

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.06.2022 15:01:04
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Экономический факультет

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Оперативное маркетинговое планирование

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

Международный маркетинг

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Оперативное маркетинговое планирование» является знакомство слушателей с основными процессами рыночной деятельности организации, с механизмами формирования комплекса маркетинга, изучение факторов, влияющих на рыночную деятельность коммерческой организации, а также создание плана действия и формирования бюджета на маркетинговую деятельность.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Оперативное маркетинговое планирование» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.3. Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.3. Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования
		УК-5.6. Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ОПК-1.3. Применяет инновационные подходы для решения управленческих задач с учетом обобщения и критического анализа передовых практик управления
		ОПК-1.4. Владеет навыками обоснованного выбора методов решения практических и исследовательских задач

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-3	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ОПК-3.1. Владеет методами принятия оптимальных управленческих решений в условиях динамичной бизнес-среды ОПК-3.4. Обеспечивает реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	ОПК-4.3. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности развития инновационных направлений деятельности компании ОПК-4.4. Разрабатывает на основе использования современных методов позиционирования бизнеса стратегии развития компаний и соответствующие им бизнес-модели.
ПКО-3	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования на международных рынках	ПКО-3.1. Знает основные стратегические и тактические аспекты установления цен в канале товародвижения на международных рынках ПКО-3.2. Знает особенности ценообразования на материальный и нематериальный товар на международных рынках ПКО-3.3. Умеет разработать стратегию ценообразования с учетом рыночных факторов на международных рынках ПКО-3.4. Владеет инструментами оценки ценности товарного предложения (соответствия цены ожиданиям рынка)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПКО-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики на международных рынках	<p>ПКО-4.1. Знает составляющие системы товародвижения на рынке, их сущность, условия, особенности организации, функционирования и пути минимизации издержек на международных рынках</p> <p>ПКО-4.2. Знает основные формы выхода компании на международный рынок</p> <p>ПКО-4.3. Умеет управлять процессами поставки и товародвижения на отраслевых рынках международного уровня</p> <p>ПКО-4.4. Владеет навыками моделирования и проектирования деятельности предприятия на международных рынках товаров и услуг</p> <p>ПКО-4.5. Знает основные каналы распределения и продвижения товаров в международном маркетинге</p>
ПКО-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании	<p>ПКО-5.1. Знает основные форматы маркетинговых коммуникаций на международных рынках</p> <p>ПКО-5.2. Знает специфику работы с разными инструментами продвижения на международном уровне</p> <p>ПКО-5.3. Умеет ориентироваться в современных методах продвижения на международных рынках</p> <p>ПКО-5.4. Умеет вырабатывать стратегические маркетинговые решения в области рекламы</p> <p>ПКО-5.5. Умеет составить план рекламной кампании</p> <p>ПКО-5.6. Владеет навыками оценки эффективности стратегии продвижения на международных рынках</p>
ПКО-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	<p>ПКО-7.1. Знает этапы международного стратегического планирования</p> <p>ПКО-7.2. Знает критерии определения ключевых показателей, используемых при планировании маркетинговой деятельности предприятия на международном уровне</p> <p>ПКО-7.3. Умеет формировать планы маркетинга</p> <p>ПКО-7.4. Умеет разрабатывать основные бизнес-процессы предприятия, связанные с маркетинговой деятельностью</p> <p>ПКО-7.5. Владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ</p> <p>ПКО-7.6. Владеет методами принятия тактических и оперативных решений в управлении маркетинговой деятельностью предприятия</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Оперативное маркетинговое планирование», относится к вариативной компоненте, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

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

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия	Профессиональный иностранный язык	Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Профессиональный иностранный язык	Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях Международные маркетинговые стратегии Инфографика и технологии презентации в корпорациях Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	Управленческая экономика Теория организации управления Современный стратегический анализ	Финансы организаций Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях
ОПК-3	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	Теория организации управления Современный стратегический анализ	Маркетинговый аудит Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях Международные маркетинговые стратегии

ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций		Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости
ПКО-3	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования на международных рынках	Управленческая экономика	Маркетинговый аудит Разработка бизнес стратегий в международных компаниях Преддипломная практика
ПКО-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики на международных рынках		Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости Разработка бизнес стратегий в международных компаниях Преддипломная практика
ПКО-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании	Управленческая экономика Методология исследования проблем управления	Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях Digital marketing Разработка бизнес стратегий в международных компаниях Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях Техника ведения переговоров Преддипломная практика
ПКО-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	Профессиональный иностранный язык	Маркетинговый аудит Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости Контактный маркетинг (Touchpoints Marketing) Маркетинговые методы прогнозирования Инновационное предпринимательство Международные стратегические альянсы в маркетинге Преддипломная практика Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Оперативное маркетинговое планирование» составляет 4 зачетные единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	54	54			
Лекции (ЛК)	18	17			
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36	36			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	90	90			
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144		
	зач.ед.	4	4		

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.					
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.					
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Анализ среды деятельности компании	Тема 1.1. Принципы проведения маркетингового планирования. Виды целей и задач современной организации в условиях рыночной деятельности. Миссия компании и ее значение для формирования целей. Методы формирования целей организации. Стратегическое и тактическое планирование. Этапы создания плана маркетинга.	ЛК
	Тема 1.2 Анализ деятельности организации в условиях рынка. Слабые и сильные стороны организации. Маркетинговые показатели деятельности коммерческой организации. Методы анализа. Матрицы стратегического анализа. Квалификации и компетенции компании. Наличие / отсутствие конкурентных преимуществ у компании. Поиск конкурентного преимущества.	ЛК, СЗ
	Тема 1.3. Анализ деятельности организации в условиях рынка. Внешний анализ. Общая характеристика деятельности фирмы на рынке: оценка и анализ текущего состояния и прогноз развития. Оценка и анализ рынков, на которые ориентирована фирма, описание их текущего и прогнозного состояния.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Стратегия маркетинговой деятельности	Тема 2.1. . Стратегия маркетинга и ее формирование. Маркетинговая стратегия компании и функциональная стратегия маркетинга: определения и принципиальные отличия. Этапы разработки функциональной стратегии маркетинга: сегментирование, позиционирование и стратегия существования и развития товарного предложения фирмы.	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Сегментация рынка. Этап разработки функциональной стратегии маркетинга: сегментирование. Выбор целевого сегмента: агрегация, дифференциация, концентрация.	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Позиционирование. Этап разработки функциональной стратегии маркетинга: позиционирование. Определение основных критериев	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	позиционирования компании на рынке. Цена – качество, ценностное и конкурентное позиционирование. Перепозиционирование.	
Раздел 3. Разработка плана маркетинга. Инструменты маркетинга	Тема 3.1. Планирование товарного предложения. Разработка коммерческого предложения (ценовых предложений). Ассортиментная и марочная политика.	ЛК, СЗ
	Тема 3.2. Политика распределения. On-line и off-line торговля. Выбор канала товародвижения. Оценка каналов распределения: уровень торговых наценок, условия реализации. Оценка каналов коммуникации и интернет маркетинга.	ЛК, СЗ
	Тема 3.3. Политика продвижения. Маркетинговые коммуникации. Применение цифрового маркетинга для коммуникации с целевой группой. Оценка каналов продвижения и коммуникации: выбор инструментов продвижения и их обоснование. Оценка каналов коммуникации и интернет маркетинга.	ЛК, СЗ
	Тема 3.4. Формирование плана маркетинга и расчет бюджета. Оценка (прогноз) результата маркетингового планирования.	СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340, 324, 321.	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консуль-	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	таций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 27, 29	GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки / читальный зал, ауд.25

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

- 1) Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2020. - 340 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06590-9 : 809.00.
- 2) Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489034> (дата обращения: 24.05.2022).
- 3) Чернышева А. М. Управление продуктовой политикой [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2020. - 187 с. - (Бакалавр и магистр. Модуль). - ISBN 978-5-534-01142-5 : 489.00.

Дополнительная литература

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489174> (дата обращения: 24.05.2022).
2. Чернышева А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 433 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00628-5 : 1009.00.
3. Лариончикова В. Н. Управленческий учет [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие для студентов очно-заочного (вечернего) и заочного отделения / В.Н. Лариончикова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 36 с. - ISBN 978-5-209-08038-1 : 39.64.

4. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318> (дата обращения: 24.05.2022).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

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

Электронные ресурсы для учебной деятельности

Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>

eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН

Диссертации РГБ Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru/>

ВИБЛИОФИКА / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>

Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>

East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"

Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

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

Информационно-справочные порталы:

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

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

1. Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине «Оперативное маркетинговое планирование» размещен на портале ТУИС, Режим доступа: <https://esystem.rudn.ru/enrol/index.php?id=13708>

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

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

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

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

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, каф. Маркетинга

Должность, БУП



Подпись

Ямпольская Д.О.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Декан Экономического факультета

Наименование БУП

Подпись

Мосейкин Ю.Н.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав. каф. Маркетинга

Должность, БУП

Подпись

Зобов А.М.

Фамилия И.О.

Приложение к Рабочей программе дисциплины
«Оперативное маркетинговое планирование»

УТВЕРЖДЕН

На заседании кафедры Маркетинга
«_____» _____ 2022г., протокол № ____
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Оперативное маркетинговое планирование

(наименование дисциплины)

38.04.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки)

Международный маркетинг

(наименование профиля подготовки)

Магистр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине **Оперативное маркетинговое планирование**

Направление / Специальность: 38.04.02. «Менеджмент»

Специализация Международный маркетинг

Сводная оценочная таблица дисциплины **Оперативное маркетинговое планирование**

Код контролируемой компетен.	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы	
		Аудиторная работа					Самостоятельная работа					Экзамен /зачет
		Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Реферат	Проект	Доклад/сообщение		
УК-4, УК-5, ОПК-1, ОПК-3	Тема 1.1. Принципы проведения маркетингового планирования.			1							1	1
	Тема 1.2 Анализ деятельности организации в условиях рынка. Слабые и сильные стороны организации.			1			5		3		9	9
	Тема 1.3. Анализ деятельности организации в условиях рынка.			1					3	4	8	8
ПКО-7 ОПК-4	Тема 2.1. . Стратегия маркетинга и ее формирование..			1			5		3		9	9
	Тема 2.2. Сегментация рынка.			1	5				3		9	9
	Тема 2.3. Позиционирование.			1					3	4	8	8
ПКО-3	Тема 3.1. Планирование товарного предложения.			1		5			3		9	9
ПКО-4,	Тема 3.2. Политика распределения.			1		5			3		9	9
ПКО-5	Тема 3.3. Политика продвижения.			1		5			3		9	9
ПКО-6, ПКО-7	Тема 3.4. Формирование плана маркетинга и расчет бюджета. Оценка (прогноз) результата маркетингового планирования.			1	5				3		9	9
	Контроль		10								10	20
	Итого		10	10	10	15	10		27	8	10	100

Описание балльно-рейтинговой системы

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

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

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент *без уважительных причин* не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются. За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – *100 баллов*.

Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок

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

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.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Оперативное маркетинговое планирование» (оценочные материалы), включающие в себя 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.

Кафедра маркетинга

Экзаменационный тест по дисциплине «Оперативное маркетинговое планирование»

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

колбасу, но более дорогую. Какое из предложенных мероприятий по изменению ситуации менее эффективно ?

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

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

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

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

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

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

13. Теория ассоциативного обучения базируется на следующих концепциях:

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

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

- а. 1.1
- б. 1
- в. 1.4
- г. 1.2

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- а. стратифицированная;
- б. результирующая (для всего мужского населения России);

в. надежная;

г. значимая.

23. Вторичными данными являются данные, которые:

а. менее важны;

б. были ранее собраны другими;

в. могут быть получены с помощью полевых исследований;

г. исходят от самой компании.

24. Для целей тактического планирования используется семантический дифференциал, который является примером:

а. униполярной вербальной шкалы;

б. униполярной невербальной шкалы;

в. биполярной вербальной шкалы;

г. биполярной невербальной шкалы.

25. Стратегическое планирование отличается от тактического:

а. целями и задачами;

б. целевой группой;

в. принципами управления;

г. временными интервалами.

26. Исследования, проведенные московским представительством Международного рекламного агентства “ДМББ”, позволили выделить несколько типов российских потребителей. Один из таких типов - “Казачи” ориентирован на русский образ жизни, но при этом активно пользуется западными товарами. У них налицо желание продемонстрировать свое положение и финансовые возможности. Какой критерий в данном исследовании был использован при выделении типов российских потребителей ?

а. социальный;

б. экономический;

в. психографический;

г. национальный.

27. Специалист по изучению рынка хочет провести исследование среди российских мужчин, которые носят бороду и усы. Это исследование заказано Федерацией российских парикмахеров, которая требует, чтобы стандартная ошибка составляла примерно 3,5%, а доверительный интервал 95,4%. Никаких предварительных оценок результатов этого исследования нельзя сделать. Каким должен быть размер выборки?

а. 784

б. 817

в. 1000

г. 204

28. Предположим, что некто мечтает занять должность менеджера по маркетингу. Какая из перечисленных ниже должностей обеспечит ему наилучшую подготовку для реализации его амбициозных планов:

а. менеджер по продажам;

б. менеджер проекта;

в. менеджер по продукту;

г. менеджер по рекламе.

29. Наташа хочет купить кухонный комбайн. Основными характеристиками она считает: скорость, удобство очистки машины после работы, низкий уровень шума. Ниже приведены характеристики для четырех типов кухонных комбайнов с указанием весов критериев:

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

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

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

30. Какой критерий можно считать некорректным при анализе поставщиков ?

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

Критерии оценки теста (дескрипторы)

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

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

Количество правильных ответов, %	Баллы
Более 95	A (5+)

86 – 94	B (5)
69 – 85	C (4)
61 – 68	D (3+)
51 – 60	E (3)
31 – 50	FX (2+)
менее 30%	F (2)
51 - 100	Зачет

Составитель _____ Д.О. Ямпольская

« _____ » 20 ____ г.

Кафедра маркетинга

Контрольный кейс по дисциплине «Оперативное маркетинговое планирование»

"Компания ФОРТКОМ "

Введение. В конце 20 века в Европе была организована небольшая обувная фабрика. Сначала они производили один вид обуви: несколько моделей мужской обуви под маркой "Фортком". Первоначально район сбыта обуви был невелик, но положение изменилось, когда был найден партнер - сеть по розничной торговле. Эта сеть была готова к организации сбыта обуви в масштабах всей страны.

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

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

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

1. "Фортком": под этой маркой продается небольшое количество моделей мужской обуви. Этот сегмент рынка невелик и составляет всего 4% от общего объема сбыта на рынке (по количеству пар обуви). Продажа мужской обуви под маркой "Фортком" – это 10% сегмента и достигает почти 20% товарооборота компании "Фортком".
2. "Хэфти": под этой маркой продается прогулочная обувь. Хефти имеет 40% в данном сегменте рынка. Безработица оказывает непосредственное влияние на объем продаж на этом

сегменте: за последние несколько лет емкость рынка сократилась на 25%. Однако, Хефти удается поддерживать свою долю рынка.

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

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

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

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

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

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

Вопросы

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

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

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

Г. Каково общее значение марки для потребителя?

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

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

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

3. Что вы думаете о совместимости ассортимента компании Фортком Лтд?

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

Критерии оценки кейса

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

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

Кафедра маркетинга

Контрольный кейс по дисциплине «Оперативное маркетинговое планирование»

ПУБЛИЧНАЯ БИБЛИОТЕКА В ГОРОДЕ «N»

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

Анализируя отчетные данные за 2020 г., Роман Хорошилов, менеджер публичной библиотеки в городе «N» (пригород крупного мегаполиса), пришел к выводу, что 2018 г. не был удачным для библиотеки. Несмотря на дождливое лето и осень, количество постоянных посетителей едва увеличилось по сравнению с 2019 г. Общее количество выданных книг даже уменьшилось с 155 200 в 2019 г. до 153 700 в 2020 г. Как удержать интерес читателей?

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

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

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

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

больше, чем молодые. Люди старше 65 лет читают в среднем 8 часов в неделю, а люди в возрасте от 12 до 19 лет читают менее 3 часов в неделю. В 2019 г. на чтение люди затрачивали в среднем 7 часов в неделю. В первую очередь компьютер, но также и растущий интерес к занятиям спортом, экскурсиям, посещению театров и музеев являются важными причинами того, что сокращается время на чтение книг.

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

Анализ ситуации в библиотеке «N». В среднем один читатель берет в библиотеке 12 книг за год. Этот показатель заставил Романа задуматься. Читающее население «N» составляет 14 500 человек. В 2020 г. было выдано 153 700 книг. Это означает в среднем 10,6 книг на каждого жителя. Однако, очевидно, что далеко не каждый житель является читателем библиотеки. В таблице 1. представлены данные о распределении читателей по возрастным группам.

Таблица 1. Распределение читателей по категориям

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

Из данных, представленных в таблице 1, видно, что в 2020 г. общее количество читателей библиотеки составило 4 645, из которых около 60% не платили абонементную плату. Число читателей изменилось за последние несколько лет следующим образом:

Таблица 2. Количество читателей за период 2013 - 2020 гг.

Год	Количество читателей, чел.
2013	4 070
2014	4 180
2015	4 540
2016	4 580
2019	4 625
2020	4 645

В 2021 г. мэрия города «N» приняла решение, что подростки в возрасте от 12 до 18 лет также могут пользоваться библиотекой бесплатно. До 2021г. абонементная плата для этой категории читателей составляла 500 рублей в год.

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

увеличение количества читателей;

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

В качестве плана деятельности на 2021 г. он выбрал второй вариант, т.к. доля читателей среди всех жителей «N» достаточно высока по сравнению со средним показателем по стране: читателями публичной библиотеки города «N» являются 22% жителей.

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

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

Критерии оценки кейса

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

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

Кафедра маркетинга

Тематика групповых работ по дисциплине «Оперативное маркетинговое планирование»

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

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

Критерии оценки работ по курсу (проектных работ)

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

4	Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму проектной работы	15
	Итого	100%

Составитель: Д.О. Ямпольская

« » 20 г.

Вопросы для подготовки к аттестации по дисциплине «Оперативное маркетинговое планирование»

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

27. Основные показатели контроля маркетинговой деятельности фирмы.

Критерии оценки устных ответов (опросы)

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

Критерии оценки задач

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

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

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, каф. Маркетинга

Должность, БУП



Подпись

Ямпольская Д.О.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Декан Экономического факультета

Наименование БУП

Подпись

Мосейкин Ю.Н.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав. каф. Маркетинга

Должность, БУП

Подпись

Зобов А.М.

Фамилия И.О.