

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
Протокол №1 от 15 января 2021 г*

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

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Оперативное маркетинговое планирование»

Рекомендуется для направления подготовки

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность программы (профиль) «Международный маркетинг»

Для очной формы обучения

1. Цели и задачи дисциплины «Оперативное маркетинговое планирование»

Маркетинговое планирование занимает особое место в структуре планов компании. В силу того что эпоха централизованного планирования закончилась, каждой компании необходимо определять перспективу своей деятельности самостоятельно. Если рассматривать так называемые внутренние планы — производство, персонал, финансы, снабжение, — то все они зависят от параметров сбыта товаров и услуг. Планирование ресурсов и распределение финансовых средств зависят от спроса, который создает компания. Спрос в маркетинге — это совокупность потребителей. И если персонал можно уволить, финансы исказить, а с поставщиками договориться, то с покупателями эти мероприятия успеха иметь не будут. С покупателями надо постоянно и целенаправленно работать. Этой задаче посвящены планы маркетинга, или, иными словами, планы работы компании с рынком, о которых мы и будем говорить в данной дисциплине.

Основная цель курса: получение навыка организации и планирования маркетинговой деятельности компании.

Задачи курса:

- изучение теоретических и практических аспектов современных методов управления маркетингом;
- изучение теоретических и практических аспектов современных стратегических аспектов развития компаний;
- приобретение знаний в области формирования показателей деятельности современного предприятия на рынке;
- разработка этапов формирования маркетинговых планов;
- развитие навыков планирования;
- ознакомление с методами определения эффективности маркетинговой деятельности;
- развитие у студентов аналитических и системных навыков для ведения успешной управленческой деятельности;
- развитие у студентов креативного подхода к проблемам компании.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Оперативное маркетинговое планирование», Б.1.В.3, относится к вариативной части блока специальных дисциплин.

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

Таблица №1

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Профессиональные компетенции			
1	ПК-1, способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Теория организации управления, Управленческая экономика	Инновационное предпринимательство, Международные маркетинговые стратегии
2	ПК-4, способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Маркетинговые метрики, Маркетинговое прогнозирование, Маркетинговые анализ	Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях,
3	ПК-5, владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Современный стратегический анализ, маркетинговый анализ	Международные маркетинговые стратегии, Разработка бизнес стратегий в международных компаниях
4	ПК-10, способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Маркетинговые метрики, Маркетинговое прогнозирование, Маркетинговые анализ	Научно-исследовательская работа, ГИА, Дипломное проектирование

2. Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате обучения предполагается овладение следующими компетенциями:

- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1)

- способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);
- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);
- способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-10)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать

- роли, функции и задачи менеджера по маркетингу в современной организации;
- основные бизнес-процессы в организации и их оценку;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- стратегии ведения маркетинговой деятельности;
- принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;
- основные виды и процедуры стратегического и тактического планирования;
- результаты планирования деятельности и их содержание;

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 для планирования дальнейшей деятельности;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- разрабатывать мероприятия маркетингового плана;
- рассчитывать прогнозную эффективность мероприятий;

Владеть

- методами оценки ситуации на рынке;
- методами оценки компетенций компании;
- методами реализации основных маркетинговых этапов планирования (постановка целей и задач, разработка концепции 4P, 4C и т.д.);

- способами реализации маркетинговых программ.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Модули			
		1	2	3	4
Аудиторные занятия (всего)	45			27	18
В том числе:					
Лекции	9			9	-
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	36			18	18
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	99			45	54
В том числе:					
Индивидуальный проект (работа)	40			20	20
Бизнес-кейс	20			10	10
Подготовка тематических презентаций	10			5	5
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу	10				10
Творческие работы					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	19			10	9
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)					
Общая трудоемкость	ак. часа	144		72	72
	зач. ед.	4		2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Раздел 1. Принципы и ключевые цели маркетинговой деятельности компании на рынке.	Тема 1. Концепции и подходы управления компанией в условиях рынка
		Тема 2. Разработка целей и задач маркетингового планирования
		Тема 3. Показатели маркетинговой деятельности компании
2.		Тема 4. Анализ финансового состояния компании

	Раздел 2. Оценка внутреннего потенциала компании	Тема 5. Анализ результатов маркетинговой деятельности компании
3	Раздел 3. Оценка внешней среды деятельности компании	Тема 6. Характеристика общеэкономической конъюнктуры рынка
		Тема 7. Оценка конкурентного состояния рынка
		Тема 8. Характеристика целевой аудитории компании. Модели поведения потребителей.
4	Раздел 4. Этапы маркетингового планирования	Тема 9. Определение стратегического направления деятельности компании. Выбор маркетинговой стратегии.
		Тема 10. Планирование ассортимента компании. Установление направлений цена/качество.
		Тема 11. Планирование сбытовой деятельности.
		Тема 12. Планирование коммуникационной деятельности.
5	Раздел 5. Формирование плана маркетинга	Тема 13. Разработка мероприятий по продукту, цене, сбыту и коммуникациям.
6	Раздел 6. Оценка эффективности маркетинговой деятельности	Тема 14. Основные методы определения бюджета маркетинга.
		Тема 15. Прогноз эффективности (эффекта) маркетингового планирования.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Лаб. зан.	Семин.	СРС	Всего час.
1.	Раздел 1. Принципы и ключевые цели маркетинговой деятельности компании на рынке.	1		4	9	14
2	Раздел 2. Оценка внутреннего потенциала компании	4		6	10	20
3	Раздел 3. Оценка внешней среды деятельности компании	4		6	10	20

4	Раздел 4. Этапы маркетингового планирования	-		4	10	14
5	Раздел 5. Формирование плана маркетинга	-		8	10	18
6	Раздел 6. Оценка эффективности маркетинговой деятельности	-		8	20	28
	Итоговая аттестация, Проектная работа: разработка плана маркетинга				30	30
ИТОГО		9	-	36	99	144

6. Лабораторный практикум Не предусмотрен

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	Раздел 1. Принципы и ключевые цели маркетинговой деятельности компании на рынке.	Поведение контент-анализа на тему: «Современные маркетинговые стратегии компаний на российском и международном рынке»	4
2.	Раздел 2. Оценка внутреннего потенциала компании	Решение кейсов: «Оценка инвестиционной привлекательности компании».	6
3.	Раздел 3. Оценка внешней среды деятельности компании	Проведение кабинетных исследований с описанием среды деятельности компании. Разработка модели поведения целевой аудитории.	6
4.	Раздел 4. Этапы маркетингового планирования	Решение кейса. Определение направлений изменений продуктовой линейки компании. Определение позиции цена-качество.	4

		Разработка сбытовой концепции и ИМК.	
5.	Раздел 5. Формирование плана маркетинга	Решение кейса. Разработка основных мероприятий маркетингового плана.	8
6.	Раздел 6. Оценка эффективности маркетинговой деятельности	Расчет эффективности плана маркетинга. Презентация. Решение задач.	8
	Итого		36

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
19, 23, 25, 27, 29	Компьютерные аудитории	19: Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio -21 шт, Монитор 23" Acer G236HL – 21 in Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 23: Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio – 21 шт, Монитор 23" Acer G236HL – 21 шт, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 25: Системный блок Norbelli Intel Intel i5 3200 MHz/8192 MB/500 GB/DVD/audio – 21 шт Монитор Philips 234E5Q – 21 шт Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 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
107	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор Casio XJ-M250 - 1 шт., экран - 1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007, Mentor

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2019).
2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2019).
3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2020).
4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2020).

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) Основная литература

1. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / А. В.— 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 340 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).
2. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. И.И. Малкова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 927 с.
3. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Управление продуктовой политикой. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Юрайт, 2017 – 360с.

б) Дополнительная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер — М.: Издательство АСТ, 2016.-244 с.;

2. Каминский А.В., Лукашова О.А. Формирование стратегии конкурентных преимуществ как способ достижения конкурентоспособности на рынке // КЭ. - 2016. - №4. - С.451-460.
3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров и магистров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с.

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Организационно-методическое построение курса, рассчитанного на 144 академических часа, предполагает 45 часов практических занятий.

Преподавание курса предполагает лекции, семинары, практические занятия, обсуждение конкретных ситуаций, проведение деловых игр. Самостоятельная работа студента включает изучение литературы по актуальным проблемам организации деятельности маркетинговых подразделений.

Виды занятий и методы обучения:

Семинар	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов. Направлена на формирование у них навыков самостоятельного анализа рассматриваемых проблем, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
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 в освоении, 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.
Обсуждение конкретных ситуаций и деловые игры	Сочетание внеаудиторной и аудиторной работы, при которой студенты подготавливают решения по предложенной преподавателем конкретной ситуации. Подгруппы, подготавливая решения, конкурируют между собой, аргументируя выбранные и рассчитанные решения.

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 неначислению баллов за задание (без возможности выполнения задания в дальнейшем за полное количество баллов).

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Примеры заданий

Тест. Характеристика деятельности компании

Вопросы с № 1 по № 4 связаны с данными о компании DELTA

Компания DELTA занимается оптовой торговлей. В Вашем распоряжении имеются балансы компании на 31 декабря 2018 г. и 2019 г., а также отчет о прибылях и убытках.

Баланс компании DELTA на 31 декабря 2018 и 2019 (в тыс. ЕВРО)

	2018	2019		2018	2019
Основные средства:			Акционерный капитал:		
земля	300	310	обыкновенные акции	380	380
здания	320	330	нераспределенная прибыль	250	320
машины и оборудование	160	170			
			Долгосрочные обязательства:		
Оборотные средства			облигации	280	390
запасы (в закупочных ценах)	220	250	текущие обязательства		
дебиторская задолженность (счета к получению)	200	250	Кредиторская задолженность	200	210
Наличные (касса)	100	190	заемный капитал	190	200
	1300	1500		1300	1500

Отчет о прибылях и убытках за 2019 год компании DELTA. (в тыс. ЕВРО.)

Товарооборот	2220	
себестоимость проданных товаров	1950	
операционные расходы	120	
амортизация	60	
Прибыль от основной деятельности (операционная прибыль)		90
проценты уплаченные		20
чистая прибыль (налоги не должны выплачиваться за данный период)		70

Предполагается, что прибыль в 70 000 ЕВРО была распределена равномерно в течение года.

Бально-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
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

Посещаемость занятий – 14 баллов

Контрольные работы – 40 баллов

Творческая работа – 10 баллов

Активность на занятиях – 10 баллов

Самостоятельные задания – 26 баллов

Сводная оценочная таблица дисциплины

Раздел и Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы	Баллы раздела	
		Аудиторная работа					Самостоятельная работа						Экзамен / Зачет
		Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Реферат	Проект	Доклад / сообщение			
Раздел 1. Принципы и ключевые цели маркетинговой деятельности компании на рынке. ПК-1, ПК-10	Тема 1. Концепции и подходы управления компанией в условиях рынка			0,5							0,5	17,5	
	Тема 2. Разработка целей и задач маркетингового планирования			0,5			5		7		12,5		
	Тема 3. Показатели маркетинговой деятельности компании			0,5		4					4,5		
Раздел 2. Оценка внутреннего потенциала компании. ПК-4, ПК-5	Тема 4. Анализ финансового состояния компании			0,5						4	4,5	21,5	
	Тема 5. Анализ результатов маркетинговой деятельности компании	4		0,5				4			8,5		
Раздел 3. Оценка внешней среды деятельности компании ПК-4, ПК-5	Тема 6. Характеристика общеэкономической конъюнктуры рынка			0,5	3		5				8,5	34	
	Тема 7. Оценка конкурентного состояния рынка			0,5						4	4,5		
	Тема 8. Характеристика целевой аудитории компании. Модели поведения потребителей.			0,5		4			7		11,5		
Раздел 4. Этапы маркетингового	Тема 9. Определение стратегического направления деятельности компании. Выбор маркетинговой стратегии.			0,5	3						3,5	34	
	Тема 10. Планирование ассортимента компании. Установление направлений цена/качество.			0,5			5				5,5		

планирование ПК-1, ПК-10	Тема 11. Планирование сбытовой деятельности.			0,5						4		4,5	9
	Тема 12. Планирование коммуникационной деятельности.			0,5		4						4,5	
Раздел 5. Формирование плана маркетинга ПК-1, ПК-10	Тема 13. Разработка мероприятий по продукту, цене, сбыту и коммуникациям.			0,5				4				4,5	
Раздел 6. Оценка эффективности маркетинговой деятельности ПК-4, ПК-5	Тема 14. Основные методы определения бюджета маркетинга.			0,5		4						4,5	
	Тема 15. Прогноз эффективности (эффекта) маркетингового планирования.											3	
	Контроль		5								10	15	10
	Итого	4	5	7	9	16	15	8	14	12	10	100	100

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

доцент кафедры Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Ямпольская Д.О.

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

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры Маркетинга
« _____ » _____ 2021г., 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)

Магистр

Квалификация (степень) выпускника

ого планирвани я ПК-1, ПК-10	Тема 10. Планирование ассортимента компании. Установление направлений цена/качество.			0,5			5					5,5		
	Тема 11. Планирование сбытовой деятельности.			0,5						4		4,5		
	Тема 12. Планирование коммуникационной деятельности.			0,5		4						4,5		
Раздел 5. Формирован ие плана маркетинга ПК-1, ПК-10	Тема 13. Разработка мероприятий по продукту, цене, сбыту и коммуникациям.			0,5					4			4,5	9	
Раздел 6. Оценка эффективнос ти маркетингов ой деятельности ПК-4, ПК-5	Тема 14. Основные методы определения бюджета маркетинга.			0,5		4						4,5		
	Тема 15. Прогноз эффективности (эффекта) маркетингового планирования.					3						3		
	Контроль		5									10	15	10
	Итого	4	5	7	9	16	15	8	14	12	10	100	100	

Вопрос 1

Чему равен показатель рентабельности активов компании DELTA в 2019 году?

- А. 6,4 %
- Б. 6,0 %
- В. 3,0 %
- Г. 6,1 %

Вопрос 2

Чему равен показатель рентабельности акционерного капитала компании DELTA в 2019 году?

- А. 8,9 %
- Б. 9,3 %
- В. 5,6 %
- Г. 10,5 %

Вопрос 3

Чему равна прибыльность продаж компании DELTA в 2019 году?

- А. 6,4%
- Б. 3,2 %
- В. 2,0 %
- Г. 2,5 %

Вопрос 4

Чему равен показатель “поток денежных средств” компании DELTA в 2019 году?

- А. Е 80 000
- Б. Е 90 000
- В. Е 130 000
- Г. Е 10 000

Вопрос 6 Существует определенное отношение между коэффициентом товарооборота и прибылью на квадратный метр (отдачей). Какое из следующих высказываний является верным при условии, что другие обстоятельства остаются без изменений?

- А. уменьшение среднего запаса ведет к более высокой отдаче
- Б. уменьшение среднего запаса ведет к более низкой отдаче
- В. увеличение среднего запаса ведет к увеличению отдачи
- Г. если средний запас увеличивается или уменьшается, то это не повлияет на отдачу

Вопрос 7

Производитель Гаджетов собирается начать производство нового типа продукта. Переменные затраты составляют Е 240 на единицу продукции. Постоянные затраты – Е 12 375 000. Производитель будет поставлять свою продукцию по цене Е 735 за одно изделие. При каком объеме продаж производитель достигает точки безубыточности?

- А. 25 000 единиц продукции
- Б. 35 000 единиц продукции
- В. 36 340 единиц продукции

Г. 57 000 единиц продукции

Вопрос 8

В 2018 г. в компании Sigma имела три продуктовые линии А, В, С. Объем продаж (в денежном выражении) по продуктовой линии А в два раза превосходил объем продаж по продуктовой линии В, а продуктовая линия С обеспечивала 10% от общего объема продаж. В 2019 году были зафиксированы следующие изменения объемов продаж

Рост продаж по продуктовой линии А 4%

Рост продаж по продуктовой линии В 6%

Сокращение объемов продаж по продуктовой линии С 2%

На сколько процентов вырос объем продаж компании Sigma в 2019 году?

- А. 4%
- Б. 5%
- В. 4,5%
- Г. 3%

Вопрос 9.

- I. Принимая решение об установлении цен, обеспечивающих максимизацию прибыли, монополист может не учитывать наличие товаров заменителей.
- II. Монополист может устанавливать цену практически на любом (высоком) уровне, единственным ограничением для него может выступать общественное мнение.
- III. Монополист не заинтересован в проведении рекламных кампаний.

- А. все утверждения I, II и III являются ложными.
- Б. I - верно, II и III являются ложными.
- В. I - ложно, II и III являются верными.
- Г. I и III являются ложными, II -верно

Вопрос 10.

Небольшая компания производит и продает безалкогольные напитки под маркой Geco. Ежемесячно продается 120 000 бутылок. В соответствии с программой диверсификации компания намерена освоить выпуск шоколадных конфет. Менеджер по продукту предложил следующую программу продвижения. На бутылках с напитками Geco будут размещаться специальные купоны. Каждому, кто вышлет в адрес компании заполненный купон с указанием своего имени и адреса, компания обязуется выслать бесплатно небольшую коробку шоколадных конфет. Затраты производителя составляют Е 0.50 за каждую коробку конфет. В течение месяца предполагается разместить купоны на 60% продаваемых бутылок Geco. Несмотря на эту акцию, объем продаж шоколада в течение месяца остался без изменений. Затраты на рассылку составляют Е 1.20 на каждую коробку. Стоимость одного купона и затраты на его размещение на бутылке составляют Е 0.05. По оценкам только 5% покупателей воспользуются возможностью получения бесплатных конфет. Каковы общие затраты на реализацию этой акции в течение месяца?

- А. Е 6 120
- Б. Е 12 120
- В. Е 6 300
- Г. Е 9 720

Вопрос 11.

Имеются следующие индексные данные о росте объемов продаж компании и о развитии соответствующего рынка в целом

Годы	объемы продаж компании	рынок в целом
2016	100	80
2017	110	100
2018	130	120
2019	150	130

В 2017 г. доля рынка для данной компании составляла 30%. Какой долей рынка владела компания в 2018 году?

- А. 24,00%
- Б. 27,69%
- В. 29,53%
- Г. 35,00%

Вопрос 12.

В 2019 средний доход вырос на 1.0 % по сравнению с 2018. В результате ожидается, что объем продаж гаджетов определенной фирмы увеличится с 50,000 в 2018 году до 51,000 в 2019. Объем производства увеличится с 51,000 штук до 53,000. Чему равна эластичность спроса по доходам для гаджетов данной фирмы?

- А. + 2.6
- Б. + 0.2
- В. + 2.0
- Г. + 4.5

Вопрос 18 (2086 а **)

Производственные мощности компании позволяют выпускать 500000 изделий в год. В текущем году ожидается производство и сбыт 400000 изделий. До настоящего времени продажи ограничивались только внутренним рынком. Отпускная цена изделия составляет Е65, общие затраты составляют Е50. (из которых 60% - постоянные затраты). Неожиданно компания получает заказ на поставку продукции за границу. Зарубежный заказчик готов платить по Е25 за изделие при покупке партии в 25000 изделий. Для выполнения этого заказа потребуются единовременные дополнительные расходы в размере Е90 000, которые должны быть списаны немедленно. Какова будет общая прибыль, если заказ будет принят?

- А. Е 6 300 000.
- Б. Е 2 600 000
- В. Е 6 000 000
- Г. Е 6 035 000

Ситуации для обсуждения

Концепция маркетинга

Целевая ориентация

Организация производства (<i>Концепция совершенствования производства</i>)	⇒ min издержек
Организация сбыта (<i>Концепция совершенствования коммерческих усилий</i>)	⇒ max роста скорости продаж ⇒ рост качества, совершенствование потребительских свойств товара ⇒ формирование потребности, управление спросом
Организация инноваций (<i>Концепция совершенствования товара</i>)	⇒ изучение и формирование общественного мнения, управление средой
Организация изучения рынка, выбор целевого сегмента рынка (<i>Концепция комплексного маркетинга</i>)	⇒ формирование сбалансированной структуры товарного портфеля; формирование среды фирмы
Организация социальной среды, формирование социальных стереотипов потребления (<i>Концепция социально этичного маркетинга</i>)	⇒ формирование интерактивной среды, интенсификация сотрудничества с потребителем, укрепление его лояльности фирме
Организация мониторинга эволюции рынка, формирование системы реагирования по "слабым сигналам" (<i>Концепция стратегического маркетинга</i>)	обеспечение фирме конкурентного преимущества
Организация партнерских отношений с индивидуальными потребителями (<i>Концепция максимаркетинга</i>)	



ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Расширяя экспансию на российский рынок западных товаров, иностранные фирмы посредством своих рыночных стратегий манипулируют российскими потребителями, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения "минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей".

Согласны ли вы с этим утверждением? Обоснуйте ваш ответ. Приведите примеры товаров, широкое потребление которых не является типичным для российского потребителя и оказалось лишь следствием агрессивной сбытовой стратегии западных фирм.

2. Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту?

Приведите примеры фирм, которые на рынке используют стратегию агрессивного сбыта.

3. Несмотря на то, что корпорацию "Макдональдс" относят к фирме, одной из первых, применивших стратегию комплексного маркетинга, ее часто критикуют за узкую

товарную специализацию. Чем на ваш взгляд вызвана такая критика и существует ли для данной фирмы опасность "маркетинговой близорукости"?

Как вы думаете, почему практически все попытки фирмы в России расширить ассортимент путем введения национальных блюд не увенчались успехом?

4. Успех корпорации "Procter & Gamble " нередко приписывают ее умению быть хорошим "слушателем". Как соотносить это утверждение с концепцией маркетинга?

5. Чем отличаются друг от друга два подхода к управлению: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? Приведите примеры обоих подходов.

6. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально этичного маркетинга?

Существуют ли на российском рынке условия, требующие от фирм применения социально этичного маркетинга? Обоснуйте ваш ответ, приведите примеры.

7. Сейчас все больше в практике маркетинга появляется понятие цифровой маркетинг. Как вы думаете является ли он новой концепцией маркетинга? Какие требования он предъявляет к системе управления фирмы, на каких принципах базируется?

РАБОТА №1

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

Ситуация 1. Расплата за лояльность

Каждый раз под Новый год мы являемся свидетелями массовых акций торговых сетей по предоставлению грандиозных скидок.

Возникает парадоксальная ситуация: на рост спроса супермаркеты отвечают снижением цен.

Почему торговые сети, например, по продаже электронной и бытовой техники, вынуждены идти на снижение цен?

Возможно, из-за банальной конкуренции? В отличие от авиакомпаний или гостиниц, которые поднимают цены в «высокий сезон», продавцы массовых товаров не могут предложить «эксклюзивный вид на море» или какие-либо дефицитные редкости. Все товары предлагаются примерно с одинаковыми потребительскими свойствами.

Однако конкуренция – это только видимая часть айсберга.

С яркого ярлыка «Скидка – 50%» на витрине магазина начинается настоящая психологическая обработка потенциального клиента.

Основная функция предновогодних скидок состоит в привлечении в магазин дополнительных покупателей. Узнав о скидке, человек идет в магазин, еще не зная, что именно он будет покупать. И здесь важную роль играет продавец. Его задачей является облегчить покупателю процесс принятия решения. В некоторых отраслях потребителя уже приучили покупать не просто товар, а товар со скидкой. В сети магазинов компьютерной техники «Белый ветер», например, скидку в 5 % может предоставить менеджер в зале, в 10 % – директор магазина. Если покупатель пришел в магазин за определенным товаром, а его в данный момент нет в продаже, но есть аналогичный, который стоит чуть дороже, то сотрудники магазина могут сделать скидку, чтобы разрешить сомнения. Поскольку компьютерная техника - товар “штучный”, в сети магазинов “Белый ветер” приветствуется “торг” с консультантами. Они хорошо подготовлены и способны подобрать то, что нужно покупателю. А предоставление скидки укрепляет взаимоотношения. Таким образом, формируется лояльность к сети.

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

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

Что же тогда делать ?

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

Компания Cannon практически не делает скидки. Она считает, что конкурентоспособная цена должна быть установлена сразу и не следует ее менять путем скидок. Лучше вкладывать деньги в рекламу, продвижение товара, дилерские программы.

Конечным покупателям можно дарить полезные вещи, например, рюкзаки, сумки для покупателей фотоаппаратов ...

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

Ситуация 2. Second hand уже не нужен!?

Динамику Интернета и его перспективы деятели Сети обычно описывают через рост аудитории пользователей и ее активности, сравнивая текущий период с предыдущим. Связисты предпочитают использовать другие критерии: количество компьютеров на тысячу человек, уровень телефонизации регионов, количество оптоволоконных линий и т.д. Однако ни тот, ни другой подходы не дают возможности определить перспективы развития Интернета, или хотя бы объяснить происходящие изменения.

За 2002 год на 2 млн. чел. вырос объем регулярной аудитории пользователей Сети, еще на 2,5 млн – количество персональных компьютеров. И хотя цифры кажутся значительными, темпы роста сильно замедлились, как в процентном отношении, так и в абсолютных значениях.

Одновременно с этим быстрыми темпами увеличивается число новых информационных и развлекательных журналов, растет число теле и радиопередач. Расширяется аудитория читателей и телезрителей.

Имеет место кризис содержания в Интернете. Абсолютным лидером по падению интереса стали развлекательные ресурсы. Они уже не собирают половины той аудитории, которая была у них год назад. Все команды разошлись по Интернет–СМИ. Большинство материалов, которые появляются на развлекательных ресурсах, вторичны и прошли через десятки рук. Воровство чужих текстов и фотографий для размещения на сайте – это большая проблема, которая пока не регулируется Уголовным кодексом. Пиратством промышляют не только студенты, но и заметные компании.

В Москве работают всего пять-шесть команд, которые способны создать и вести популярный Интернет-ресурс. Таких групп, объединяющих программистов, дизайнеров, журналистов и менеджеров, недостаточно для дальнейшего роста Интернета.

Стабильно посещаемы только функциональные сервисные сайты: поиск, почта и другие.

Сегодня количество людей, использующих Интернет на работе, приближается к числу входящих в Сеть из дома. Возраст большинства российских пользователей Сети, как показывают опросы, – от 24 до 36 лет. Они материально обеспечены, имеют высшее или

незаконченное высшее образование. Эти люди уважают себя и свое время, и им нужно предлагать качественные и оригинальные материалы в Сети. Они умеют отличать хорошо сделанную работу от халтуры: как только в Интернете появляется новый интересный ресурс, у него быстро находят десятки и сотни тысяч посетителей.

Дополнительный вопрос: В чем, на ваш взгляд, в начале 2000-х годов была основная проблема, препятствующая развитию сети Интернет? Как вы думаете сейчас что-нибудь изменилось? Какие варианты решения в подобной ситуации вы могли бы предложить?

Ситуация 3. Дискаунтеры становятся самым популярным местом для покупки

Снижение покупательной активности, убыточность многих розничных точек привели к появлению на российском рынке торговых точек нового формата - дискаунтеров, или магазинов низких цен. Дискаунтеры - наиболее распространенный тип розничных продовольственных магазинов на Западе, в Москве же их насчитывается не более дюжины, и все они пользуются огромной популярностью у покупателей.

Дискаунтер удерживает низкие розничные цены за счет использования определенных схем торговой логистики и максимального сокращения издержек. Как правило, технология снижения издержек следующая: минимальный ассортимент, большие закупочные партии, минимум персонала, отсутствие витрин, подсобных и складских помещений, упрощенная технология торговли, наличие сети.

Больше всего дискаунтеры распространены в торговле продуктами питания. При выборе товарных позиций основная ставка делается на товары повседневного спроса, “хиты” продаж с предложением узкого ассортимента каждого из наименований. Если в классическом супермаркете ассортимент состоит из 8-12 тыс. наименований, то в дискаунтере в общей сложности должно присутствовать 700-1000 наименований. Соответственно, товар закупается большими партиями со специальными скидками от производителя. Очень часто товар предлагается покупателям прямо в заводской или транспортной упаковке, в дискаунтере вообще нет витрин. В обслуживании магазина задействовано всего несколько человек.

При том, что качество товара такое же, как и в традиционном магазине, сервис клиентам дискаунтера предоставляется ограниченный - покупатель должен сам открывать упаковки, возможны очереди в кассу и прочее. По оценкам экспертов, организованная таким образом система торговли позволяет держать уровень цен на 15-25% ниже среднего розничного.

Дополнительный вопрос: Какие товары не могут продаваться в системе магазинов типа дискаунтер и почему? Какой основной мотив покупки доминирует в магазинах типа дискаунтер, какая потребность, в первую очередь, здесь удовлетворяется?

Ситуация 4. Стабильность “Кока-Колы” – в переменчивости стратегии

В бизнесе часто происходят соревнования - причем соперничество бывает, как здоровым, так и нездоровым. Случаются и ревность, и обида. Но едва ли в деловом мире можно встретить более яростную и кровавую вражду, чем между “Кока-Колой” и “Пепси-Колой”. И истоки ее уходят в далекую историю...

Май 1886 года, Атланта, юг страны, люди ищут утешения в фундаменталистской религии и патентованных лекарственных средствах. Идет активная кампания за здоровый образ жизни, включающая непримиримую борьбу с пьянством. Идет поиск новых ингредиентов на замену спирту. И такой ингредиент был найден... - им оказался кокаин.

Напиток стал приобретать популярность, пиком которой явилась история в аптеке Якобса. Один из покупателей страдал тяжелым похмельем. Он купил бутылку сиропа “Кока-Кола” и попросил разбавить его водой. Аптекарь не захотелось идти в конец помещения, и он предложил разбавить сироп содовой. Посетителю было все равно, его мучила головная боль. Он залпом выпил шипучую “Кока-Колу”, разведенную содовой... Его реакция принесла напитку национальную известность. Прошло 16 лет, и газеты Атланты захлестнула антикокаиновая истерия. Пришлось еще раз пересмотреть рецептуру тонизирующего напитка. Стали использоваться листья коки, из которых уже экстрагировали кокаин. “Обезвреженные” листья коки используются и по сей день. Их поставляет химическая компания из Нью-Джерси, единственная легальная фабрика по переработке медицинского кокаина в Соединенных Штатах. Успех напитка породил множество подражателей. К 1926 году юрист фирмы “Кока-Кола” Гэрролд Хирш изгнал из мира бизнеса более семи тысяч конкурентов, начав против них судебные дела за использование названий или логотипов, похожих на первоначальный вариант “Кока-Колы”. Компания начала поиски новой оригинальной формы бутылки. Найденный тогда дизайн бутылки сохраняется и по сей день. Единственным отступлением стала замена утолщенного стекла пластиком. Промышленный дизайнер Рэймонд Лоуи считал форму идеальной и “агрессивно женственной”, которая приятна и мужчинам, и женщинам.

Фирма "Кока-Кола" действует на рынке, все время реагируя на его капризы. Однако в последние годы фирма "Кока-Кола" стала испытывать на себе сильное давление со стороны общественных групп защиты интересов потребителей и защитников окружающей среды. В

прессе и публичных выступлениях представители этих групп предъявляют фирме следующие обвинения:

1. Напиток “Кока-Кола” имеет низкую питательную ценность.
2. Содержащиеся в “Кока-Коле” сахар и фосфорная кислота наносят вред зубам.
3. Бромированное растительное масло, применяемое в напитках типа “Кола”, исключено из списка продуктов, признаваемых Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств "в целом безвредными".
4. В ряде случаев отмечалось, что содержащийся в напитках “Кола” кофеин вызывает судороги, бессонницу, желудочно-кишечные расстройства, а также возможные повреждения на клеточном уровне.
5. Применение сахарина, входящего в состав диетического безалкогольного напитка "Таб" фирмы "Кока-Кола", запрещено Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств.
6. Индустрия безалкогольных напитков все шире использует необоротные, не подлежащие возврату бутылки.
7. Необоротные бутылки - это огромные непроизводительные затраты ресурсов. Ведь требуется 17 необоротных бутылок, тогда как обратная бутылка могла бы совершить 17 оборотов "продавец – покупатель - продавец" до того, как придет в негодность. Многие из необоротных бутылок сделаны из материалов, не поддающихся биохимическому разложению, и зачастую являются факторами загрязнения окружающей среды.

Не реагировать на подобные заявления стало уже невозможно. “Кока-Кола” опять меняет стратегию.

Дополнительный вопрос: Приведите примеры того как “Кока-Кола” адаптировала свою стратегию к российскому рынку. Что обеспечивает фирме длительные, прочные позиции на рынке?



ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

Выберите любую (отечественную или иностранную) компанию, работающую на российском рынке. Соберите необходимую информацию о ее рыночной деятельности за последние 3 года. Определите, какую концепцию маркетинга она использует. Ответ аргументируйте.

Вопросы для проведения итоговой аттестации

1. Основные этапы планирования деятельности предприятий и организаций
2. Стратегическое и оперативное планирование деятельности компании
3. Основные этапы анализа внешней и внутренней среды организации
4. Оценка внутренней среды организации
5. Оценка внешней среды организации
6. Показатели эффективности деятельности маркетинговых подразделений
7. Определение целей и задач планирования
8. Расчет и выбор маркетинговой стратегии
9. Определение направлений развития товарного ассортимента
10. Планирования развития марочной политики (брендов)
11. Оценка и корректировка ценовой стратегии компании.
12. Определение характеристик цена – качество по различным бизнес-подразделениям (СПБ)
13. Оценка и направления планирования сбытовой политики.
14. Принцип выбора форм и видов реализации продукции компании
15. Определение развития коммуникационной политики компании. Корректировка ИМК в соответствии с выбранной стратегией развития.
16. Определение целей и задач мероприятий плана маркетинга компании
17. Бюджет маркетинга. Принципы его определения.
18. Разработка плана маркетинга. Основные принципы и разделы плана.
19. Эффект и эффективность при определении маркетинговой деятельности.
20. Основные параметры контроля за выполнением плана маркетинг

