечном итоге предпримет.

Вопросы к кейсу

1. Охарактеризуйте основные аспекты организационной структуры корпорации DaimlerChrysler.
2. Какой тип организационной структуры был бы наиболее подходящим для корпорации DaimlerChrysler?
3. Идентифицируйте основные аспекты всех трех уровней системы контроля в корпорации DaimlerChrysler.

Компетенции: УК-12

ПКО-2

ПКО-3

Критерии оценки.

Максимальное количество баллов за решение кейса – 1,5 балла

При выставлении оценки учитываются:

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

Составитель _____ **Зайцева А.Ю.**

« _____ » _____ **2021 г.**

Кафедра маркетинга
Подготовка доклада

Темы докладов

1. Организация службы маркетинга предприятия: задачи, формы управления, организационная структура.
2. Стратегическое планирование и миссия организации
3. Разработка плана проведения рекламной кампании и обоснования использования рекомендуемых средств рекламы и бюджета кампании.
4. Разработка и реализация программ по стимулированию сбыта.
5. Способы выхода на внешний рынок
6. Эффективная организация маркетинга (на примере конкретной компании)
7. Эффективное взаимодействие с эксклюзивным дистрибьютором на зарубежном рынке (на примере конкретной компании)
8. Роль службы маркетинга представительств международных компаний в адаптации брендов к условиям локальных рынков (на примере конкретных компаний)
9. Основные риски международных компаний при выходе на внешние рынки.
10. Способы адаптации комплекса маркетинга международных компаний к условиям локальных рынков.
11. Разработка товарной политики на локальном и на глобальном уровнях
12. Основные задачи ценовой политики международной компании (на примере конкретной компании)
13. Применение стратегий “push” и “pull” в практике международной компании (на примере конкретной компании).

Компетенции УК-12

ПКО-2

ПКО-3

Критерии оценки.

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

Составитель _____ **Зайцева А.Ю.**

« « _____ **2021 г.**

Кафедра маркетинга

Комплект заданий для контрольной работы

1) На основе ABC-анализа определите вклад товаров, указанных в таблице, в результат деятельности организации. Сделайте вывод о структуре ассортимента¹

ПРОДУКЦИЯ	V реализации за месяц в натуральном выражении, шт.	V реализации за месяц в денежном выражении, руб.	Вклад в покрытие затрат, %
Телевизор Samsung PS-42C91HR	12	360	97
ЖК-телевизор Samsung LE19R71B	25	300	104
ЖК-телевизор Samsung LE19F656 A1	23	365,5	108
ЖК-телевизор Philips 20PFL4122/10	18	234	115
ЖК-телевизор Philips 223PFL5403	16	272	100
ЖК-телевизор Philips 32PFL5322	15	285	105
ЖК-телевизор Philips 47PFL5603	13	780	106
ЖК-телевизор Sharp LS-20V1RU-WH	20	240	109
Телевизор Trony T-CRT 2100	11	33	99
Телевизор Trony T-CRT 2901	10	50	98
ЖК-телевизор Trony LCD 1950	9	72	95
ЖК-телевизор LCD 1900	8	86	96

2. Проанализируйте таблицу и подготовьте предложение по «проблемным» позициям:

- ✓ Отсортируйте данные: по приходу товара на склад, по остаткам на момент анализа, по стоимости остатков
- ✓ Определите «зависший товар»

¹ Там же

- ✓ Проанализируйте влияние акций на «проблемные» позиции
- ✓ Проанализируйте влияние снижения цен на «проблемные» позиции
- ✓ Проанализируйте влияние акции конкурентов на «проблемные» позиции
- ✓ Проанализируйте возможность снижения цены на выявленные позиции (в зависимости от маржи), при условии, что цены конкурентов на аналогичные товары на 10% ниже, чем указанные в таблице
- ✓ Определите типы «зависших» товаров
- ✓ Сформулируйте предположения на основании статистики продаж за предыдущий год, почему данный товар плохо уходит со склада

Подготовьте предложение по «зависшим» товарам

3. Изучите ситуацию «Рынок туристических услуг» и выполните следующее задание:

- По данным, приведенным в ситуации, выявите STEP-факторы, влияющие на деятельность туристического агентства;
- Опишите влияние каждого STEP-фактора на данное предприятие

Составьте матрицу возможностей и матрицу угроз внешней среды. Сделайте выводы

Максимальное количество баллов – 1.5 балла.

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию (0-50%)	Ответ частично соответствует критерию (50-70%)	Ответ полностью соответствует критерию (80-100%)
Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.	0-50%	50-70%	80-100%
Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.	0-50%	50-70%	80-100%
Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.	0-50%	50-70%	80-100%
Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос и проявил максимум инициативы и самостоятельности для расширения освещения вопроса	0-50%	50-70%	80-100%

Составитель _____ Зайцева А.Ю.

« « _____ 2021 г.