

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

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

**Рекомендуется для направления подготовки 38.04.02.Менеджмент**

**Рекомендуется для направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент»**

**Специализация «Современный маркетинг и управление продажами»**

Квалификация (степень) выпускника

магистр

**1. Цели и задачи дисциплины:** Данный курс направлен на изучение основных инструментов маркетинга, которые используются для разработки стратегии и тактики компаний, направленных на овладение рынком и получение необходимой прибыли. Основной акцент делается на практические вопросы применения маркетинга в международных компаниях. Курс раскрывает основные понятия проблем и инструментов маркетингового подхода к управлению, реализации основных функций маркетинга, разработке комплекса маркетинга, принципам администрирования комплекса маркетинга, организации и контроля маркетинга в компании. Большое внимание уделяется рассмотрению конкретных рыночных ситуаций, а также практического опыта управления маркетингом в международных компаниях. В процессе обучения предусматривается контроль усвоения материала и закрепление знаний студентов, выработка навыков принятия самостоятельных решений в маркетинговой деятельности.

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

Задачи курса:

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

**2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:**

Дисциплина Управление маркетингом относится к блоку 1, часть, формируемая участниками образовательных отношений индекс Б.1.В.07 учебного плана.

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

Таблица № 1

**Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций**

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе	Управленческая экономика	Интернет-маркетинг

	системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Методология исследования проблем управления	Управление маркетинговыми проектами Современный стратегический анализ
2	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Управление продажами	Управление маркетинговыми проектами
3	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Теория организации Управление управления Управление продажами	Управление маркетинговыми проектами
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
1	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 Управление продажами Маркетинговые метрики	Современный стратегический анализ Интернет-маркетинг
2	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 Управление управления	Современный стратегический анализ Управление маркетинговыми проектами Социально-этический маркетинг
3	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	Управление продажами	Управление маркетинговыми проектами Социально-этический маркетинг
<b>Профессиональные компетенции</b>			
1	ПК-6. Способен управлять маркетинговой деятельностью		Социально-этический маркетинг

	российской международной компании;		Кросс-культурный маркетинг
2	ПК-7. Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности.	Торговый маркетинг Бенчмаркинг и конкурентная разведка	Управление маркетинговыми проектами

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

#### Универсальные компетенции (УК):

- УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
- УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

#### Общепрофессиональные компетенции (ОПК)

- 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-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-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

#### Профессиональные компетенции (ПК)

- ПК-6. Способен управлять маркетинговой деятельностью российской международной компании;
- ПК-7. Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- **Знать:** основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития;
- основные информационные технологии управления бизнес-процессами
- содержание маркетинговой концепции управления
- основные понятия теории управления маркетингом;
- основы стратегического и оперативного планирования;
- структуру маркетингового комплекса предприятия;
- роль и место маркетинга в управлении предприятием;
- основные формы и методы управления всеми составляющими комплекса маркетинга;
- механизм построения организационных структур управления предприятием, действующий на принципах маркетинга;
- основные задачи и функции службы маркетинга на предприятии, способы взаимодействия с другими подразделениями предприятия; основные бизнес-процессы предприятия;

- методы оценки и контроля результатов маркетинговой деятельности;
- порядок проведения работ по разработке плана маркетинга
- **Уметь:** управлять развитием организации и осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений;
  - проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами;
  - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний; деловую переписку, электронные коммуникации;
  - ставить и решать задачи стратегического и операционного маркетинга;
  - разрабатывать маркетинговые планы и проекты;
  - разрабатывать основные бизнес-процессы предприятия, связанные с маркетинговой деятельностью;
  - разрабатывать организационные структуры маркетинговых подразделений предприятия; определять основные задачи и функции службы маркетинга; составлять должностные инструкции сотрудников службы маркетинга;
  - планировать сбытовые операции; оценивать рентабельность мероприятий по стимулированию сбыта;
  - управлять распределением товара;
  - оценивать эффективность проводимых мероприятий по продвижению товара.
- **Владеть:** методологией и методикой проведения научных исследований;
- методикой построения организационно-управленческих моделей;
- информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами;
  - различными способами разрешения конфликтных ситуаций;
  - способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений;
  - способностью участвовать в разработке стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
  - методами принятия тактических и оперативных решений в управлении маркетинговой деятельностью предприятия

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2	3	4
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	34			34	
В том числе:		-			-
<i>Лекции</i>	17			17	
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>					
<i>Семинары (С)</i>	17			17	

Лабораторные работы (ЛР)					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>		38		38	
В том числе:		-	-	-	-
Расчетно-графические работы					
Реферат					
<i>Другие виды самостоятельной работы, в т.ч.</i>					
Тематические презентации		14		14	
Подготовка письменных работ и устных выступлений		14		14	
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу		10		10	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		тест			
Общая трудоемкость	час	72		72	
	зач. ед.	2			
Курсовая работа	час	72		72	
	Зач.ед.	2			

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

п/п	№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
	1.	<b>МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРОЦЕСС</b>	<p><b>ТЕМА 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ФИРМОЙ</b></p> <p>Предмет, цели и задачи курса.  Функции и цели маркетинга. Недостатки традиционного маркетинга. Новые приоритеты маркетинговой функции.  Операционный и стратегический маркетинг: понятие, основные задачи, цели, различия  Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия. Управление маркетингом и маркетинговое управление. Уровни управления маркетингом  Основные принципы маркетингового мышления и философия фирмы  Основные задачи маркетинговой деятельности.  Виды управленческой деятельности.</p> <p><b>ТЕМА 2. СРЕДА И УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b></p> <p>Факторы внешней среды: макроокружение, микроокружение. Оценка факторов внешней среды.  Факторы внутренней среды  Ключевые факторы успеха  Основные условия эффективной маркетинговой деятельности</p>

		<p><b>ТЕМА 3.</b> Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели</p>
2.	УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА	<p><b>ТЕМА 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ</b></p> <p>Содержание товарной политики: задачи, элементы, требования к товарной политике. Основные этапы разработки нового товара. Анализ коммерческой ситуации: прогнозирование объема продаж.</p> <p>Трехуровневый анализ товара: сущность товара, фактический товар, добавленный товар</p> <p>Разработка и анализ целей и стратегий на основе модели жизненного цикла продукта.</p> <p>Оценка конкурентоспособности товара.</p> <p>Решения по товару на зарубежных рынках: экспорт товара в неизменном виде, адаптация товара к локальным рынкам, разработка новой продукции.</p> <p><b>ТЕМА 5. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ</b></p> <p>Структура товарного ассортимента. Основные решения по товарному ассортименту: решения о широте товарного ассортимента, решения о расширении товарного ряда, решения на основе матрицы BCG. Оценка перспектив продукта.</p> <p>Анализ прибыльности продукции. ABC-анализ продукции.</p> <p>Управление брендами. Ценность бренда и стоимость бренда. Денежное выражение ценности бренда.</p> <p>Управление товарной линейкой. Концепция товарного портфеля.</p> <p>Решения по товару на зарубежных рынках: экспорт товара в неизменном виде, адаптация товара к локальным рынкам, разработка новой продукции.</p> <p><b>ТЕМА 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ.</b></p> <p>Виды ценовой политики фирмы. Разработка стратегии ценообразования.</p> <p>Этапы осуществления политики ценообразования. Цели ценообразования. Факторы ценообразования.</p>

		<p>Методы ценообразования: ориентированные на спрос, ориентированные на издержки, ориентированные на конкуренцию.</p> <p>Корректировка цен. Виды скидок. Влияние изменение цены на валовую прибыль.</p> <p>Построение структуры цены: типы структуры цены в зависимости от товара.</p> <p>Решения по ценообразованию на зарубежном рынке. Расчет экспортных цен.</p> <p><b>ТЕМА 7. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ</b></p> <p>Основные задачи сбытовой деятельности.</p> <p>Функции каналов дистрибуции. Структуры каналов сбыта: типы посредников.</p> <p>Основные каналы распределения потребительских товаров. Основные каналы распределения товаров производственного назначения.</p> <p>Оценка условий распределения. Факторы, влияющие на структуру канала сбыта.</p> <p>Виды сбыта.</p> <p>Критерии отбора и оценки посредников.</p> <p>Коммуникационные стратегии в канале сбыта.</p> <p>Анализ сбытовых издержек.</p> <p>Контроль деятельности дистрибьюторов.</p> <p>Оценка результатов деятельности посреднических организаций.</p> <p>Решения по каналам распределения на зарубежном рынке.</p> <p><b>ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА</b></p> <p>Цель маркетинговой логистики. Функции маркетинговой логистики: обработка заказов, складирование, объем запасов, транспортировка, оценка и контроль товародвижения.</p> <p>Складирование: обработка грузов, складские мощности.</p> <p>Управление запасами: оптимальный размер заказа, частота подачи заказов. Прогноз закупок. Система регулирования товарных запасов. Анализ складских остатков.</p> <p>Автоматизация торговых и складских операций: компьютерные программы, правила ведения товарного депозитария.</p> <p>Выбор транспортных средств.</p> <p><b>ТЕМА 9. УПРАВЛЕНИЕ СЛУЖБОЙ СБЫТА</b></p> <p>Задачи и функции службы сбыта.</p> <p>Методическое обеспечение службы сбыта.</p> <p>Структуры службы сбыта. Размер службы сбыта с</p>
--	--	--



		<p>точки зрения рабочей нагрузки. Мотивация торговых представителей.</p> <p>Постановка торговых целей. Планирование продаж и необходимая отчетность. Расчет бюджета торговых расходов.</p> <p>Контроль и анализ сбыта.</p> <p>Организация сбыта через представителей фирмы-производителя.</p> <p>Создание клиентской базы. ABC-XYZ – анализ клиентской базы.</p>
3	<p><b>УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ ПРОДВИЖЕНИЯ</b></p>	<p><b>ТЕМА 10. Общие понятия мероприятий по продвижению. Группа ATL</b></p> <p>Комплекс средств продвижения: элементы, выбор комплекса продвижения. Понятие ATL и VTL. Разработка A&amp;P бюджета.</p> <p>Виды прямой рекламы. Критерии выбора средств рекламы. GRP. Определение графика рекламы. Пример медиаплана.</p> <p>Выбор рекламного агентства. Постановка задачи рекламному агентству на разработку рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламы.</p> <p><b>ТЕМА 11. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ. Группа VTL</b></p> <p>Виды стимулирования сбыта: стимулирование потребителей, стимулирование дистрибьюторов, стимулирование торговой сети.</p> <p>Разработка плана продвижения и подготовка бюджета на проведение мероприятий по стимулированию сбыта.</p> <p>Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.</p>
4	<p><b>СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ. ОЦЕНКА И КОНТРОЛЬ</b></p>	<p><b>ТЕМА 12. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ФИРМЕ</b></p> <p>Статус, функции и организационная структура отдела маркетинга.</p> <p>Культура маркетинговой деятельности. Требования к сотрудникам службы маркетинга.</p> <p>Системы мотивации сотрудников отдела маркетинга.</p> <p>Должностные инструкции сотрудников подразделений маркетинга.</p> <p>Перевод фирмы на маркетинговую ориентацию.</p> <p>Решения об организационной структуре службы маркетинга и фирмы на зарубежном рынке.</p>

		<p align="center"><b>ТЕМА 13. СТРАТЕГИЯ, ТАКТИКА И ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ</b></p> <p>Анализ текущего положения компании.  Определение целей.  Разработка стратегии и планов.  Цикличность планирования.  Тактика маркетинга. Комплекс маркетинга.  Основные аспекты маркетинга.  Стратегический план маркетинга: общая структура, содержание, цели и программы.</p> <p align="center"><b>ТЕМА 14. МОНИТОРИНГ И КОНТРОЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ</b></p> <p>Основные принципы мониторинга и контроля.  Входные, промежуточные и выходные показатели.  Основные элементы процесса мониторинга и контроля.  Создание систем контроля: система контроля после осуществления плана, система управляющего контроля, система адаптивного контроля.  Критерии оценки элементов комплекса маркетинга.  Отчет P&amp;L по продуктам, по покупателям  - Объем сбыта: Sell –in анализ по продуктам, анализ по покупателям; Sell-out, рейтинги.  - Прибыльность продукта: маржинальная прибыль, прямая прибыль. Рентабельность продаж (ROS) и рентабельность инвестиций (ROI).  - Прибыльность покупателя</p>
--	--	---

### 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семин	СРС	Всего час.
1.	<b>РАЗДЕЛ 1. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРОЦЕСС</b>						
	Роль маркетинга в управлении фирмой	1			1	3	5
....	Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности	2			2	3	7
	. Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели	1			1	3	5

2	<b>РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА</b>						
	Товарная политика фирмы	1			1	2	4
	Управление товарным ассортиментом	2			2	2	6
	Ценовая политика фирмы	1			1	2	4
	Управление каналами распределения	1			1	2	4
	Маркетинговая логистика	1			1	2	4
	Управление службой сбыта	1			1	2	4
3	<b>УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ ПРОДВИЖЕНИЯ</b>						
	Общие понятия мероприятий по продвижению. Группа ATL	1			1	4	6
	Управление комплексом средств продвижения. Группа BTL	1			1	4	4
4	<b>РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ. ОЦЕНКА И КОНТРОЛЬ</b>						
	Организация маркетинга на фирме	1			1	4	6
	Стратегия, тактика и основные аспекты маркетинговой деятельности компании	2			2	2	8
	Мониторинг и контроль деятельности компании	1			1	3	5

#### **6. Лабораторный практикум (при наличии)**

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

## 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
	1	<p><b>ТЕМА 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ФИРМОЙ</b></p> <p>Предмет, цели и задачи курса.            Функции и цели маркетинга. Недостатки традиционного маркетинга. Новые приоритеты маркетинговой функции.            Операционный и стратегический маркетинг: понятие, основные задачи, цели, различия            Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия. Управление маркетингом и маркетинговое управление. Уровни управления маркетингом            Основные принципы маркетингового мышления и философия фирмы            Основные задачи маркетинговой деятельности.            Виды управленческой деятельности.</p> <p><b>ТЕМА 2. СРЕДА И УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b></p> <p>Факторы внешней среды: макроокружение, микроокружение. Оценка факторов внешней среды.            Факторы внутренней среды            Ключевые факторы успеха            Основные условия эффективной маркетинговой деятельности</p> <p><b>ТЕМА 3. Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели</b></p>	4
	2	<p><b>ТЕМА 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ</b></p> <p>Содержание товарной политики: задачи, элементы, требования к товарной политике. Основные этапы разработки нового товара. Анализ коммерческой ситуации: прогнозирование объема продаж.            Трехуровневый анализ товара: сущность товара, фактический товар, добавленный товар            Разработка и анализ целей и стратегий на основе модели жизненного цикла продукта.            Оценка конкурентоспособности товара.            Решения по товару на зарубежных рынках: экспорт товара в неизменном виде, адаптация товара к локальным рынкам, разработка новой продукции.</p> <p><b>ТЕМА 5. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ</b></p> <p>Структура товарного ассортимента. Основные решения по товарному ассортименту: решения о широте товарного ассортимента, решения о расширении</p>	7

товарного ряда, решения на основе матрицы BCG. Оценка перспектив продукта.

Анализ прибыльности продукции. ABC-анализ продукции.

Управление брендами. Ценность бренда и стоимость бренда. Денежное выражение ценности бренда.

Управление товарной линейкой. Концепция товарного портфеля.

Решения по товару на зарубежных рынках: экспорт товара в неизменном виде, адаптация товара к локальным рынкам, разработка новой продукции.

#### **ТЕМА 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ.**

Виды ценовой политики фирмы. Разработка стратегии ценообразования.

Этапы осуществления политики ценообразования. Цели ценообразования. Факторы ценообразования.

Методы ценообразования: ориентированные на спрос, ориентированные на издержки, ориентированные на конкуренцию.

Корректировка цен. Виды скидок. Влияние изменение цены на валовую прибыль.

Построение структуры цены: типы структуры цены в зависимости от товара.

Решения по ценообразованию на зарубежном рынке. Расчет экспортных цен.

#### **ТЕМА 7. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ**

Основные задачи сбытовой деятельности.

Функции каналов дистрибуции. Структуры каналов сбыта: типы посредников.

Основные каналы распределения потребительских товаров. Основные каналы распределения товаров производственного назначения.

Оценка условий распределения. Факторы, влияющие на структуру канала сбыта.

Виды сбыта.

Критерии отбора и оценки посредников.

Коммуникационные стратегии в канале сбыта.

Анализ сбытовых издержек.

Контроль деятельности дистрибьюторов. Оценка результатов деятельности посреднических организаций.

Решения по каналам распределения на зарубежном рынке.

#### **ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА**

Цель маркетинговой логистики. Функции маркетинговой логистики: обработка заказов, складирование, объем запасов, транспортировка, оценка и контроль товародвижения.

Складирование: обработка грузов, складские мощности.

	<p>Управление запасами: оптимальный размер заказа, частота подачи заказов. Прогноз закупок. Система регулирования товарных запасов. Анализ складских остатков.</p> <p>Автоматизация торговых и складских операций: компьютерные программы, правила ведения товарного депозитария.</p> <p>Выбор транспортных средств.</p> <p><b>ТЕМА 9. УПРАВЛЕНИЕ СЛУЖБОЙ СБЫТА</b></p> <p>Задачи и функции службы сбыта. Методическое обеспечение службы сбыта. Структуры службы сбыта. Размер службы сбыта с точки зрения рабочей нагрузки. Мотивация торговых представителей.</p> <p>Постановка торговых целей. Планирование продаж и необходимая отчетность. Расчет бюджета торговых расходов.</p> <p>Контроль и анализ сбыта.</p> <p>Организация сбыта через представителей фирмы-производителя.</p> <p>Создание клиентской базы. ABC-XYZ – анализ клиентской базы.</p>	
3	<p><b>ТЕМА 10. Общие понятия мероприятий по продвижению. Группа ATL</b></p> <p>Комплекс средств продвижения: элементы, выбор комплекса продвижения. Понятие ATL и BTL.</p> <p>Разработка A&amp;P бюджета.</p> <p>Виды прямой рекламы. Критерии выбора средств рекламы. GRP. Определение графика рекламы. Пример медиаплана.</p> <p>Выбор рекламного агентства. Постановка задачи рекламному агентству на разработку рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламы.</p> <p><b>ТЕМА 11. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ. Группа BTL</b></p> <p>Виды стимулирования сбыта: стимулирование потребителей, стимулирование дистрибьюторов, стимулирование торговой сети.</p> <p>Разработка плана продвижения и подготовка бюджета на проведение мероприятий по стимулированию сбыта.</p> <p>Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.</p>	2
4	<p><b>ТЕМА 12. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ФИРМЕ</b></p> <p>Статус, функции и организационная структура отдела маркетинга.</p> <p>Культура маркетинговой деятельности. Требования к сотрудникам службы маркетинга.</p> <p>Системы мотивации сотрудников отдела маркетинга.</p>	4

	<p>Должностные инструкции сотрудников подразделений маркетинга.</p> <p>Перевод фирмы на маркетинговую ориентацию.</p> <p>Решения об организационной структуре службы маркетинга и фирмы на зарубежном рынке.</p> <p><b>ТЕМА 13. СТРАТЕГИЯ, ТАКТИКА И ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ</b></p> <p>Анализ текущего положения компании.</p> <p>Определение целей.</p> <p>Разработка стратегии и планов. Цикличность планирования.</p> <p>Тактика маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные аспекты маркетинга.</p> <p>Стратегический план маркетинга: общая структура, содержание, цели и программы.</p> <p><b>ТЕМА 14. МОНИТОРИНГ И КОНТРОЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ</b></p> <p>Основные принципы мониторинга и контроля.</p> <p>Входные, промежуточные и выходные показатели.</p> <p>Основные элементы процесса мониторинга и контроля.</p> <p>Создание систем контроля: система контроля после осуществления плана, система управляющего контроля, система адаптивного контроля.</p> <p>Критерии оценки элементов комплекса маркетинга.</p> <p>Отчет P&amp;L по продуктам, по покупателям</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Объем сбыта: Sell –in анализ по продуктам, анализ по покупателям; Sell-out, рейтинги.</li> <li>- Прибыльность продукта: маржинальная прибыль, прямая прибыль. Рентабельность продаж (ROS) и рентабельность инвестиций (ROI).</li> <li>- Прибыльность покупателя</li> </ul>	
--	---	--

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

*(описывается материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)).*

- 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;
- мультимедийный проектор;
- переносная аппаратура – ноутбук;
- экран (стационарный или переносной напольный).

<b>№ ауд.</b>	<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов</b>	<b>Перечень основного оборудования</b>
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.

## 9. Информационное обеспечение дисциплины

(указывается перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости))

а) программное обеспечение программное обеспечение Microsoft Office

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы Сайт библиотеки

РУДН – Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН

1. [Университетская библиотека ONLINE](http://www.biblioclub.ru/) – Режим

доступа: <http://www.biblioclub.ru/>

2. [LexisNexis](http://www.lexisnexis.com/hottopics/lnacademic/). – Режим

доступа: <http://www.lexisnexis.com/hottopics/lnacademic/>?

3. Книжные коллекции издательства [SPRINGER](http://www.springerlink.com). – Режим

доступа: [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com)

4. [Вестник РУДН](http://www.elibrary.ru/defaultx.asp) – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>

5. [Columbia International Affairs Online](http://www.ciaonet.org/)

(CIAO) – Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>

6. Универсальные базы данных [East View](http://online.ebiblioteka.ru/). – Режим

доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>

7. Полнотекстовая коллекция российских научных

журналов. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru/defaultx.asp) – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>?

8. Электронная библиотека Издательского дома

«Гребенников». [Grebennikon](http://grebennikon.ru/). – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

9. Международный портал электронных газет общественно-политической тематики. [Library PressDisplay](http://library.pressdisplay.com) – Режим

доступа: <http://library.pressdisplay.com>

10. Справочники - отраслевые и страноведческие БД. [Polpred.com](http://www.polpred.com). –

Режим доступа: <http://www.polpred.com/>

11. On-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям науки и электронная доставка документов. [SwetsWise](http://www.swetswise.com). – Режим

доступа: <http://www.swetswise.com>

12. Журналы [University of Chicago Press Journals](http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet): American Journal of Education. Comparative Education Review.

– Режим доступа: <http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet>

13. [Книги издательства «Альпина Паблишерз»](http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php). Актуальная деловая литература. – Режим

доступа: [http://www.alpinabook.ru/books/online\\_biblioteka.php](http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php)

14. Электронная библиотека литературы по истории

России [BIBLIOPHIKA](http://www.bibliophika.ru/) – Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>

15. [Электронная библиотека диссертаций РГБ](http://diss.rsl.ru/) – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>

Поисковые системы: Яндекс ([yandex.ru](http://yandex.ru)), Google ([google.ru](http://google.ru)).

## 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

(указывается наличие печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов)

а) основная литература



Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472083> (дата обращения: 30.06.2021).

Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468956> (дата обращения: 30.06.2021).

б) дополнительная литература

1. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. – СПб., Питер, 2008.

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

### **11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Учебный курс «Управление маркетингом» предполагает знание сущности управления маркетингом, применяемого в практике современных компаний.

Организационно-методическое построение курса, рассчитанного на 17 учебных недель/72 академических часа, 17 часов лекций семинарских занятий, 17 часов практических занятий и 38 часов самостоятельной работой, а также 72 часа – курсовая работа.

Преподавание курса предполагает семинары, практические занятия, обсуждение конкретных ситуаций, проведение деловых игр. Самостоятельная работа студента включает изучение литературы по актуальным проблемам управления маркетингом, подготовку письменных и устных заданий, работу над курсовым проектом.

Занятия проводится в интерактивных формах обучения: кейс-метод, деловая игра, мастер-классы.

### **1. Виды занятий и методы обучения:**

Семинар	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов. Занятия направлены на формирование у студентов навыков самостоятельного анализа рассматриваемых проблем, умение применять накопленные теоретические знания при решении типовых профессиональных задач.
Деловая игра	Аудиторная форма занятия, предусматривающая групповое обучение совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям.
Кейс-метод	Аудиторная и внеаудиторная форма работы, непосредственная цель которой состоит в анализе ситуации и предложении возможных решений для каждой конкретной ситуации.
Дискуссия	Аудиторная форма занятий, предусматривающая всестороннее обсуждение студентами группы спорного вопроса с целью обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину.
Групповое академическое консультирование	Аудиторная форма занятий, которая предполагает подробное рассмотрение некоторых (наиболее сложных для освоения студентами) тем теоретического курса или дополнительных актуальных тем по желанию студентов. Данная

	форма занятий является обязательной для преподавателя. Студент принимает участие в такой консультации по желанию.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельными студентами. Предполагает обсуждение некоторых тем курса, которые вызвали у студента затруднения, или консультации при написании курсовой или выпускной квалификационной работы по курсу.
Самостоятельная работа	Внеаудиторная форма работы, которая предполагает чтение студентами рекомендованной литературы, подготовка творческих работ и устных выступлений, подготовка к письменным контрольным работам, написание рефератов, курсовых и выпускных квалификационных работ, а также иные виды работ, необходимые для выполнения учебной программы.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ, КУРСОВЫХ РАБОТ (ПРОЕКТОВ)**

Курсовая работа представляет собой квалификационное исследование, содержащее реферативно-аналитическое освещение степени разработанности научной проблемы по избранной теме. Написание курсовых работ составляет основу специализации студентов и является подготовкой к написанию ими выпускной работы.

### **Требования к курсовой работе**

Объем курсовой работы (основной текст) 20-25 машинописных страниц и в обязательном порядке она иллюстрируется таблицами и рисунками (графики, диаграммы, схемы, карты и т.п.). Список использованной литературы должен составлять не менее 15-20 наименований (включая источники Интернет).

Научная студенческая работа состоит из введения, нескольких глав (в классическом варианте три), заключения, списка литературы (библиографии) и приложения

Во введении обосновывается актуальность темы соответствующей научной работы, степень разработанности её в научной литературе, определяются объект и предмет исследования, цели и задачи исследования, теоретико-методологическая база.

Освещение вопроса актуальности темы исследования во введении работы должно быть как можно более кратким и конкретным. Для курсовой работы - половина машинописной страницы.

Объект исследования – это то, что исследует автор (то, что он изучает) в своей работе. То есть, какое объективное материальное явление (объекты, процессы, системы и т.д.) или категория духовного порядка, которую исследователь представляет себе как конкретную совокупность независимых от него явлений, процессов и т.д., подлежащих изучению.

Предмет исследования – какая сторона объекта исследования привлекает исследователя, под каким углом зрения рассматривается этот объект. Например, в названии темы «Экономика Великобритании. Проблемы финансирования», «Экономика Великобритании» - объект исследования, а «Проблемы финансирования» – его предмет.

Цель исследования – это предполагаемый результат научного процесса и его отношение либо к общественной практике, либо к развитию самой науки.

Задачи исследования - направления, решение которых обеспечит автору достижение поставленной им цели.

### **Правила оформления.**

Текст работы следует оформлять на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210×297 мм). Рекомендуемый межстрочный интервал для печати - 1,5–2,0, шрифт - Times New Roman, размер шрифта - 12-14 pt; размеры полей: левое –30 мм, верхнее и нижнее –20 мм, правое –15 мм, базовый стиль - «Обычный», имеющий некоторый стандартный набор параметров для набора текста.

Абзацный отступ должен быть одинаков, и составлять 12,5 мм. Абзацы одного параграфа или главы должны быть по смыслу последовательно связаны друг с другом. Число самостоятельных предложений в абзаце различно и колеблется от одного до пяти – шести.

В работе рекомендуется использовать не более трех различных шрифтов. Выбор шрифтов осуществляется самостоятельно. В основном тексте используется выравнивание по ширине.

Жестких требований к нумерации страниц нет, но обычно она проставляется сверху справа, хотя могут быть и другие варианты. В любом случае номер на первой странице (титальный лист) не ставится. Нумерация выполняется арабскими цифрами.

Каждая новая глава работы начинается с новой страницы. Это же правило относится и к другим основным структурным частям работы: введению, заключению, списку литературы, приложениям, указателям и т.д. В тексте рекомендуется использовать заголовки различных уровней. Их вид задается автоматически и предопределяется соответствующим стилем. Заголовки располагаются посередине страницы без точки на конце, хотя допускается их выравнивание по левому краю. Подчеркивать и переносить слова в заголовке не допускается. Недопустимо отрывать заголовки от основного текста. Заголовки глав и параграфов отделяются друг от друга дополнительным интервалом.

Заголовки глав выделяют прописными буквами, полужирным шрифтом размером 16 pt Times New Roman. Заголовки параграфов печатают строчными буквами, как в предложении, полужирным шрифтом размером 14 pt Times New Roman. Слова, служащие заголовками соответствующих разделов работы: ОГЛАВЛЕНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ГЛАВА 1, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ПРИЛОЖЕНИЕ - пишут без кавычек полужирным шрифтом, прописными буквами. Введение и заключение не нумеруются.

#### Таблицы

Все таблицы, включенные в текстовую часть работы, должны быть оформлены четко и аккуратно в соответствии с требованиями статистики, снабжены заголовками, пронумерованы. Номера таблиц помещаются в правом верхнем углу выше заголовка. В таблицах должны указываться единицы измерения приводимых данных, а также место и время к которому относятся данные. Например:

Таблица 1

#### Структура баланса в различных ситуациях (тыс. руб.)

Показатель	Ситуация А	Ситуация В	Ситуация С
Собственный капитал	312601	156300,5	125040
Задолженность по кредитам и займам	0	156300,5	187561
Итого	312601	156300,5	312601

Источник: Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дело и сервис, 2004. С.192.

Таблицу следует помещать после первого упоминания о ней в тексте. При переносе таблицы на следующую страницу наименование граф следует повторить, поместив над таблицей «Продолжение таб. 2» или «Окончание таб. 2». Таблицы должны иметь последовательную нумерацию арабскими цифрами в пределах письменной работы или в пределах каждого раздела. При ссылке в тексте на таблицу указывают ее номер, слово «таблица» пишут в сокращенном виде, например: анализ расходов организации по элементам указан в таб.1.

Допускается более мелкий шрифт текста в таблице, чем основной текст, и меньший межстрочный интервал.

Необходимо строго соблюдать условные обозначения. Если сведений нет, проставляются точки (...) или пишется «нет сведений», если явление отсутствует, ставится прочерк (—) и т. д. При наличии клеток, не подлежащих заполнению, в них проставляется знак (X).

Данные всех граф и строк таблицы должны приводиться с одинаковой степенью точности. Если числовые значения меньше принятой в таблице точности, проставляется 0,0.

Таблицы могут иметь сноски, в которых указываются источники приводимых данных, примечания, дающие пояснения, расшифровку показателей и т. д. Если таблица разработана студентом самостоятельно, то под таблицей вместо источника делается надпись «составлено автором».

Таблицы, как правило, должны быть замкнутыми, т.е. иметь итоги по группам, подгруппам («всего») и в целом по таблице («итого»).

#### Иллюстрации

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, блок-схемы, диаграммы, рисунки, распечатки экранных форм) объединяются единым названием «рисунок». Характер иллюстрации может быть указан в ее названии (например, «блок-схема алгоритма»). Рисунки следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые или на следующей странице.

На весь иллюстративный материал должны быть ссылки в тексте работы; например: (см. рис. 1).

#### Список использованной литературы

Список использованной литературы приводится после заключения. Список должен содержать перечень библиографических описаний документов (законы, нормативные документы, книги, статьи и т.п.), используемых при выполнении работы и оформляется следующим образом:

1. Нормативно-правовые акты – указываются международные официальные документы, законодательные акты, документы и другие материалы государственных органов, например:

Налоговый кодекс Российской Федерации. (Части первая и вторая). – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2005г. – 480 с.

Федеральный закон от 21 ноября 1996 года № 129 – ФЗ «О бухгалтерском учете».

#### 2. Монографии и учебные пособия

1. Описание книги с одним автором:

Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет: Учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 1997. 560 с.

Tietenberg T. Environmental and Natural Resource Economics. 5th Ed. Reading (Mass.) – Menlo Park (Cal.) – NY: Addison-Wesley, 2000.

2. Описание книги с двумя авторами:

Шермет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. – М.: ИНФРА-М, 2003. 237 с.

3. Описание книги под заглавием (книги 4-х и более авторов; книги не имеющей авторов):

Общая теория финансов: Учебник для студентов вузов / Под. ред. Л.А. Дробозиной. – М.: Банки и биржи, 1995. 256 с.

Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / В.М.Попов, Л.П. Кураков и др.; Под ред. В.М.Попова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 488 с.: ил.

3. Периодические издания – указывается фамилия(и) автора(ов), полное наименование статьи, наименование источника, год выпуска, номер издания (если он имеется). Например:

1. Описание статьи из периодического издания:

Бакаев А.С., Гладышева Ю.П. Радости и горести новой прибыли // Московский бухгалтер, 2001, № 6. С. 27.

2. Описание статьи из сборника:

Вишняков В.В., Дидигов Э.С. Налоговые льготы малому бизнесу в развитых странах / Под

ред. В.С. Карагода, А.Р. Лубковой // Аудит, налоги и бухгалтерский учет в РФ: основы, теория и практика: Сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции. – Пенза, 2005. С. 27-29.

#### 4. Интернет-адреса

[www.unep.org](http://www.unep.org) – Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП)

[www.earth-policy.org](http://www.earth-policy.org) – Институт Планетарной Политики (Earth Policy Institute)

Источники информации располагаются в алфавитном порядке по каждой категории.

Библиографическое описание документов, изданных на иностранных языках, составляют на языке текста документа по тем же правилам, что и документы, опубликованные на русском языке. Как правило, они помещаются в алфавитном порядке в конце списка литературы.

#### Приложение

Приложение располагается после списка литературы. Как правило, в этот раздел включаются громоздкие таблицы, иллюстрации, самостоятельные документы, разработанные в процессе выполнения работы (методики, схемы и другие материалы), имеющие вспомогательный характер. Каждое приложение должно иметь содержательный заголовок.

Если в работе более одного приложения, то их следует нумеровать последовательно арабскими цифрами без знака «№», например:

ПРИЛОЖЕНИЕ 1, ПРИЛОЖЕНИЕ 2 и т.д.

Иллюстрации, таблицы и формулы, приведенные в приложении, также нумеруются в пределах каждого приложения.

В общий объем письменной работы приложения не включаются.

#### **Примерная тематика курсовых проектов (работ)**

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

#### **Правила выполнения письменных работ (контрольных тестовых работ)**

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

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

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

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

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

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию. Последовательность подготовки презентации: 1. Четко сформулировать цель презентации 2. Определить каков будет формат презентации 3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления. 4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их. 5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала. 6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер). 7. Проверить визуальное восприятие презентации. К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию.. Диаграмма –визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

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

выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

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

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

Выбор книги должен быть утвержден у преподавателя.

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

## 12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Управление маркетингом»

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

### *Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:*

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

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

#### *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.

*В ("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.

*С ("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.

*Д ("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.

*Е ("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.



**Сводная оценочная таблица дисциплины «Управление маркетингом в международных компаниях»**

		..... .....	Посещени е и активност ь	Доклад ы и ДЗ	Групповы е проекты	Тест итоговы й	Балл ы темы	Баллы раздел а
<b>УК-3, ОПК-1, ПК-6</b>	<b>Раздел 1.</b> Маркетингов ый процесс	<b>Тема 1.</b> Роль маркетинга в управлении фирмой	2			2	4	24,75
		<b>Тема 2.</b> Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности.	4		2,5	2	8,5	
		<b>Тема 3.</b> Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели	4	6,25		2	12,25	
<b>УК-2 УК-3 ОПК-3, ОПК-4, ПК-6, ПК-7</b>	<b>Раздел 2.</b> Управление комплексом маркетинга	Тема 4. Товарная политика фирмы	2			2	4	32,75
		Тема 5. Управление товарным ассортиментом	2	6,25		2	10,25	
		Тема 6. Ценовая политика фирмы	2			2	4	
		Тема 7. Управление каналами распределения	2			2	4	
		Тема 8. Маркетинговая логистика	2			2	4	
		Тема 9. Управление службой сбыта	2		2,5	2	6,5	
<b>УК-2 УК-3 ОПК-3, ОПК-4, ПК-6, ПК-7</b>	<b>Раздел 3.</b> Управление комплексом продвижения	Тема 10. Общие понятия мероприятий по продвижению. Группа ATL	2		2,5	2	6,5	16,75

		Тема 11. Группа BTL	2	6,25		2	10,25	
УК-2, УК-3, ОПК-1, ОПК-3 ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Раздел 4. Стратегическое планирование. Оценка и контроль	Тема 12. Организация маркетинга на фирме	2		2	2	6	25,75
		Тема 13. Стратегия, тактика и основные аспекты маркетинговой деятельности компании	4	6,25		4	14,25	
		Тема 14. Мониторинг и контроль деятельности компании	3,5			2	5,5	
	Контроль		35,5	25	9,5	30		100
	Итого		35,5	25	9,5			100

### Вопросы для самопроверки и обсуждений

- Когда следует задуматься о сокращении ассортимента?
- На какие вопросы следует ответить, перед тем как принять решение о ликвидации продукта?
- Как Вы считаете, можно ли увеличить продолжительность жизни продукта. Приведите примеры?
- Почему не всегда следует опираться только на финансовый анализ при решении о ликвидации продукта?
- В чем состоит ABC-анализ продукции и для чего он нужен?
- Назовите основные решения по товарному ассортименту?
- В каком случае компания принимает решение о сужении своего ассортимента?
- Что такое диверсификация? Приведите примеры
- Какие основные документы необходимо иметь для каждого SKU?
- Что такое ценность бренда?
- Какие преимущества обеспечивает ЦБФ?
- Чему равняется денежное выражение ЦБФ?
- Назовите основные компоненты создания сильного бренда?
- Каковы основные меры проверки здоровья бренда?
- Назовите основные факторы, которые благоприятствуют применению мультибрендинга?
-

Назовите основные факторы, которые благоприятствуют применению зонтичного брендинга?)

Назовите основные составляющие среды, в которой происходит маркетинговая деятельность фирмы

На какие две группы с точки зрения их влияния на эффективность деятельность фирмы можно разделить факторы внешней среды?

На какие две группы с точки зрения их влияния на эффективность деятельности фирмы можно разделить факторы внутренней среды?

Что такое ключевые факторы успеха? Чем они отличаются от сильных сторон? Что нужно сделать для их определения и использования?

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации? “Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тыс. человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берется кредит в банке.

Что понимается под маркетинговым управлением?

Какая составляющая маркетингового управления дает ответ на вопрос «Что делать?»?

Какая составляющая маркетингового управления дает ответ на вопрос «Как делать?»?

Дайте сравнительную характеристику двух маркетинговых подходов?

В чем состоит отличие маркетинговой концепции организации от товарной, производственной, сбытовой концепций?

Назовите основные виды маркетингового управления

Охарактеризуйте уровни управления маркетингом на предприятии

Как соотносятся между собой маркетинг и сбыт?

Каковы основные функции маркетинга на фирме?

Каким должен быть статус отдела маркетинга и почему?

Что такое философия фирмы, и каковы основные цели ее разработки?

Почему используют услуги посредников для распределения товаров и услуг?

Что такое системы каналов распределения, и какие системы наиболее эффективные при распределении потребительских товаров, продукции производственного назначения?

Предположим, фирма-производитель изоляционного материала для труб промышленного назначения продает его многим небольшим фирмам. Заказы обычно невелики, а продажа происходит довольно стандартным образом. Какую систему распределения скорее всего выберет производитель? Какие факторы способны побудить производителя изменить сложившуюся систему распределения?

Назовите основные функции каналов дистрибуции?

В чем состоит отличие между маржой и наценкой?)

Назовите основные критерии отбора и оценки посредников?

Назовите основные факторы, влияющие на структуру каналов сбыта? (Тема 6)

Дайте определение стратегии Push и стратегии Pull

Какие действия могут помочь поставщику усилить свою власть в канале дистрибуции?

Какие конфликты наиболее распространены в канале дистрибуции?

Какие типичные способы стимулирования торговых посредников Вы знаете?

## 7. Задания для самостоятельной работы по темам

1) Изучите философии фирм «Ford»; «Mary Kay», «Вымпелом». Сравните их, выберите, на Ваш взгляд, наилучшую и разработайте философию Вашей фирмы или фирмы, выбранной по Вашему усмотрению. Подготовьте в виде доклада.

2) Оцените факторы внешней среды организации. Салон «Элитные шубы» существует семь лет. На рынке меховых изделий города работают еще четыре компании подобного профиля, которые ведут активную политику продвижения.

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

- По данным, приведенным в ситуации, выявите STEP-факторы, влияющие на деятельность туристического агентства;
- Опишите влияние каждого STEP-фактора на данное предприятие;
- Составьте матрицу возможностей и матрицу угроз внешней среды.

Сделайте выводы.

4) Проанализируйте ситуацию «Art Flame в России»<sup>1</sup> и ответьте на вопросы

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

**Вечный огонь под стеклом**

В отличие от обычных каминов, биокамины работают на специальном биотопливе. Оно является экологически чистым и не содержит никаких вредных примесей — только водяные пары и углекислый газ, причем последний в незначительных количествах — как и при выдохе человека. В основе биотоплива — изопропиловый спирт, вода и стабилизатор огня, оно стоит около 300 руб. за 1,5 л, этого количества хватает на 7-8 часов непрерывного горения. От него нет ни копоти, ни гари, ни запаха, ни золы. Биокамин можно установить в комнате с белыми стенами, и никаких дополнительных работ по установке вытяжки не потребуется — она просто не нужна. «Биокамин — это очаг, настоящий живой огонь, который можно ставить прямо в квартире», — говорит директор по развитию Art Flame **Илья Слабов**. Биокамины чем-то напоминают вечный огонь, только в уменьшенном виде и аккуратно помещенный в стеклянный куб с открытым верхом — Слабов называет такие кубы «островами». «Остров» — самостоятельная деталь интерьера, просто для красоты. Помимо «островов» Art Flame продает функциональные биокамины, в которых «вечный огонь» совмещен с журнальным или кофейным столиком. Третий вариант — биокамины, встроенные в стену: они могут напоминать классические камины — традиционные каменные, с настоящим огнем, так и быть выполнены в стиле хай-тек. Кроме того, Art Flame предлагает услуги для владельцев обычных каминов, встраивая в них экотопки — металлические боксы с задвижкой, работающие на биотопливе. В огонь можно класть керамические дрова, которые будут выглядеть и даже коптиться, как настоящие. Экотопки стоят 9-18 тыс. руб. Биокамины дороже — цены начинаются от 25 тыс. руб., самые ходовые модели стоят 30-40 тыс. руб., а верхняя цена каталожной продукции — 120 тыс. руб. Art Flame делает продукцию и на заказ: например, экокамин из мрамора и сусального золота размером 1,1x1,1 м обошелся заказчику в 100 тыс. руб.

**Пламя переговоров**

Рынок биокаминов набирает обороты. Косвенно об этом может судить статистика запросов «Яндекса»: так, в ноябре 2009 года пользователи за месяц искали данное слово 4,8 тыс. раз, а через год — уже 11 тыс. раз. Помимо Art Flame на рынке биокаминов работают еще два крупных игрока — польская

<sup>1</sup> По материалам журнала «Секрет фирмы».

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

В 2009 году российское представительство Art Flame на собственные деньги открыло две фабрики по производству биокаминов — в Москве (площадь — 500 кв. м, производительность — 30 каминов в месяц) и Подмоскowie (2 тыс. 29В. м и 60 каминов), инвестировав порядка \$1 млн. Средний объем продаж Art Flame — около 40 биокаминов в месяц на сумму в 1,3-1,5 млн руб. Продукция, однако, имеет выраженную сезонность: летом продажи вдвое меньше, чем зимой.

В Москве свою клиентуру Art Flame нашла — это покупатели 35-40 лет, как мужчины, так и женщины с доходом от 3 тыс. евро в месяц. В основном они живут в квартирах — клиентов, приобретающих биокамины для загородных домов, не более 8-10%. Кроме того, покупают биокамины и владельцы ресторанов — таких клиентов примерно 1-3 в месяц. Например, продукция Art Flame стоит в «**Неокафе**» в ТЦ «Европейский», «Большом ресторане» Аркадия Новикова и др. Как правило, «ресторанные» заказы Art Flame получает через дизайн-студии, которые разрабатывают проект помещения и уже изначально планируют там установку биокамина. Иногда камины покупают для установки в переговорных комнатах. «В напряженные моменты огонь успокаивает», — говорит Илья Слабов, вспоминая, что среди его заказчиков — банк ВТБ и Сбербанк. Через год компания хотела бы достичь оборота в 2,5 млн руб. в месяц. Однако добиться этого, выстраивая продажи только в Москве, вряд ли возможно.

**Дым без огня**

В Москве у Art Flame есть официальный шоу-рум в торгово-выставочном центре «Твинстор» на Павелецкой. Его площадь — 45 кв. м. Компания планирует открыть вторую точку в центре дизайна и инноваций «Mod Design» в Новинском пассаже. 80% заказчиков узнают о компании через интернет, а вот покупать предпочитают в офлайне: необычный товар хочется «посмотреть и пощупать». Впрочем, заказать можно и через интернет-магазин DmConcept (доставка по Москве бесплатна при стоимости товара свыше 20 тыс. руб.), а для сборки камина достаточно ознакомления с инструкцией. Компания ведет переговоры с торговыми сетями — «Евродом» и «Калинка Стокманн». Поначалу Слабов думал о сотрудничестве с магазинами формата DIY, однако фокус-группы показали, что, несмотря на большой поток покупателей, 90% из них не являются потенциальными клиентами Art Flame. Еще один канал продаж — онлайн-дискаунтер «Купи-VIP», предлагающий товар со скидкой. Больших объемов это не дает, зато товар активно рекламируется в интернете, вызывая интерес потенциальных дилеров.

Кроме того, компания активно использует СМИ для своего продвижения. «Многие запомнили нас по передаче «Квартирный вопрос», в которой мы участвовали два раза», — рассказывает Илья Слабов. Art Flame рекламирует свою продукцию в журналах «Миллионер» и «Топлюкс», участвует в выставках «Арх-Москва», «Мосбилд», «Рекламные технологии» и даже выставляла биокамины в арт-галерее на «Винзаводе», а в ближайшем будущем планирует сделать «огненную» фотосессию в «BlackBerry safe». В результате маркетинговых усилий в компанию поступает не менее одного-двух предложений в день от потенциальных дилеров. Однако большинству из них приходится отказывать. Как правило, продавать биокамины хотят владельцы точек на строительных рынках. Но Слабов опасается, что продажа в подобных местах повредит имиджу брэнда, и требует размещать продукцию в современных торговых центрах рядом с товарами раскрученных марок.

Сейчас у компании пять региональных дилеров — в Санкт-Петербурге, Ставрополе, Петропавловске-Камчатском, Костроме и Краснодаре. Однако серьезные партии — по 5-10

штук — закупили только санкт-петербургские и ставропольские партнеры. «Остальные приобрели просто пару экземпляров, чтобы посмотреть, как «пойдет» товар, и пока не предполагают выходить на серьезные объемы продаж», — сокрушается Слабов. Хуже всего обстоят дела в Краснодаре: за год там не было ни одной продажи. Еще год назад Art Flame предлагал будущим партнерам весьма лояльные условия: ассортимент из пяти-шести каминов предоставлялся на реализацию, единственное требование — сделать фотографию торгового центра, где камин будет установлен. Кроме того, компания бесплатно печатала и высылала все рекламные материалы и каталоги. Предполагались еще и тренинги по продажам, однако в итоге Art Flame их так и не провела. Вопреки ожиданиям, заманчивое предложение вовсе не простимулировало партнеров к активным продажам. «Биокамины просто пылились в магазинах», — вспоминает Илья Слабов. По истечении года испачканные и поцарапанные, но так и не проданные, камины вернулись к Art Flame.

В компании сочли, что причиной нулевых продаж стали слишком лояльные условия. «Если партнеры не платят за товар, они и относятся к нему несерьезно» — заключил Слабов. Теперь дилеры должны самостоятельно закупать образцы биокаминов (правда, с 50-процентной скидкой) и печатать каталожную продукцию. Кроме того, Art Flame прислал дилерам список ответов на часто задаваемые вопросы, чтобы продавцы могли грамотно представлять товар покупателям. Понимая всю необычность товара, компания ожидает от региональных партнеров активного промоушена на локальном уровне. Или, как минимум, работы с покупателем, которому еще нужно объяснить, что такое биокамин и как с ним обращаться. Впрочем, конкретных требований к дилерам по продвижению Art Flame пока не предъявляет. В 2011 году Art Flame планирует запустить франчайзинговую программу. В ней будут заложены требования к шоу-румам, подготовлены дизайнерские эскизы для стендов и даже расписано месторасположение каминов, которые будут там стоять. Пока условия франшизы находятся в процессе обсуждения, а сам запуск проекта намечен на январь-февраль. Однако, поможет ли франшиза продвинуть биокамины в регионы? И как простимулировать потенциальных дилеров более активно продавать «пламенный» товар?

Американские биокамины Art Flame пользуются популярностью в США. В 2008 году российские предприниматели открыли представительство Art Flame в Москве, а через год вложили около \$1 млн в создание двух фабрик общей площадью 2,5 тыс. 30В. м и производительностью 90 единиц продукции в месяц. Основное назначение биокаминов — украшать интерьер. Биокамины, встроенные в стену, напоминают классические камины. «Вечный огонь» может быть также помещен в стеклянный куб с открытым верхом и даже совмещен с журнальным столиком. Установить продукцию Art Flame можно в обычной городской квартире — сгорая, биотопливо выделяет только водяные пары, и небольшое количество углекислого газа не производит ни копоти, ни гари, ни запаха, ни золы. Владельцам обычных каминов компания предлагает экотопки, или металлические боксы: их помещают в камин и используют в них специальные керамические дрова. Art Flame продает готовую продукцию и выпускает товары на заказ. Стоят биокамины от 25 до 120 тыс. руб., экотопки — 9-18 тыс. руб. Биотоплива на сумму около 300 руб. хватает на семь-восемь часов горения. Средний объем продаж Art Flame — около 40 биокаминов в месяц. Продукция неплохо продается в Москве — ее покупают частные лица, кафе и рестораны, а также организации для установки в переговорных комнатах. Но вот с продажей в регионах дела обстоят хуже. Пять дилеров из Санкт-Петербурга, Ставрополя, Краснодара, Петропавловска-Камчатского и Костромы, несмотря на лояльные условия, сопровождение материалами и консультациями, не могут выйти на серьезные объемы продаж. Art Flame планирует запустить франчайзинговую программу.

**5) Изучите файл «Отчет об отгрузках» и составьте план продаж на следующий год: общий, с разбивкой по месяцам. Дополнительные сведения к файлу:**

Планируемые расходы на будущий год: на продвижение – 15% от V продаж текущего года, издержки постоянные и переменные – 20 млн. руб., планируемая прибыль 30%.

К отгрузок к себестоимости = 2,5.

Прогнозируемый рост рынка на следующий год – 5%

Прогнозируемый рост продаж компании – 10%

Изготовитель поставил в известность, что с 1 января себестоимость продукта будет увеличена на 5%;

Компания собирается повысить отпускные цены с 1 января на 7%.

**б) Ко всем темам. Выберите любую работу зарубежных авторов по маркетингу, относящуюся к данному курсу и подготовьте краткий доклад по книге.**

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины Управление маркетингом (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН**

**Разработчики:**

Ст.преподаватель кафедры маркетинга  
Должность, название кафедры \_\_\_\_\_  
подпись

Калыгина В.В,  
инициалы, фамилия

**Руководитель программы:**

зав.кафедрой маркетинга  
Должность, название кафедры \_\_\_\_\_  
подпись

Зобов А.М.  
инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой**

маркетинга  
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**

**Управление маркетингом**

---

**38.04.02 «Менеджмент».**

---

(код и наименование направления подготовки)

**Современный маркетинг и управление продажами**  
для очно-заочной формы обучения

---

(специализация)

**Магистр**

---

Квалификация (степень) выпускника



# Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

## Управление маркетингом

Направление/Специальность: 38.04.02. «Менеджмент»

Дисциплина: «Управление маркетингом»

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

#### Соответствие систем оценок

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

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

## 2. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

### Управление маркетингом

Направление/Специальность: 38.04.02. «Менеджмент»

Дисциплина: «Управление маркетингом»

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа				ИТОГОВЫЙ ТЕСТ		
			Посещение	Обсуждение темы	Презентация	Кейсы	Выполнение дз	Контрольная работа	Групповой Проект	Доклад			
УК-3, ОПК-1, ПК-6	Раздел 1. Маркетинговый процесс												
		Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой	0,5	1,5							2	4	24,75
		Тема 2. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности	0,5	2,5	1				2,5		2	8,5	
		Тема 3. Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели	0,5	3,25		0,25		3,75		2,5	2	12,25	

<b>УК-2 УК-3 ОПК-3, ОПК-4, ПК- 6, ПК-7</b>	<b>Раздел 2.</b> Управление комплексом маркетинга	Тема 4. Товарная политика фирмы	0,5	1,5						2	4	32,75	
		Тема 5. Управление товарным ассортимент ом	0,5	1,25		0,25	3,75			2,5	2		10,25
		Тема 6. Ценовая политика фирмы	0,5	1,5							2		4
		Тема 7. Управление каналами распределени я	0,5	1,5							2		4
		Тема 8. Маркетингов ая логистика	0,5	1,5							2		4
		Тема 9. Управление службой сбыта	0,5	1,5					2,5		2		6,5
<b>УК-2 УК-3 ОПК-3, ОПК-4, ПК- 6, ПК-7</b>	<b>Раздел 3.</b> Управление комплексом продвижения	Тема 10. Общие понятия мероприятий по продвижени ю. Группа ATL	0,5	1,5					2,5	2	6,5	16,75	
		Тема 11. Группа BTL	0,5	1,5			3,75			2,5	2		10,25
<b>УК-2, УК-3, ОПК-1, ОПК-3 ОПК-4, ПК- 6, ПК-7</b>	<b>Раздел 4.</b> Стратегическ ое планирование	Тема 12. Организация маркетинга на фирме	0,5	1,5					2	2	6	25,75	

	. Оценка и контроль												
		Тема 13. Стратегия, тактика и основные аспекты маркетинговой деятельности компании	0,5	1,5	1	1	3,75			2,5	4	14,25	
		Тема 14. Мониторинг и контроль деятельности компании	0,5	1,5	0,5	1					2	5,5	
		<b>КОНТРОЛЬ</b>	<b>7</b>	<b>23,5</b>	<b>2,5</b>	<b>2,5</b>	<b>11,25</b>	<b>3,75</b>	<b>9,5</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Кафедра маркетинга

### Комплект домашних заданий по курсу «Управление маркетингом»

#### ДОМАШНИЕ ЗАДАНИЯ

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Домашнее задание	Компе тенции
2	Раздел 2. Управление комплексом маркетинга	Выберите продукт, представляющий для вас интерес. С какими прямыми и непрямыми конкурентами сталкивается его производитель? С какими конкурентами ему придется бороться в будущем? Выполните оценочный анализ конкурента для его оценки и определения его стратегических альтернатив.	УК-2, ОПК-1
3	Раздел 3. Управление комплексом продвижения	Разработайте программы стимулирования сбыта для какого-либо продукта (группы продуктов, брендов). Представьте, что Вы не только подготовили, но и провели данную акцию. Опишите свой план действий на каждом этапе (планирование, реализация, контроль, подведение итогов). Всегда помните о том, что вы проводите акции не для «галочки», а для получения прибыли. - Все необходимые цифры придумайте сами таким образом, чтобы показать прибыльность акции. - количество клиентов для которых вы проводите акцию может быть любым: это может быть 1 клиент, а может быть несколько	УК-3, ОПК-4, ПК-7
4	Раздел 4. Стратегическое планирование. Оценка и контроль	1) Изучите философии фирм «Ford» ( «Mary Kay», «Вымпелком» ). Сравните их, выберите, на Ваш взгляд, наилучшую и разработайте философию Вашей фирмы или фирмы, выбранной по Вашему усмотрению. 3. Вы выводите новый продукт на зарубежный рынок. 2) Составьте сетевой график «Работы – связи» данного проекта (на примере лекции). График необходимо построить на основании 7 основных задач. Задачи и продолжительность этих задач Вы	УК-2 УК-3 ОПК-4 ПК-6

		<p>должны придумать самостоятельно. Покажите, как Вы могли бы сократить время проекта (если такая возможность существует). Определите критический путь. Можно ли изменить критический путь проекта?</p> <p>3) Изучите ситуацию «Рынок туристических услуг» и выполните следующее задание:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- По данным, приведенным в ситуации, выявите STEP-факторы, влияющие на деятельность туристического агентства;</li> <li>- Опишите влияние каждого STEP-фактора на данное предприятие;</li> <li>- Составьте матрицу возможностей и матрицу угроз внешней среды. Сделайте выводы.</li> </ul>	
--	--	--	--

### Критерии оценки:

Для каждого ДЗ определяется свое количество баллов в зависимости от сложности выполнения.

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

Составитель \_\_\_\_\_ **Калыгина В.В.**

« « \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Комплект заданий для групповых проектов по курсу «Управление маркетингом»

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

#### ЗАДАНИЯ ДЛЯ ГРУППОВЫХ ПРОЕКТОВ

1.

Компания должна принять решение о целесообразности вывода на рынок РФ автомобиля «Destiny Motors». Основные характеристики товара см. файл «Презентация Destiny Motors». Одна группа сотрудников фирмы утверждает, что выводить данный бренд необходимо, другая – считает, что выводить продукт на рынок не нужно. 3-я группа, от которой и зависит решение, изучила рынок, но ждет аргументов от двух групп, чтобы принять окончательное решение. Задание:

1 группа – «ЗА». Должна привести аргументы «ЗА». Для этого необходимо изучить рынок, конкурентов, покупателей, сам продукт.)

2 группа – «ПРОТИВ». Должны привести аргументы «Против».

3 группа – Выступает первой. Должна подготовить и показать комплексный анализ рынка, но не делать никаких выводов.

Компетенции: УК-3 ОПК-1, ОПК-4

2.

Подготовьте бриф рекламному агентству на программу продвижения любого, выбранного вами продукта. Для подготовки задания используйте «План разработки продвижения продукта». Помните, что вы не создаете саму рекламу, а готовите задание на ее разработку.

Компетенции: ОПК-4

3

Посетите различные POS (супермаркеты, продуктовые магазины, аптеки, рестораны и т.д.). Каждая группа должна специализироваться на одном виде точек продаж (т.е. если вы выбрали аптеки, значит анализируете только аптеки, если рестораны – только рестораны и т.д.), дайте характеристику POSM, которые вы там найдете: название, описание, замечания (критика), назначение. Возможно, вы найдете какие-то POSM, которые не были рассмотрены на лекции. Необходимо их описать и попытаться найти информацию по ним информацию.



Компетенции: УК-2, ОПК-3, ПК-7

4.

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

Компетенции: УК-2, УК-3, ОПК-3, ОПК-3, ПК-7

5.

Проанализируйте таблицу и подготовьте предложение по «проблемным» позициям:

- ✓ Отсортируйте данные: по приходу товара на склад, по остаткам на момент анализа, по стоимости остатков
- ✓ Проанализируйте влияние акций на «проблемные» позиции
- ✓ Проанализируйте влияние снижения цен на «проблемные» позиции
- ✓ Проанализируйте влияние акции конкурентов на «проблемные» позиции
- ✓ Проанализируйте возможность снижения цены на выявленные позиции (в зависимости от маржи), при условии, что цены конкурентов на аналогичные товары на 10% ниже, чем указанные в таблице
- ✓ Определите типы «зависших» товаров
- ✓ Сформулируйте предположения на основании статистики продаж за 2009 год, почему данный товар плохо уходит со склада
- ✓ Подготовьте предложение по «зависшим» позициям в соответствии с типом «зависшего» товара
- ✓ Какого типа «зависшего» товара вы не нашли в таблице

ПК-7

Групповые проекты оцениваются в 2 и 2,5 балла в зависимости от сложности задания

### **Критерии оценки.**

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

Составитель \_\_\_\_\_ **Калыгина В.В.**

« « \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Комплект вопросов для проведения опроса по темам по курсу «Управление маркетингом»

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

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

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

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

#### Критерии оценки:

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

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

Неверный ответ — 0 баллов.

Компетенции: УК-2, УК-3, ОПК-3, ОПК-4, ПК-6, ПК-7

### Перечень вопросов

#### Вопросы для самопроверки и обсуждений

- Когда следует задуматься о сокращении ассортимента?
- На какие вопросы следует ответить, перед тем как принять решение о ликвидации продукта?
- Как Вы считаете, можно ли увеличить продолжительность жизни продукта. Приведите примеры?
- Почему не всегда следует опираться только на финансовый анализ при решении о ликвидации продукта?
- В чем состоит ABC-анализ продукции и для чего он нужен?
- Назовите основные решения по товарному ассортименту?
- В каком случае компания принимает решение о сужении своего ассортимента?
- Что такое диверсификация? Приведите примеры
- Какие основные документы необходимо иметь для каждого SKU?
- Что такое ценность бренда?
- Какие преимущества обеспечивает ЦБФ?
- Чему равняется денежное выражение ЦБФ?
- Назовите основные компоненты создания сильного бренда?
- Каковы основные меры проверки здоровья бренда?

Назовите основные факторы, которые благоприятствуют применению мультибрендинга?

Назовите основные факторы, которые благоприятствуют применению зонтичного брендинга?)

Назовите основные составляющие среды, в которой происходит маркетинговая деятельность фирмы

На какие две группы с точки зрения их влияния на эффективность деятельности фирмы можно разделить факторы внешней среды?

На какие две группы с точки зрения их влияния на эффективность деятельности фирмы можно разделить факторы внутренней среды?

Что такое ключевые факторы успеха? Чем они отличаются от сильных сторон? Что нужно сделать для их определения и использования?

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации? “Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тыс. человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берется кредит в банке».

Что понимается под маркетинговым управлением?

Какая составляющая маркетингового управления дает ответ на вопрос «Что делать»?

Какая составляющая маркетингового управления дает ответ на вопрос «Как делать»?

Дайте сравнительную характеристику двух маркетинговых подходов?

В чем состоит отличие маркетинговой концепции организации от товарной, производственной, сбытовой концепций?

Назовите основные виды маркетингового управления

Охарактеризуйте уровни управления маркетингом на предприятии

Как соотносятся между собой маркетинг и сбыт?

Каковы основные функции маркетинга на фирме?

Каким должен быть статус отдела маркетинга и почему?

Что такое философия фирмы, и каковы основные цели ее разработки?

Почему используют услуги посредников для распределения товаров и услуг?

Что такое системы каналов распределения, и какие системы наиболее эффективны при распределении потребительских товаров, продукции производственного назначения?

Предположим, фирма-производитель изоляционного материала для труб промышленного назначения продает его многим небольшим фирмам. Заказы обычно невелики, а продажа происходит довольно стандартным образом. Какую систему распределения скорее всего выберет производитель? Какие факторы способны побудить производителя изменить сложившуюся систему распределения?

Назовите основные функции каналов дистрибуции?

В чем состоит отличие между маржой и наценкой?)

Назовите основные критерии отбора и оценки посредников?

Назовите основные факторы, влияющие на структуру каналов сбыта? (Тема 6)

Дайте определение стратегии Push и стратегии Pull

Какие действия могут помочь поставщику усилить свою власть в канале дистрибуции?

Какие конфликты наиболее распространены в канале дистрибуции?

Какие типичные способы стимулирования торговых посредников Вы знаете?

Составитель \_\_\_\_\_ **Калыгина В.В.**

« « \_\_\_\_\_ **201** \_\_ г.



задерживаются. Так, из нескольких компаний, появившихся в 2009 году, через год не осталось уже ни одной. «Продукция слишком специфична и еще только набирает популярность», — объясняет Слабов.

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

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

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

**Дым без огня**

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

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

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

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

В результате маркетинговых усилий в компанию поступает не менее одного-двух предложений в день от потенциальных дилеров. Однако большинству из них приходится

отказывать. Как правило, продавать биокамины хотят владельцы точек на строительных рынках. Но Слабов опасается, что продажа в подобных местах повредит имиджу брэнда, и требует размещать продукцию в современных торговых центрах рядом с товарами раскрученных марок.

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

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

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

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

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

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

Основное назначение биокаминов — украшать интерьер. Биокамины, встроенные в стену, напоминают классические камины. «Вечный огонь» может быть также помещен в стеклянный куб с открытым верхом и даже совмещен с журнальным столиком. Установить продукцию Art Flame можно в обычной городской квартире — сгорая, биотопливо выделяет только водяные пары, и небольшое количество углекислого газа не производит ни копоти, ни гари, ни запаха, ни золы. Владельцам обычных каминов компания предлагает экотопки, или металлические боксы: их помещают в камин и используют в них

специальные

керамические

дрова.

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

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

Ответьте на следующие вопросы:

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

## 2

Изучите бизнес-ситуацию «Максвелл-Хаус» (см. дальше) Ответьте на следующие вопросы:

- Каким образом компания «Максвелл Хаус» объединила стимулирование сбыта с остальными элементами своей маркетинговой стратегии?
- Подробно опишите основные ограничения проекта;
- .Опишите цели проекта;
- Какой тип средств стимулирования сбыта использовался в данном проекте?
- Закрытое или открытое стимулирование сбыта использовалось?
- Какой методы доставки мотивирующего предложения выбрала компания?
- Какие стратегии стимулирования сбыта использовала компания?
- Опишите программу стимулированию сбыта?
- Разработайте систему оценки для проекта?



### Пример 1

#### «МАКСВЕЛЛ ХАУС»

«Максвелл Хаус» (Maxwell House) продается на высококонкурентном рынке, где лидирующее положение занимает «Нескафе» компании «Нестле». Эта торговая марка вновь появилась в продаже в 1992 г. Была улучшена рецептура, упаковка выдержана в синих тонах, рекламный слоган обещал «вкус кофе, выращенного в горах», а героем телевизионной рекламы стал фирменный воздушный шар «Максвелл Хаус». Однако торговая марка продолжала испытывать на себе давление, которое обычно оказывается на торговые марки, идущие в рейтинге вторыми. Как было убедить тех, кто периодически покупает «Нескафе» и другие торговые марки, приобрести «Максвелл Хаус»?

предлагалось разыграть денежные призы на 500 000 фунтов стерлингов. Принять участие можно было, отослав купон с упаковки продукта. Те, кто не купил товар, могли отослать заявку на обыкновенной бумаге. Ноэль Эдмондс обзвонил 100 победителей прямо «с неба», с борта воздушного шара «Максвелл Хаус». Телефонные звонки были использованы в телевизионной рекламе в виде прямой трансляции диалогов. Зрители могли увидеть реакцию победителей, услышавших, что они выиграли денежные призы на сумму от 2000 до 10 000 фунтов. Тем временем воздушный шар облетел почти всю страну, связав таким образом торговую марку, воздушный шар и акцию по стимулированию сбыта.

Новизна подхода к бесплатной лотерее вызвала массовые отклики в сфере PR. Были получены 500 000 заявок, объем продаж кофе достиг своего максимального уровня за шесть лет и превысил на 50% уровень предыдущего месяца.

Масштаб этой бесплатной лотереи был грандиозным, но ее механизм оказался до крайности простым. Характерными чертами стали участие Ноэля Эдмондса, использование прямой трансляции диалогов по телевидению и тесная связь с основной концепцией торговой марки. Эта промоакция получила две Золотые медали Института стимулирования сбыта.

### 3.

**Изучите бизнес-ситуацию «Wal Mart кошмары рыночной торговли»** и ответьте на поставленные вопросы

Заметьте: Это - превосходный случай, который демонстрирует, что мелкий бизнес может

конкурировать с большими бизнесами, используя эффективную стратегию маркетинга. Со временем, российский малый бизнес должен будет защитить себя от больших компаний и быть отзывчивым к изменениям в индустрии розничной торговли.

Основанная в Бентонвилле, штате Арканзас, «Wal-Mart» - компания с более чем 2,000 отделений, объем продаж в 1994 составил свыше 67 миллиардов долларов, а прибыль - почти 2 миллиарда долларов. Это - гигант среди продавцов товаров массового потребления, «киллер категории», с которым, очень немного малых розничных торговцев могут надеяться конкурировать. «Wal-Mart» распространил сеть своих магазинов в целом ряде маленьких городов и городах среднего размера на Среднем Западе и в Южной части США, изменяя в процессе лицо местной розничной торговли. До недавнего времени «Wal-Mart» избегал штаты на Северо-востоке страны, известные солидарностью малых городских розничных торговцев и верностью горожан. Когда компания объявила о своих планах построить магазин размерами в 100,000 квадратных футов неподалеку от Фармингтона, штата Мэн, розничные торговцы близлежащего города создали организацию. Их целью было, если не остановить гиганта, то как минимум разработать стратегию выживания в случае, если «Wal-Mart» распахнет свои двери для посетителей. Консультируясь с

профессором экономики, розничные торговцы решили создать "нишу" вокруг "Wal-Mart": заполнить вакуум таким образом, чтобы большая компания не могла бы конкурировать по стоимости, иначе, они бы не выдержали конкуренции с "Wal-Mart" в цене. Кроме того, малые розничные торговцы

продлили часы работы, разработали совместные программы посещения магазинов в центре города и установили приоритетную рекламную кампанию прежде, чем "Wal-Mart" открылся.

Сейчас "Wal-Mart" открыт, а розничная торговля в центре города функционирует.

1. Надо ли признать "Wal-Mart" хорошо управляемой корпорацией или же критиковать его за выживание малых розничных торговцев из торговой сети города? Ответы могут варьироваться, однако, "Wal-Mart" - самая большая и самая быстро развивающаяся корпорация в розничной торговле в Соединенных Штатах и в мире. Эффективный путь управления корпорацией и высокий уровень удовлетворения потребителя заслуживает

восхищения. Однако, многие маленькие городские розничные торговцы не нашли способ

конкурировать с "Wal-Mart", и, в результате, возможность выбора розничного торговца потребителями была серьезно сокращена среди многих из них. Подобно большинству тем маркетинга, существует две стороны вопроса и обе достойны внимания.

2. Что Вы думаете о политике "ниши", созданной вокруг? Будет это работать? Это срабатывало для многих хорошо управляемых мелких бизнесов. Плохо управляемый бизнес, вероятно, не остался бы в живых наряду с существованием "Wal-Mart". Политика "ниши вокруг" признает возможность, представленную "глубиной" продукции "Wal-Mart". Это дает смысл маркетинговой деятельности; однако, цель состоит в успешном ее осуществлении.

3. Имеется ли достаточно места для существования "Wal-Mart" и маленьких розничных

торговцев в одном городе? Абсолютно, как было продемонстрировано в маленьких городах,

где "Wal-Mart" открылся. Много мелких бизнесов, несмотря на или из-за "Wal-Mart", процветают. В конце концов, "Wal-Mart"- магнит для многих потребителей, привлекающий их товарами такого рода, что они могли бы посетить его еще не один раз. Поэтому, для малого бизнеса всегда имеется возможность извлечения выгоды из такого количества покупателей.

**Компетенции: ОПК-1, ОПК-3**

**Критерии оценки**

Для каждого бизнес-кейса определяется свое количество баллов в зависимости от сложности выполнения.

Решение кейса оценивается от 0,25 до 1 балла

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.

3. Стилъ изложениа, грамотност речн.
4. Способност отвечать на вопросы в рамках темн и привести актуальные примеры.

Составитель \_\_\_\_\_ **Калыгина В.В.**

« « \_\_\_\_\_ **2021 г.**

## Кафедра маркетинга

### Комплект заданий для контрольной работы по курсу «Управление маркетингом»

#### 1.

Изучите файл Excel «Отчет об отгрузках» и составьте план продаж на следующий год: общий, с разбивкой по месяцам. В качестве образца изучите файл «Планирование продаж».

Дополнительные сведения к файлу:

Планируемые расходы на будущий год: на продвижение – 15% от V продаж текущего года, издержки постоянные и переменные – 20 млн. руб., планируемая прибыль 30%.

К отгрузок к себестоимости = 2,5.

Прогнозируемый рост рынка на следующий год – 5%

Прогнозируемый рост продаж компании – 10%

Изготовитель поставил в известность, что с 1 января себестоимость продукта будет увеличена на 5%;

Компания собирается повысить отпускные цены с 1 января на 7%.

#### 2

Для определения розничной цены на новый LCD-телевизор компания Sony исследует ценообразование конкурентов, В результате маркетинговых исследований собраны данные, представленные в таблице. Какую цену целесообразно назначить на новый телевизор Sony с учетом сложившейся конкурентной ситуации и предпочтений потребителей?

Характеристика	LCD-телевизоры		
	SONY (1)	Panasonic (2)	Samsung (3)
Изображение	95	90	93
Дизайн	90	92	88
Имидж	90	86	88
Сумма баллов			
Цена	?	28 990	30 500

Подготовить аналитический обзор по предлагаемой тематике (на выбор, один из вариантов):

- Концепция совершенствования производства.
- Концепция совершенствования товара.
- Концепция интенсификации коммерческих усилий.
- Концепция маркетинга;
- Концепция маркетингового управления.
- Концепция стратегического маркетинга.

Общая схема предоставления результатов:

- Краткий обзор концепции – 0,5 стр.
  - Экономическая ситуация, оказавшая влияние на формирование и развитие концепции управления - 1,5 стр.
  - Что из рассматриваемой концепции сохранило свое значение в наше время?
- Примеры.

4

Составьте РТР для любого выбранного вами продукта международной компании.

Компетенции: УК-3, ОПК-3, ПК-7

<b>Баллы</b>	<b>Критерий оценки</b>
<b>0-3</b>	<b>Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.</b>
<b>4-6</b>	<b>Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.</b>
<b>7-8</b>	<b>Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.</b>

Составитель \_\_\_\_\_ **Калыгина В.В.**

« « \_\_\_\_\_ 202\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### ДОКЛАДЫ

#### ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

1. Выберите любую работу зарубежных авторов по маркетингу, относящуюся к данному курсу и подготовьте краткий доклад по книге.
2. Маркетинговый подход в деятельности компании
3. Причины неудач новых продуктов
4. Случайные открытия, которые стали знаменитыми продуктами
5. Неэтичное ценообразование на международных рынках
6. Коммуникационные стратегии Push&Pull в деятельности международных компаний
7. Глобальная маркетинговая организация
8. Основные элементы контроля и мониторинга в системе маркетинга

#### Компетенции УК-3, ОПК-3

#### Критерии оценки.

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

Составитель \_\_\_\_\_ **Калыгина В.В.**

« « \_\_\_\_\_ 202\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Комплект тестовых заданий

#### Вопросы для тестирования

1. *Опишите суть полицентрического стиля поведения компании на международном рынке*
  2. *Назовите критерии, по которым оценивается возможность освоения сегмента рынка*
  3. *Назовите основные отличия экспортного маркетинга от международного маркетинга*
  4. *Опишите суть коммуникационной Pull-стратегии в канале распределения*
- 

**5. Выберите набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макроокружения**

- А. рыночная среда, экономическая среда, природная среда
- В. конкурентное окружение (среда), рыночная среда, экономическая среда
- С. экономическая среда, политическая среда, общественная среда
- D. демографическая среда, культурная среда, конкурентное окружение (среда)
- E. правовая среда, природная среда, технологическая среда

**6. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания создаёт сборочные или производственные предприятия за рубежом**

- А. прямое инвестирование
- В. прямой экспорт
- С. совместное владение

**7. Назовите основные позиции оценки привлекательности ведения бизнеса рейтинга *Doing Business in (не менее 5)***

---

---

---

**8. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Согласно классификации Ансоффа дилер должен сделать выбор между**

---

- А. развитием продукта и диверсификацией
- В. проникновением на рынок и развитием продукта
- С. интеграцией и развитием рынка
- D. проникновением на рынок и развитием рынка
- E. диверсификацией и проникновением на рынок

**9. Оценка сил конкуренции в отрасли проводится с помощью**

- А. Матрицы Ансофа
- Б. Метода Дельфи
- С. Модели Портера
- Д. SWOT-анализа
- Е. подрядное производство
- D. управление по контракту

**10. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента**

- А. управление по контракту
- В. совместное владение
- С. прямое инвестирование
- D. лицензирование
- Е. прямой экспорт

**11. Назовите основные критерии привлекательности рынка с точки зрения спроса и предпочтений потребителей (не менее 5)**

**12. Метод портфельного анализа, который используется для разработки стратегий развития ассортимента компании, это (выберите правильные ответы) :**

- А. Матрица Ансоффа
- В. Матрица GE
- С. Модель Портера
- D. ABC-анализ
- Е. Матрица BCG

**13. Назовите основные отличия дилера от дистрибьютора (не менее 3-х)** \_\_\_\_\_

**14. Какие маркетинговые действия Вы порекомендуете компании, которая при анализе сегмента по матрице GE, получила результат «Высокая привлекательность сегмента — средняя конкурентоспособность бизнеса в сегменте»?**

---



---



---



---

**15. Многие компании не прибегают к пробному маркетингу. Почему? Каков риск при отказе от пробного маркетинга товара? Какие имеются альтернативы пробному маркетингу?**

**17. Назовите известные Вам виды качественных исследований (не менее 3-х)**

**18. Назовите основные критерии выбора каналов сбыта)** \_\_\_\_\_

---



---



---



---



19. Опишите этапы интернационализации бизнеса по Упсальской модели) \_\_\_\_\_

20.. Считаете ли Вы, что миссия Вашей компании нужна и Вашим потребителям, и почему?

21. Интенсивный сбыт – это \_\_\_\_\_

22. Назовите основные функции каналов сбыта (не менее 5-и) \_\_\_\_\_

23. Выберите характеристики, которые НЕ отражают власть дистрибьютора в канале распределения:

- А. Отдельные дистрибьюторы не имеют большого значения для поставщика
- В. Поставщик имеет мало информации о конечном потребителе
- С. Спрос превышает предложение
- D. Поставки могут осуществлять многие поставщики
- E. Позиция дистрибьютора близка к монопольной

24. Назовите основные критерии, по которым Поставщик оценивает деятельность своего Дистрибьютора (не менее 5-и):

\_\_\_\_\_

25. Приведите известный Вам пример, иллюстрирующий власть Поставщика в канале распределения. На основании каких показателей Вы делаете такой вывод? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

–

26. Назовите основные функции управления торговой маркой (не менее 5)

\_\_\_\_\_

27. Назовите основные действия, которые помогают Поставщику усилить свою власть в канале распределения (не менее 5-и):

\_\_\_\_\_

–

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

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

29. Какие характеристики отражают суть операционного маркетинга?

- А. Реактивное поведение
- В. Динамичная среда
- С. Существующие возможности
- D. Упреждающее поведение
- E. Повседневный менеджмент
- F. Ориентация на действие
- G. Межфункциональная организация
- I. Стабильная среда

30. На какие вопросы следует ответить, принимая решение о ликвидации товара?  
Дополните приведенный список вопросов (минимум 2):

- А. Какие будут последствия для имиджа марки?
- В. Находится ли прибыль товара ниже среднего уровня прибыли ассортимента
- С. Скажется ли ликвидация товара на продаже других товаров
- D. \_\_\_\_\_

31. Выберите факторы, которые относятся к внутренней среде организации:

- А. Организационные структура фирмы
- В. Уровень развития экономики и ее текущее состояние
- С. Товарно-рыночная стратегия фирмы
- D. Финансовые показатели деятельности компании
- E. Социальная структура и социальное обеспечение общества

32. Назовите известные Вам основные условия эффективной маркетинговой деятельности фирмы, связанные с внешней средой (не менее 5)

---

---

---

---

---

33. Выберите проблемы, которые характерны при принятии решений по расширению ассортимента «вверх»:

- А. новые более дешевые товары могут стать конкурентами существующим товарам фирмы, и может возникнуть эффект «каннибализма»;
- В. потенциальные покупатели могут не поверить, что новая появившаяся на рынке фирма способна производить товары высокого качества.
- С. у торговых представителей и дистрибьюторов может не хватить умений и знаний для обслуживания верхнего сегмента рынка
- D. потребитель, привыкший к тому, что фирма выпускает на рынок высококачественную и дорогую продукцию, может прийти в замешательство относительно имиджа фирмы и ее продукции.

34. Такие основные процессы в деятельности предприятия как изобретение, коммерциализация, разьединенные рабочие процессы характерны для компаний с теорией:

- А. операционного преимущества
- В. Тесных отношений с потребителем
- С. Продуктового лидерства.

35. Как Вы понимаете одно из правила формулировки конкурентных преимуществ товара – «Ссылка \_\_\_\_\_ на \_\_\_\_\_ источник»?

---

36. Назовите недостающий этап при проведении анализа конкурентов:

- А. Управление
- В. Оценка
- С. Описание
- D. Идентификация
- E. \_\_\_\_\_

37. Планирование товарной номенклатуры осуществляется на уровне:

- А. Компании
- В. Стратегического коммерческого подразделения
- С. Отделения маркетинга товара
- D. На всех уровнях

38. Назовите основные цели разработки философии компании

---

---

---

---

**Критерии оценки:**

Каждый вопрос может содержать как один так и несколько верных ответов  
Неверные ответы оцениваются в 0 баллов.  
Максимальная оценка за тест — 30 баллов.

**Компетенции: УК-3 ОПК-1, ОПК-3**

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

На получение максимального балла влияют следующие положения:

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

Составитель \_\_\_\_\_ Калыгина В.В.

« » \_\_\_\_\_ 202\_\_ г.

## Примерная тематика курсовых проектов (работ)

### ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

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

Курсовая работа представляет собой квалификационное исследование, содержащее реферативно-аналитическое освещение степени разработанности научной проблемы по избранной теме. Написание курсовых работ составляет основу специализации студентов и является подготовкой к написанию ими выпускной работы.

#### **Требования к курсовой работе**

Объем курсовой работы (основной текст) 20-25 машинописных страниц и в обязательном порядке она иллюстрируется таблицами и рисунками (графики, диаграммы, схемы, карты и т.п.). Список использованной литературы должен составлять не менее 15-20 наименований (включая источники Интернет).

Научная студенческая работа состоит из введения, нескольких глав (в классическом варианте три), заключения, списка литературы (библиографии) и приложения

Во введении обосновывается актуальность темы соответствующей научной работы, степень разработанности её в научной литературе, определяются объект и предмет исследования, цели и задачи исследования, теоретико-методологическая база.

Освещение вопроса актуальности темы исследования во введении работы должно быть как можно более кратким и конкретным. Для курсовой работы - половина машинописной страницы.

Компетенции: УК-3 ОПК-1 ОПК-3, ПК-7

**Критерии оценки :** максимум 100 баллов, где 80 баллов – содержание работы, стиль, правильность выводов, 10 баллов – оформление согласно требованиям, 10 баллов – защита, включающая презентацию

**Составитель** \_\_\_\_\_ **Калыгина В.В.**

« » \_\_\_\_\_ **2021 г.**

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

**Разработчики:**

**Ст.преподаватель**  
**Кафедры маркетинга**  
должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

**Калыгина В.В.**  
инициалы, фамилия

\_\_\_\_\_   
должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

\_\_\_\_\_   
инициалы, фамилия

**Руководитель программы**  
**К.э.н., профессор**  
**кафедры маркетинга**  
должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

**Зобов А.М.**  
инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой**  
**маркетинга, к.э.н.,**  
**Профессор**

\_\_\_\_\_   
**Зобов А.М**