

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:05:02
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01. Маркетинговое планирование в конкурентной среде
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент
(наименование образовательной программы)

заочная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Ягнюк Ирина Михайловна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01. Маркетинговое планирование в конкурентной среде одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01. Маркетинговое планирование в конкурентной среде обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации	ПК-1	Способен формировать маркетинговые стратегии организации	ПК-1.2	Создает и развивает стратегическую систему для выполнения маркетинговых функций в организации	ПК-1.2. 3-4 Знает принципы стратегического и оперативного планирования ПК-1.2. У-9 Умеет разрабатывать стратегический маркетинговый план организации, план бюджета, план мероприятий и системы контроля
			ПК-1.3	Создает и развивает операционные системы для выполнения маркетинговых функций в организации	ПК-1.3. 3-4 Знает принципы стратегического и оперативного планирования
С/02.8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	ПК-2	Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК-2.1	Подготавливает предложения для разработываемых планов и разработывает планы работы маркетинговой службы организации	ПК-2.1. 3-7 Знает дерево целей организации ПК-2.1. У-1 Умеет планировать деятельность маркетинговой службы организации
			ПК-2.2	Согласует и реализует планы маркетинговой поддержки системы продаж в организации	ПК-2.2. 3-19 Знает систему управления взаимоотношениями с клиентами
			ПК-2.3	Согласует и реализует маркетинговые	ПК-2.3. У-4 Умеет планировать и разрабатывать бюджет реализуемых

				й план организации	маркетинговых проектов
--	--	--	--	-----------------------	------------------------

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

4,00 з.е., 144 ак.час.

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 20 ак. час. на контактную работу с преподавателем, из них 10 ак.час. на лекции и 10 ак.час. на практические занятия, контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий – 13 ак. час., консультация перед экзаменом 2 ак. час. 111 ак. час. на самостоятельную работу обучающихся, включая 9 ак. час. на самостоятельную работу на подготовку к курсовой работе.

Б1.В.01. Маркетинговое планирование в конкурентной среде реализуется на 1-м семестре 1-го курса одновременно с изучением дисциплин:

- Маркетинг и маркетинговый консалтинг;
- Методы исследования в маркетинге.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1.	Конкуренция и конкурентоспособность														
Тема 1.1	Теоретические основы конкурентных отношений	14	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	11	Опрос, тестирование, задание открытого типа	
Тема 1.2	Конкурентоспособность: виды, факторы влияния	14	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	11	Опрос, тестирование, задание открытого типа	

Тема 1.3	Теория конкурентных преимуществ	14	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	11	Опрос, тестирование, задание открытого типа
Раздел 2.	Теоретические аспекты маркетингового планирования														
Тема 2.1	Теоретические основы маркетингового планирования	14	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	11	Опрос, тестирование, задание открытого типа
Тема 2.2	Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования	14	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	11	Опрос, тестирование, задание открытого типа
Тема 2.3	Общие концепции планирования маркетинга	14	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	11	Опрос, тестирование, задание открытого типа
Раздел 3.	Организация маркетингового планирования														
Тема 3.1	Структура плана маркетинга	15	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	12	Опрос, тестирование, задание открытого типа
Тема 3.2	Организация планирования маркетинга	15	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	12	Опрос, тестирование, задание открытого типа
Тема 3.3	Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий	17	2	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	12	Опрос, тестирование, задание открытого типа

Промежуточная аттестация	13	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0	0	Экзамен
Итого	144	10	0	0	10	0	0	0	13	9	0	102	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Конкуренция и конкурентоспособность

Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений. ПК-2.1, ПК-2.2.

Сущность методологии исследования конкурентоспособности фирмы. Конкуренция: понятие и виды. Эволюция взглядов на конкуренцию. Конкуренция и предприятие. Конкуренция - образ жизни и движущая сила общества. Сущность конкурентных отношений на современном этапе развития экономики. Стратегия конкуренции на основе прогнозирования действий предприятия. Сила конкуренции на различных формах конкурентного рынка.

Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния. ПК-2.1, ПК-2.2.

Виды конкурентоспособности в зависимости от уровня и объекта анализа. Факторы влияния на конкурентоспособность предприятия. Резервы повышения конкурентоспособности предприятия. Показатели эффективности производства в оценке уровня конкурентоспособности. Организационные мероприятия, повышающие уровень конкурентоспособности предприятия.

Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ. ПК-2.1, ПК-2.2.

Понятие конкурентного преимущества. Модель пяти сил конкуренции в отрасли. Конкурентное преимущество и типовые стратегии. Источники конкурентного преимущества согласно теории М. Портера. Цепочка ценностей. Типичные причины новаций, которые дают конкурентное преимущество. Факторы удержания конкурентных преимуществ. Анализ детерминантов конкурентного преимущества страны. «Национальный ромб». Этапы жизненного цикла конкурентного преимущества.

Раздел 2. Теоретические аспекты маркетингового планирования

Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования. ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1.

Понятие и сущность маркетингового планирования. Основные факторы развития страны. Принципы управления экономикой. Теории мотивации. Поведение потребителей.

Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования. ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1.

Инструменты маркетингового планирования. Концепция маркетинга. Классификация объектов маркетингового планирования. Главная цель маркетингового планирования. Закон экономии времени. Оценка эффективности деятельности организаций.

Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга. ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1.

Стратегический план маркетинга. Долгосрочный план маркетинга. Годовой план. Стратегический маркетинг. Бизнес-план. Типы маркетинговых планов. Система реализации плана маркетинга.

Раздел 3. Организация маркетингового планирования

Тема 3.1. Структура плана маркетинга. ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3.

План маркетинга. Процедура разработки плана. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды. Формулирование предположений (гипотез) о внешних факторах с их классификацией и вероятностной оценкой. Постановка маркетинговых целей.

Разработка альтернативных стратегий по элементам комплекса маркетинга и их выбор по семи критериям. Формирование стратегического плана маркетинга. Оперативно-календарное планирование (детальные планы действий для каждого подразделения). Разработка бюджета маркетинга двумя подходами: на основе целевой прибыли или на основе оптимизации прибыли с использованием функции реагирования сбыта.

Тема 3.2. Организация планирования маркетинга. ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3.

Программа в области маркетинга. Выделяют три типа программ: перевод предприятия на маркетинг, освоение рынков с определёнными товарами, освоение отдельных элементов маркетинга. Финансирование маркетинговых программ. Ответственность за разработку плана маркетинга. Задачи общего отдела планирования: разработка системы планирования, инициирование новых заданий, стыковка производственных и маркетинговых планов, контроль выполнения.

Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий. ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3.

Маркетинговый контроль на предприятии. Виды маркетингового контроля. Механизм осуществления маркетингового контроля. Характеристика аудита маркетинга. Этапы маркетингового аудита и их характеристика.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01. Маркетинговое планирование в конкурентной среде входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка (ст.1+ст.2/2)	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию (ст.1+ст.2/2)
1	2	3	4
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01. Маркетинговое планирование в конкурентной среде используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, тестирование, задания открытого типа.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Раздел 1. Конкуренция и конкурентоспособность

Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений. ПК-2.1, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Раскрыть сущность методологии исследования конкурентоспособности фирмы. Выявить основные источники проблематике.
2. Что такое конкуренция: понятие и виды. Эволюция взглядов на конкуренцию.
3. Конкуренция и предприятие. Конкуренция - образ жизни и движущая сила общества.
4. Сущность конкурентных отношений на современном этапе развития экономики. Стратегия конкуренции на основе прогнозирования действий предприятия.
5. Сила конкуренции на различных формах конкурентного рынка.

Тестовые задания:

Из предложенных вариантов ответа выберите один верный.

1. Выделение четырех типов рынка в зависимости от уровня конкуренции это:
 - а) поведенческий подход к конкуренции;
 - б) структурный подход;
 - в) неоклассический подход;
 - г) современный этап развития конкуренции.
2. Теория рыночного равновесия относятся:
 - а) А. Смит,
 - б) И. Шумпетер,
 - в) Л. Вальрасу,
 - г) П. Самуэльсон.
3. Конкуренция оказывает такое влияние на рынке:
 - а) только положительный, поскольку отвечает интересам общества;
 - б) только отрицательный, поскольку вытесняет с рынка отдельные предприятия, сокращает прибыли;
 - в) как положительный, так и отрицательный;
 - г) положительный или отрицательный в зависимости от особенностей конкретной страны.
4. Регулятивная функция конкуренции заключается в:
 - а) перераспределении ресурсов между субъектами рынка;
 - б) стимулировании инноваций;
 - в) влиянии законов спроса и предложения на рынке;
 - г) формировании единых норм конкурентного поведения.
5. Предметом конкуренции являются:
 - а) покупатель или потребитель;
 - б) удовлетворение потребностей через товар или услугу;
 - в) предприятия-конкуренты;
 - г) товары-конкуренты.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. ОАО «НК Роснефть» – одна из крупнейших и наиболее динамично развивающихся российских компаний.

Акционерное общество «Роснефть» было создано в сентябре 1995 года, Постановлением Правительства РФ на базе одноименного государственного предприятия. «Роснефть» работает в более чем 20 регионах Российской Федерации. География деятельности компании охватывает практически всю страну – от Мурманска до Сахалина, от Ямала до Северного Кавказа. Основное конкурентное преимущество НК «Роснефть» – размер и качество ее ресурсной базы. Компания располагает почти 49 млрд барр. запасов

нефти и газа, что является одним из лучших показателей среди публичных нефтегазовых компаний мира. Обеспеченность компании доказанными запасами углеводородов составляет 27 лет. Роснефть активно увеличивает свою ресурсную базу за счет геологоразведки. Основную часть геологоразведочных работ «Роснефть» осуществляет в наиболее перспективных нефтегазоносных регионах России: Восточная Сибирь, Дальний Восток, шельф южных морей России. Это обеспечивает компании доступ к более чем 75 млрд барр. перспективных ресурсов.

Роснефть реализует стратегию ускоренного роста добычи, в том числе благодаря внедрению самых современных технологий. В 2005 году около 70 % выручки компании обеспечили поступления от продажи нефти, добытой «Юганскнефтегазом». В 2007 году «Роснефть» начала масштабные геологоразведочные работы по проекту «Сахалин-5». Объем добычи нефти компании, с учётом аффилированных структур, в 2007 году составил 740 млн баррелей (101,2 млн тонн), газа – 15,7 млрд м³, это принесло выручку 49,2 млрд. долларов. Для сравнения: в том же году бразильская Petrobras добыла нефти 95,9 млн тонн, но получила выручку в 1,8 раза больше, 87,74 млрд долларов. Выручка «Роснефти» за 2008 год выросла до 68,9 млрд долларов, а чистая прибыль – до 11,1 млрд долларов. В 2009 году между Россией и Китаем заключён ряд соглашений, предусматривающих двадцатилетний контракт о поставке нефти между «Роснефтью» и китайской компанией CNPC (15 млн тонн нефти ежегодно), о строительстве и эксплуатации ответвления от Восточного нефтепровода в Китай, и о предоставлении кредитов под залог этих поставок банком China Development Bank в размере 15 млрд «Роснефти» и 10 млрд «Транснефти».

НК «Роснефть» является крупнейшим производителем газа в России. Компания добывает более 15 млрд м³ природного и попутного газа в год и обладает существенным потенциалом для дальнейшего наращивания объемов добычи за счет уникального портфеля запасов. В настоящее время «Роснефть» реализует программу по увеличению использования попутного газа до 95 %.

Компании был присущ низкий уровень вертикальной интеграции, что было связано с наличием у неё лишь двух нефтеперегонных заводов (НПЗ) суммарной мощностью чуть более 80 млн барр. (11 млн тонн) в год. В 2007 году компании удалось полностью решить данную проблему путем приобретения пяти новых НПЗ на территории России. Теперь суммарная проектная мощность НПЗ компании составляет рекордные для российского нефтеперерабатывающего сектора 415 млн барр. (56,7 млн т.). НПЗ компании характеризуются выгодным географическим положением, что позволяет значительно увеличить эффективность поставок нефтепродуктов. «Роснефть» реализует проекты расширения и модернизации своих НПЗ для улучшения баланса объемов добычи и переработки нефти, а также увеличения выпуска качественной продукции с высокой добавленной стоимостью, соответствующей современным экологическим стандартам.

Вопросы:

- 1 Назовите рыночные показатели, отраженные в данной ситуации.
- 2 Определите факторы внешней и внутренней среды «Роснефти».
- 3 Сделайте прогноз развития рынка анализируемой компании на ближайшие 5 лет, 10 лет, 50 лет.

Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния. ПК-2.1, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Виды конкурентоспособности в зависимости от уровня и объекта анализа.
2. Факторы влияния на конкурентоспособность предприятия.
3. Резервы повышения конкурентоспособности предприятия.
4. Показатели эффективности производства в оценке уровня конкурентоспособности.

5. Организационные мероприятия, повышающие уровень конкурентоспособности предприятия.

Тестовые задания:

Из предложенных вариантов ответа выберите один верный.

1. Наибольшее количество предприятий-конкурентов на рынке при:

- а) полипсонии;
- б) олигопсонии;
- в) монополистической конкуренции;
- г) совершенной конкуренции.

2. Наименьшее количество покупателей на рынке в условиях:

- а) монопсонии,
- б) монополии,
- г) полипсонии,
- д) совершенной конкуренции.

3. Согласно теории Портера конкурентную силу на рынке имеют производители:

- а) аналогичных товаров;
- б) товаров-заменителей, потребители, поставщики;
- в) действуют в одной отрасли;
- г) сопутствующих товаров.

4. Конкурентное влияние потребителей на предприятие больше, если:

- а) они сконцентрированы и делают закупки в больших масштабах;
- б) товары обладают уникальными свойствами;
- в) существует много потребителей в отрасли;
- г) они делают закупки в небольших масштабах.

5. Конкурентное влияние поставщиков сильнее, если:

- а) сырье и материалы, поставляемые не имеют уникальных свойств;
- б) существуют значительные «издержки переключения» на другого поставщика;
- в) существует значительное количество поставщиков;
- г) поставщики не могут действовать сплоченно.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Конкурентоспособность медицинской техники

Фирма «Медистим» с 1990 года производит и продает медицинскую продукцию, в том числе электростимулятор офтальмологический (ЭСОФ) для лечения офтальмологических заболеваний. Этот прибор значительно улучшает зрение у пациентов при ряде заболеваний (начальные стадии близорукости, дальнозоркости и астигматизма, особенно у детей и молодежи). ЭСОФ создает безопасные и безболезненные импульсы электрического тока, укрепляющие цилиарную мышцу (основную мышцу, управляющую глазным хрусталиком), а также улучшающие кровообращение в глазном яблоке в среднем на 60 %.

Способы продажи продукта: прямая продажа частным лицам, больницам, клиникам, аптекам и продажа через коммерческую фирму-посредника.

«Медистим» направлял в больницы письма с информацией о новом продукте, подчеркивая преимущества ЭСОФа перед другими способами лечения. Дополнительно компания размещала рекламу в офтальмологических и других профильных журналах. Кроме того, «Медистим» участвовал в международных и всероссийских выставках.

«Медистим» предлагает врачам бесплатное обучение по использованию ЭСОФ. Продажа частным лицам может осуществляться по почте.

На российском рынке есть несколько других офтальмологических стимуляторов («Фосфен», «Саншайн», «Микроф»), которые можно купить по более низкой цене. Однако из-за того, что у них электроды накладываются прямо на веко (а не под веко, как при лечении ЭСОФ), пациенты могут испытывать больший дискомфорт. По этой же причине данные приборы не обеспечивают достаточной плотности тока через цилиарную мышцу (при подаче тока веко начинает дергаться) и, как следствие, обладают меньшей действенностью. Существует несколько альтернативных способов лечения глазных заболеваний. Чаще всего назначают фармакологическую стимуляцию или ультразвуковую терапию цилиарной мышцы, но оба этих метода обладают меньшей действенностью по сравнению с ЭСОФ. Иногда применяют метод эксимер-лазерной хирургии, но это дорогая процедура, которая к тому же может применяться лишь при определенном состоянии глаза.

Вопросы:

- 1) Какие виды конкуренции можно наблюдать в данной ситуации?
- 2) Каким образом «Медистим» должен продавать ЭСОФ предполагаемым клиентам, которые покупают подобное оборудование впервые, и как – клиентам, которые уже имели дело с подобными приборами?
- 3) Какие конкурентные преимущества есть у данной компании на рынке конечного потребления и на рынке предприятий?
- 4) Какие факторы определяют конкурентоспособность ЭСОФ на различных сегментах рынка?

Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ. ПК-2.1, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Понятие конкурентного преимущества. Модель пяти сил конкуренции в отрасли.
2. Конкурентное преимущество и типовые стратегии. Источники конкурентного преимущества согласно теории М. Портера
3. Цепочка ценностей.
4. Типичные причины новаций, которые дают конкурентное преимущество. Факторы удержания конкурентных преимуществ.
5. Анализ детерминантов конкурентного преимущества страны. «Национальный ромб». Этапы жизненного цикла конкурентного преимущества.

Тестовые задания:

Из предложенных вариантов ответа выберите один верный.

Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ

1. Формирование «потенциальной» конкурентоспособности продукции предусматривает:
 - а) формирование каналов товародвижения;
 - б) формирование спроса по качественно-ценовым признакам;
 - в) проектирование и испытания товара;
 - г) организацию рекламной кампании.
2. Реальная рыночная конкурентоспособность отличается от потенциальной влиянием:
 - а) качественных характеристик товара;
 - б) особенностей реализации товара на определенном рынке (нормативно-правовые акты, информированность, доступность и т.д.);
 - в) ценовых характеристик товара;

г) технических особенностей изделия.

3. Первый этап эволюции управления конкурентоспособностью характеризуется:

- а) внедрением адаптивных систем управления;
- б) глобализацией конкуренции;
- в) неценовыми методами конкуренции;
- г) ценовыми методами конкуренции.

4. Конкурентоспособность предприятия зависит от:

- а) наличия конкурентных преимуществ;
- б) конкурентоспособности только его товаров;
- в) конкурентоспособности страны, региона, отрасли, товаров.

5. Определяющую роль постоянных инноваций в достижении конкурентоспособности отметил:

- а) А. Смит;
- б) К. Маркс;
- в) Портер;
- г) Й.Шумпетер.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Конкурентоспособность сетей магазинов бытовой техники

Компания «Полюс-Сервис» основана в 1992 году, когда под фирменным названием «Полюс» был открыт отдел по продаже бытовой техники в одном из магазинов промышленных товаров города. С момента основания руководство компании поставило перед собой цель стать ближе к покупателю в прямом и переносном смысле. Благодаря постоянному расширению ассортимента и доступным ценам, внедрению разнообразных услуг и бережному отношению к покупателю компания смогла развиваться и сформировать сеть магазинов в разных районах города. В 2008 году было уже 6 магазинов компании.

Целевой аудиторией является семья со средним уровнем дохода. Компания позиционирует себя как семейный магазин, продающий только качественную технику. Основные конкурентные преимущества, которые выделяет компания: грамотная консультация, обязательная проверка техники перед покупкой, бесплатное гарантийное обслуживание, бесплатная доставка до квартиры, дисконтная система.

Комплекс маркетинга компании:

1 Товар. В торговых точках компании предоставлена техника ведущих отечественных и иностранных производителей. Причем в каждой товарной категории реализуются товары лидеров данной категории. Не реализуются товары малоизвестных фирм. Четкое следование слогану «Полюс – территория качества». Предприятие регулярно обновляет и расширяет ассортимент. «Полюс-Сервис» имеет постоянных поставщиков товаров.

2 Цена устанавливается исходя из цены поставщиков товаров, транспортных расходов и процента прибыли (торговой наценки). Действует дисконтная система: скидки предоставляются по дисконтным картам (от 3 до 7 %). Скидка является накопительной – чем больше сумма покупки, тем больше процент скидки.

3 Распространение товара осуществляется посредством собственной сети розничных магазинов бытовой техники «Полюс». Форматы магазинов можно определить как дискаунтеры.

4 Продвижение. Компания «Полюс-Сервис» регулярно проводит самостоятельно или совместно с поставщиками товаров рекламные акции. При этом используются следующие средства продвижения: телевизионная реклама (ОРТ, СТС, НТВ и т. д.);

радиореклама («Европа Плюс», «Ретро FM» и т.д.), печатная реклама (сообщения в бесплатных газетных изданиях), наружная реклама (реклама на билбордах, брэндамауэрах), промо-акции (раздача листовок, организация розыгрышей, конкурсов и т. д.). Также «Полюс-Сервис» имеет свой веб-сайт (<http://www.polus-simbirsk.ru>).

Основные конкуренты компании – фирмы «Эльдорадо», «Техносила», «Мир», «ДОМО», реализующие бытовую технику в том же регионе.

«Эльдорадо» – крупнейшая розничная сеть России и Восточной Европы по продаже бытовой техники и электроники, занимающая, по подсчетам специалистов, около 28 % российского рынка электроники. Сегодня под брендом «Эльдорадо» работает около 1080 магазинов бытовой техники и 375 салонов связи в 765 городах России и Украины. Компания также развивает торговую сеть «Сулпак» в Казахстане. С 2004 г. «Эльдорадо» открывает исключительно супер- и гипермаркеты площадью свыше 2000 кв. м. «Эльдорадо» много лет сотрудничает с ведущими производителями бытовой электроники. Благодаря этому, а также наличию отлаженной системы логистики и прямых поставок, в магазинах «Эльдорадо» особо привлекательные цены.

Торговая сеть «Техносила» насчитывает свыше 90 магазинов (из них 11 – франчайзинговых супермаркетов). Используя ведущие мировые стандарты торговли, новейшие технологии, современный формат торговли и конкурентные преимущества, сеть достигла высочайших в отрасли темпов развития. Суперсовременный формат магазинов «Техносила», широкий ассортимент электроники от ведущих производителей, доступные цены, специальные предложения, спектр постпродажных услуг и соответствие высоким стандартам качества позволили бренду «Техносила» стать популярным и заслужить безупречную репутацию у покупателей крупнейших российских городов.

Торговая сеть «МИР» насчитывает более 50 магазинов в Москве и крупнейших городах России. Основная стратегия «МИРА» – предложение лучшего на рынке бытовой техники и электроники соотношения «цена/ассортимент/сервис». Ассортимент магазинов более 10000 наименований – техника ведущих мировых производителей. Совместно с банками-партнерами торговая сеть «МИР» одной из первых ввела программы потребительского кредитования. Покупателям предлагают полный комплекс постпродажного сервиса - от бесплатной доставки простой техники до сложнейшей сборки и подключения Hi-Fi систем. Через кассовые терминалы в магазинах «МИР» можно произвести оплату услуг операторов мобильной и Internet связи, спутникового телевидения. Сеть «МИР» стала первой в своей отрасли, выпустившей дисконтные карты, скидки по которым сегодня достигают 10 %.

Компания «ДОМО» – крупнейшая региональная розничная сеть России, насчитывает 103 магазина в 15 регионах Российской Федерации. ДОМО развивает многоформатную торговлю, открывая относительно небольшие магазины в маленьких городах и огромные гипермаркеты в городах-миллионниках. «ДОМО» предлагает выбор беспроцентных рассрочек. Сервисный Центр ДОМО занимается установкой купленной техники, а также послепродажным обслуживанием клиентов компании. В компании реализуется программа «Трейд-ин» - по обмену старой техники на новую. Неработающую или ставшую ненужной крупную бытовую технику бесплатно вывезут из квартиры, а приборы меньших габаритов (утюг, кофемолку или пылесос) можно принести в располагающийся поблизости магазин «ДОМО». Взамен продавец выпишет денежный сертификат. Указанную сумму, которая может колебаться от 50 рублей до нескольких тысяч, можно использовать для новой покупки. Только в сети магазинов «ДОМО» если купленная в магазине техника чем-то не устраивает потребителя, то в течение 14 дней можно без проблем обменять её на аналогичную или большей стоимости (с доплатой).

Вопросы:

- 1) Каковы конкурентные преимущества компании «Полюс-Сервис»?
- 2) Какие факторы определяют конкурентоспособность компании «Полюс-Сервис» на различных сегментах рынка?

3) Предложите конкурентные стратегии развития для компании.

Раздел 2. Теоретические аспекты маркетингового планирования

Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования. ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1.

Вопросы для опроса

1. Дайте определение маркетингу и расскажите о его роли в экономике.
2. Расскажите о товарной, производственной, сбытовой концепциях управления. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой концепции. Какова сущность социально-этического маркетинга?
3. В чем состоят основные принципы и функции маркетинга?
4. Раскройте содержание маркетинговой деятельности фирмы, предприятия.
5. Что такое «рынок» и каковы его основные характеристики?
6. Можете ли вы сформулировать задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке?

Тестовые задания:

Из предложенных вариантов ответа выберите один верный.

1. Задача стратегического маркетинга по управлению портфелем бизнеса фирмы заключается в:
 - а) формировании новых стратегических хозяйственных подразделений;
 - б) создании высококачественного товара;
 - в) повышении рентабельности;
 - г) уменьшении количества конкурентов.
2. Что можно оценить с помощью маркетинговых исследований:
 - а) объем рынка;
 - б) определить необходимое количество работников;
 - в) определить потенциальных потребителей;
 - г) рассчитать возможные налоговые обязательства.
3. По уровню управления выделяют:
 - а) анализ внешней информации;
 - б) поиск потенциальных клиентов;
 - в) анализ внутренней отчетности;
 - г) анализ производственных мощностей.
4. Что является основным принципом разработки маркетинговой стратегии:
 - а) объективность;
 - б) комплексность в исследовании рынка;
 - в) целеустремленность;
 - г) систематичность.
5. Какое из этих правил не является верным для определения целей и задач исследования:
 - а) четко формулировать конкретные задачи исследования;
 - б) все формулировки должны быть сложными;
 - в) устанавливать цель исследования в точном соответствии с проблемами, которые необходимо решить;
 - г) избегать слишком широких задач.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Фирма ИКЕА на новом рынке

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы) не проявило себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами.

Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии.

Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. немецких марок ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции:

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятное вероятно: хороший дизайн и качество — за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы: «Заказчик ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом».

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями предприятия?

2. Какие отдельные части маркетинговой программы фирмы ИКЕА вы обнаружили в описанной ситуации?

Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования. ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1.

Вопросы для опроса

1. С какими целями разрабатывают маркетинговые программы?

2. Какие виды маркетинговых программ разрабатывают фирмы?

3. Какова структура типовой маркетинговой программы по продукту?

4. Какие виды маркетинговых стратегий используют фирмы?

5. Какие типовые модели планирования маркетинговых стратегий применяются в практической деятельности фирм?

Тестовые задания:

Из предложенных вариантов ответа выберите один верный.

1. Эффективность поиска информации может быть оценена за счет:
 - а) показателей погрешности поиска и полноты поиска;
 - б) показателей емкости рынка и погрешности поиска;
 - в) показателей погрешности поиска и общего объема информации;
 - г) показателей полноты поиска и объема релевантной информации.

2. Стратегическая группа конкурентов содержит:
 - а) производителей товаров-заменителей;
 - б) поставщиков;
 - в) производителей товаров похожего качества;
 - г) производителей подобных товаров, которые реализуют их по близким ценам.

3. Квотировано случайная выборка отличается от пропорциональной:
 - а) количеством респондентов;
 - б) случайностью выборки;
 - в) делением на группы;
 - г) достоверностью результатов.

4. Такой вид сбора информации, как наблюдение, не может быть:
 - а) прямым и косвенным;
 - б) скрытым и открытым;
 - в) суженным и расширенным;
 - г) структурированным и неструктурированным.

5. По уровню управления выделяют:
 - а) долго- и краткосрочные цели;
 - б) общие и специфические цели;
 - в) цели, направленные на рост, стабилизацию или сокращение;
 - г) экономические и неэкономические цели.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Оценка перспектив развития фирмы

Анита Вильяме — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств,

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильямс, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Вопросы и задания

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Вильямс потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?

2. Необходимо ли для г-жи Вильямс проведение маркетинговых исследований? Почему?

3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?

4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?

5. Какая информация необходима г-же Вильямс для принятия решения о выходе на новые рынки?

6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга. ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1.

Вопросы для опроса

1. Как можно обосновать целесообразность выхода фирмы на внешний рынок?

2. Каковы основные стратегии выхода фирмы на внешний рынок?

3. В чем заключаются особенности товарной политики в международном маркетинге?

4. Каковы особенности сбытовой политики в международном маркетинге?

5. Возможно ли использовать в международном маркетинге те же средства продвижения товара на рынок, которые применяют на внутреннем рынке?

Тестовые задания:

Из предложенных вариантов ответа выберите один верный.

Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга

1. Операционный маркетинг предполагает:

- а) выбор целевых сегментов;
- б) составление плана маркетинга;
- в) анализ привлекательности рынка;
- г) сегментацию рынка.

2. Среди факторов, которые больше всего повлияли на развитие стратегического маркетинга, можно назвать:

- а) улучшение качества продукции;
- б) быстрые изменения внешней маркетинговой среды;
- в) растущая глобализация рынков;
- г) повышение цен на потребительские товары.

3. При проведении бесповторного выборочного исследования предельная погрешность не превышает 30 единиц продукции, общая дисперсия- 300 единиц, количество потребителей составляет 10000 человек, вероятность 0,954. Какой должна быть численность выборки:

- а) 220 потребителей;
- б) 380 потребителей;
- в) 384 потребителей;
- г) 400 потребителей.

4. Формулируя цели предприятия, необходимо соблюдать следующие правила:

- а) минимальные затраты средств;
- б) стремление улучшить качество продукции;
- в) количественная определенность по размеру и во времени;
- г) гибкость.

5. Для анализа воюет собранной информации не применяют:

- а) кластерный анализ;
- б) дискриминантный анализ;
- в) ситуационный анализ;
- г) факторный анализ.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. IBM— новая стратегия маркетинга

Одним из главных принципов деятельности «Интернэшнэл Бизнес Машинз» (IBM) является всеобъемлющее обслуживание клиентов («Full service to the customer»). Этот принцип неуклонно претворяется в жизнь. Даже если покупатель приходит в отделение концерна с твердым намерением купить что-то определенное, то в ответ на свой запрос он слышит: «А для чего Вам это нужно?»

Этот вопрос задается только для того, чтобы клиент приобрел именно то, что максимально соответствует его потребностям.

Специалисты по маркетингу концерна обладают квалификацией, которой вполне достаточно для оказания консалтинговых услуг, что они успешно и делают. Но в отличие от работников специализированных компаний, оказывающих услуга в этой области, у сотрудников корпорации есть еще совершенное знание информационно-обрабатывающей технологии и опыт ее применения для улучшения эффективности работы той или иной компании.

Как правило, визит покупателя, пришедшего в филиал IBM с не вполне сформировавшимися потребностями, заканчивается договоренностью о визитах сотрудников концерна в его офис для детального изучения деятельности компании покупателя и выработки рекомендаций. Если размеры компании велики (соответственно велики и размеры возможного в будущем заказа), то в отделении IBM создается временная группа из специалистов по маркетингу, которая анализирует работу фирмы-покупателя, выявляет проблемы и предлагает пути их устранения.

При необходимости концерн берет на себя задачу найти и предоставить покупателю необходимые товар и услуги, отсутствующие у самой фирмы.

Прежде всего это сложное и специализированное программное обеспечение (например, для компьютеров, установленных на промышленных предприятиях и контролирующих производственные процессы).

Помимо собственных разработок IBM также продает многие программные продукты других фирм вместе со своим оборудованием (например, пакет программ SATIA). Результатом такого слияния является одна из наиболее совершенных инженерно-конструкторских систем автоматизированного проектирования, позволяющая сэкономить до 50% времени конструкторов-проектировщиков, освободить их время для творческой работы, полностью автоматизировать расчеты и создание чертежей.

При продаже своей продукции IBM гарантирует срок ее эффективной работы, позволяющей удовлетворить все потребности клиента (с учетом возможного роста компании), обычно около трех лет. Но и по истечении этого срока, как правило, существует возможность решения проблем покупателя с помощью той же системы при

минимальных затратах на наращивание ее мощности, добавление новых необходимых устройств, изменение конфигурации.

При покупке клиентом продукции концерна очень большую роль играет и то, что любой компьютер IBM (от персонального до крупного) имеет заложенную при его изготовлении возможность для улучшения характеристик.

Таким образом, покупатель IBM может быть уверен в сохранности и высокой отдаче средств, вложенных в приобретение компьютерной техники.

Корпорация, в свою очередь, обеспечивает себе дальнейшие отношения с покупателем, поскольку появившиеся у него новые требования гораздо выгоднее удовлетворить, улучшив показатели купленного прежде у IBM компьютера.

Специалисты фирмы постоянно поддерживают контакт со своими покупателями, проводя сервисное обслуживание проданной техники и оказывая другую поддержку: рекомендации, советы по новым программным средствам, консультации и обучение персонала покупателя.

Спектр услуг, предоставляемых корпорацией IBM, очень широк и гибок. Это и обучение (не только работе с компьютером, но и бухгалтерии, искусству маркетинга, менеджмента), и оборудование помещений для установки компьютерной техники. В отношении запросов клиентов действует принцип, который на внутреннем жаргоне концерна называется «flower-watering» (т.е. готовность выполнить любые услуги по заказу покупателя вплоть до полива его цветов). Конечно, это шутка, но, как и многие шутки, она недалеко от истины.

В стратегии маркетинга любого филиала IBM значительное место отводится работе с так называемыми бизнес-партнерами. Несмотря на свои огромные размеры и возможности, корпорация не может самостоятельно удовлетворить все запросы клиентов и часто прибегает к помощи других фирм. Для выполнения заказов клиентов, имеющих специфические потребности, IBM может привлечь другую компанию, сделав ее субподрядчиком.

Концерн придерживается принципа «fair deal with the partners» (честная игра по отношению к партнерам), что выражается не только в скрупулезно точном выполнении своих обязательств по контракту, но и, например, в том, что IBM никогда не допустит, чтобы более чем 30% от общего объема производства поставщика корпорации приходилось на ее заказы. Это предотвращает серьезные убытки и банкротства из-за возможного прекращения сотрудничества.

Концерн также вынужден для снижения своих издержек передавать розничную продажу так называемых «volume products» (товаров массового производства; под этим термином сейчас подразумеваются пишущие машинки и персональные компьютеры) своим партнерам-дилерам. В прошлом это уже вызывало нарекания из-за значительного снижения качества обслуживания по сравнению со «стандартами IBM». Концерн пересмотрел свою политику в отношении дилеров, добавив ряд новых принципов, которые проводит и на рынке России.

Говоря о маркетинговой стратегии филиала IBM в России, следует прежде всего сказать, что она принципиально не отличается от аналогичной стратегии в других странах и характеризуется прежде всего высокой требовательностью к бизнес-партнерам и тщательностью в их выборе. В свою очередь партнеры из числа российских фирм в процессе общения получают очень много в плане навыков работы, методов маркетинга, стиля общения с клиентами: IBM просто не позволяет им плохо работать.

Главным принципом отбора фирмы-кандидата в партнеры является обязательное условие «value adding», т.е. добавление стоимости к продукту. Любая фирма, сотрудничающая с концерном и перепродающая его продукты, должна что-то добавлять к их стоимости, а не просто заниматься посредничеством.

Все бизнес-партнеры IBM делятся условно на три категории.

1. «Value added remarketer» — фирмы, перепродающие продукцию вместе с собственными продуктами или услугами. Это подразумевает, что как минимум партнер корпорации должен квалифицированно проводить сервисное обслуживание проданной техники и ее ремонт. Возможна перепродажа компьютеров вместе с программным обеспечением и дополнительным оборудованием, произведенным самостоятельно. Подобные партнеры получают фиксированный процент от стоимости проданного оборудования и им доверяется исключительно перепродажа пишущих машинок и персональных компьютеров.

2. «Industry representative» — представитель фирмы в определенной отрасли экономики. С ним заключается соглашение о представлении интересов корпорации на определенном участке рынка. Добавленная стоимость может заключаться, например, в продаже сложного специализированного пакета программ, работающего на оборудовании IBM. Такой представитель должен предоставлять покупателю не просто набор техники и услуг, а уметь обеспечить его всеобъемлющим решением, включающим аргументированное и подтвержденное цифрами обоснование окупаемости приобретенной покупателем техники.

3. «Project partnership» — стратегическое или проектное сотрудничество. Это могут быть фирмы, участвующие вместе с IBM в осуществлении какого-либо проекта (например, техническом переоснащении какого-либо крупного завода и т.д.). Концерн в этом случае дает партнеру право представлять свои интересы в данном проекте, проводить переговоры, заключать контракт и может предложить свою самую мощную продукцию, включая новейшую.

Ко всем категориям бизнес-партнеров предъявляются конкретные требования.

Фирма-партнер должна иметь реальный выход на определенный географический или отраслевой рынок, обладать квалифицированным персоналом, возможностью организовать постоянно действующий зал для демонстрации продаваемых продуктов. Большое значение придается имиджу фирмы, стабильности ее финансового положения. На принятие конечного решения об аккредитации фирмы в качестве бизнес-партнера IBM влияет даже наличие у нее хорошо оборудованного офиса.

Обязательным условием является согласование плана по маркетингу на предстоящий год с руководством филиала. Источником информации о перспективном бизнес-партнере служит вопросник, предлагаемый руководству такой фирмы, который включает: подробные сведения, подтвержденные документацией, но и касающиеся предыдущего опыта работы на рынке информационных технологий: объем проданных товаров и услуг за последние пять лет, динамика изменения численности персонала за тот же период, организационная структура, метраж помещений для демонстрации товаров, состояние складов, офисов, столовых для сотрудников.

IBM проводит обучение специалистов своих бизнес-партнеров для обеспечения квалифицированного обслуживания ими покупателей, профессионального ремонта и обслуживания сложной электронной техники. Предоставляются большие скидки при закупке техники для оборудования демонстрационных залов.

Маркетологи помогают бизнес-партнеру выбрать наиболее эффективную стратегию маркетинга на данном сегменте рынка.

Число фирм, ставших партнерами IBM на рынке России, не превышает двух-трех десятков, хотя количество желающих стать таковыми уже превысило три сотни.

Один из главных принципов деятельности корпорации IBM— в том, что она должна быть образцовым членом общества, в котором она действует, и вносить свой вклад в его процветание («to be a good corporate citizen»). Во многом это связано с антитрестовскими процессами, которые велись против корпорации.

На практике такая политика выражается в виде максимально уважительного отношения к правительству конкретной страны и ее законам. Имея колоссальную финансовую мощь, огромные связи и возможности во всем мире, IBM всегда сознательно

уходил от политики, не делал вкладов в какую-либо политическую силу или партию, не пытался повлиять на решения правительства и местных властей, образцово соблюдал все законы.

ИВМ никогда не прибегал к промышленному шпионажу.

Строгие и сверхстрогие инструкции действуют в отношении как получения, так и дарения всех видов сувениров и подарков. Даже в случае деловой необходимости (например, деловой обед с важным клиентом в ресторане за счет фирмы) сотрудник обязан получить разрешение у начальства, и такое разрешение дается далеко не всегда. Дача прямых и косвенных взяток (в виде приглашения на уик-энд, оплаты авиабилетов и т.д.) полностью исключается.

Другим примером стремления корпорации принести пользу обществу является активная благотворительная деятельность: выделение крупных сумм в благотворительные фонды и организации, пожертвования на филантропические цели.

В России уже в течение нескольких лет концерн осуществляет программу оснащения школ и высших учебных заведений специализированными дисплейными классами, поставляя технику по ценам значительно ниже рыночных.

Вопросы и задания

1. Какой концепции маркетинга придерживается ИВМ? Подтвердите ответ примерами.

2. Каким образом ИВМ создает благоприятную микросреду маркетинга? Цель этих мероприятий.

3. Опишите отличительные особенности комплекса маркетинга концерна ИВМ и его конкурентные преимущества.

Раздел 3. Организация маркетингового планирования

Тема 3.1. Структура плана маркетинга. ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3.

Вопросы для опроса

1. Какие цели преследует разработка комплекса маркетинга и какие направления маркетинговой деятельности он включает?

2. Каковы составляющие товарной политики фирмы? Как формируется товарный ассортимент?

3. Назовите фазы жизненного цикла товара и маркетинговые стратегии, характерные для каждой из них.

4. Какими видами каналов сбыта может пользоваться фирма? Каковы критерии их выбора?

5. Каковы основные способы продвижения товара на рынок? Каковы роль и цели публичных рилейшнз, рекламы, стимулирования сбыта и личных продаж в продвижении товара на рынок?

Тестовые задания:

Из предложенных вариантов ответа выберите один верный.

1. В макропоказатели общехозяйственной конъюнктуры не относят:

- а) ВНД;
- б) чистый национальный доход;
- в) показатели производства и потребления продукции;
- г) чистый материальный продукт.

2. В зависимости от характера изменений и факторов, их вызывающих, различают:

- а) долгосрочные тенденции изменения уровня цен;
- б) среднесрочные тенденции изменения уровня цен;
- в) краткосрочные тенденции изменения уровня цен;

г) дифференциальные тенденции изменения цен.

3. Что следует понимать под пропорциональностью рынка:

- а) его оптимальное развитие;
- б) рынок, где есть отдельные диспропорции;
- в) рынок, где есть определенные деформации;
- г) стабильный рынок.

4. Какие из перечисленных факторов не влияют на процесс принятия решений потребителями:

- а) культурные;
- б) социальные;
- в) темпы НТП;
- г) личные качества.

5. По источникам возникновения предпринимательской риск классифицируют:

- а) ресурсный, производственный, финансовый, инновационный, инвестиционный, коммерческий;
- б) риск активной деятельности, риск пассивного ожидания;
- в) систематический / рыночный и несистематический;
- г) хозяйственный риск, риск, связанный с природой человека, риск, связанный с действием природных факторов.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Потребитель всегда прав

Фирма Harris Queensway первоначально занималась торговлей коврами. В 1957 г. она владела лишь тремя магазинами в Лондоне. Дважды фирма принимала решения о диверсификации своей деятельности: в 1980 г. она приобрела компанию по продаже мебели, и это новое отделение через семь лет имело уже более четырехсот торговых точек; в 1986 г. Queensway приобрела фирму по продаже электротоваров и еще одну компанию, которая занималась торговлей мягкой мебелью. Прибыль фирмы Queensway стала стремительно расти, и если в 1986 г. она составила около 12 млн. ф. ст., то через год превысила 40 млн. ф. ст. Однако ухудшение экономической конъюнктуры, ставшее заметным уже в 1988 г., привело компанию к гибели: прибыль, полученная за три последних года, была сведена к нулю. Основатель компании, сделавший состояние на буме розничной торговли за последние несколько лет, покинул свое детище. Приобретения 1986 г. были проданы. Попытка восстановить компанию в 1990 г. провалилась. В этот период времени проблемы компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей. В продажах мебели и ковров образовался застой, поскольку новые дорогие вещи большинство семей стало покупать лишь после износа старых.

Исследование показало, что цены на товары фирмы Queensway вполне сопоставимы с уровнем доходов потребителей. Но конкурирующие фирмы устанавливали более гибкие цены, предлагали разнообразные скидки, привлекательные кредиты, подкрепляемые интенсивным продвижением товаров.

Находясь в большом убытке, фирма Queensway не могла снижать цены для роста продаж. А это в свою очередь практически лишило ее ассигнований на коммуникационную политику и кредиты поставщикам, что их заметно насторожило. Было отмечено, что улучшение дизайна практически не влияет на уровень продаж, поэтому розничные торговцы уделяли основное внимание складам, состоянию продаж, количеству

и качеству предоставляемых покупателям услуг. Философия компании — продавать то, что легко продается, была прямо противоположна современному маркетингу.

Отраслевые маркетинговые исследования покупателей ковров и мебели показали, что эти товары начинают привлекать внимание людей, когда они переезжают в новый дом. Это могут быть люди, впервые покупающие дом (новый или перестроенный). Обычно они располагают скромным бюджетом, выбирают небольшие комнаты и внимательно относятся к дизайну. Молодожены (или собирающиеся пожениться) предпочитают более просторные комнаты и дома большого размера, несмотря на скромный бюджет. Дизайн для них достаточно важен. Растущие семьи, которые покупают новый дом по необходимости, более состоятельны, предпочитают многокомнатные дома с садом. Для них главный приоритет — дети, а мебель — функциональное дополнение интерьера.

Категория потребителей «мы опять вдвоем» — дети уже покинули дом, возможности высокие, большое число просторных комнат, больше свободного времени — часто превращается в категорию «вновь уединившиеся», покупая квартиру или небольшой одноэтажный домик с верандой. При достаточно высоком доходе, маленьких комнатах, значительном количестве свободного времени они осознают, что с возрастом их доход будет уменьшаться.

Потребители попали под влияние фирм, которые в 80-е годы часто обновляли ассортимент. И когда фирма Queens-way стала использовать тактику скидок с цен, не обеспечив наличие необходимого ассортимента товаров в хорошо обставленных магазинах с профессиональным обслуживанием, она отпугнула многих покупателей.

Компания игнорировала принципы маркетинга: она не консультировала покупателей и не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж, изменяя цены. В 90-е годы в структуре компании не было и отдела маркетинга, так как с увольнением многих специалистов в трудные для фирмы времена он прекратил свое существование.

В конце 80-х годов предпочтение английских потребителей мебели и ковров характеризовалось следующими параметрами: качество и соответствующая его уровню цена, дизайн и имидж фирмы, долговечность, условие доставки, безопасность.

В период спада, когда спрос на ковры и мебель упал, фирма несколько изменила направленность: она пыталась завоевать сегмент покупателей со средним уровнем доходов и переориентировалась на торговлю со скидкой вдоль крупных магистралей. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, дизайну товара, работе с клиентами. Ее имидж компании для потребителей со средним уровнем дохода начал закрепляться. К сожалению, не хватило наличных средств для удовлетворения новых запросов универмагов, в результате чего изменился уровень предоставляемых ими услуг. Но покупателей смущало не только это: компания Queensway, предоставляющая скидки, перестала быть таковой.

Все это иллюстрирует проблему позиционирования, понимания потребителей и необходимости реакции на их поведение.

Вопросы и задания

1. Каковы целевые сегменты фирмы Queensway и ее соответствующее позиционирование?
2. Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты?
3. Какие факторы в наибольшей степени влияли на принятие решения о покупке на данном рынке и как использовала это компания для повышения эффективности своей деятельности?
4. Каким образом может быть изучено отношение покупателей к товарам конкурирующих фирм?
5. Предложите пути выхода компании из сложного положения.

Тема 3.2. Организация планирования маркетинга. ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3.

Вопросы для опроса

1. С какими целями разрабатывают маркетинговые программы?
2. Какие виды маркетинговых программ разрабатывают фирмы?
3. Какова структура типовой маркетинговой программы по продукту?
4. Какие виды маркетинговых стратегий используют фирмы?
5. Какие типовые модели планирования маркетинговых стратегий применяются в практической деятельности фирм?

Тестовые задания:

Из предложенных вариантов ответа выберите один верный.

1. Руководитель предприятия планирует со следующего года занять отдельную долю на рынке двигателей. По индексу Харфиндела-Хиршмана рынок двигателей имеет показатель 2100 единиц, а потому руководитель сделал такой вывод:

- а) на рынке полная децентрализация производства;
- б) рынок является нормальным для конкуренции;
- в) рынок является монополизированным;
- г) на рынке действует абсолютная монополия.

2. Какие критерии используют для оценки сегментов рынка и выбора оптимальных из них:

- а) емкость сегмента;
- б) тенденции его роста или уменьшения;
- в) доходность работы на сегменте;
- г) демографические признаки.

3. Что выясняют при анализе доступности каналов сбыта:

- а) проверяется возможность предприятия получить (сформировать) каналы для сбыта продукции в определенных объемах;
- б) выясняют, могут основные конкуренты уступить свою долю рынка, которая совпадает с выделенным сегментом;
- в) определяют, может ли предприятие победить своих конкурентов, доля рынка которых совпадает с целевым сегментом предприятия;
- г) определяют потребности потребителей.

4. Что позволяет методика комплексной многокритериальной оценки сегментов рынка:

- а) сводить в один интегральный показатель качественные и количественные оценки, полученные по отдельным критериям;
- б) возводить в несколько интегральных показателей качественные и количественные оценки, полученные по отдельным критериям;
- в) сводить в один интегральный показатель только количественные или качественные оценки, полученные по отдельным критериям;
- г) провести сегментирование по всем критериям.

5. Что может быть целью маркетингового прогноза:

- а) определение вероятностных альтернатив экономического развития;
- б) прогнозирование социально-экономических последствий для принятия рациональных управленческих решений;
- в) определение возможных вариантов развития отдельного проекта;
- г) разработку управленческих решений.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Конкурентное преимущество — в упаковке

В середине 80-годов многие компании розничной торговли в Западной Европе искали возможность обновить ассортимент консервированных фруктов и овощей не по качественным, вкусовым или ценовым параметрам, а по товарному виду.

Одна из таких прекрасных возможностей — упаковка: если товар бросается в глаза на прилавках магазинов, заметно возрастает уровень продаж, а значит, возможно, в будущем и уровень цен.

Последние десятилетия производители консервированных фруктов и овощей пользовались услугами специальных упаковочных компаний, предлагавших традиционную стеклянную или металлическую упаковку. Но вот в специализированных журналах стали появляться сообщения о пластиковой упаковке.

Английский журнал *Packaging News* писал об успешных рыночных испытаниях прозрачной пластиковой упаковки, отмечал целый ряд ее достоинств: аккуратный вид, имидж высокого качества, легкий вес, хорошие защитные свойства, возможность повторного использования и производства на баночных линиях.

Золотистый оттенок и металлические уголки усиливают впечатление о высоком качестве товара. Кроме того, пластик не ржавеет, не бьется и хорошо смотрится в выкладке товаров.

Упаковка повысила привлекательность продукции и стала настоящим конкурентным преимуществом товара. Эксперимент в нескольких супермаркетах показал, что консервированные персики в пластиковой упаковке, находящиеся на полке с аналогичной продукцией, но в металлической банке, пользовались большим спросом даже при разнице в цене почти в два раза.

Исследования показали, что визуальное воздействие персиков или фруктовых коктейлей на покупателей, да к тому же еще и открытые коробки с фруктами или овощами, перевесило высокие цены. Покупатели как бы получали гарантию качества и безопасности, им нравилось «качество на виду». Состоятельных покупателей не смущала цена, они делали покупку не из необходимости, а ради разнообразия.

Спрос на продукцию в такой упаковке среди крупных розничных торговцев стремительно возрастал. Производство не могло удовлетворить спрос.

Пластиковая упаковка не была дешевым продуктом. Розничным торговцам обычно устанавливали цены с премией, чтобы они могли удовлетворить потребности своих клиентов.

Опережающее положение среди конкурентов имела английская фирма MB (*Metal Box*), производитель пластиковой упаковки под маркой *Stepcan*. Торговое подразделение MB продавало упаковку по высокой цене, но довольно низкой за тысячу единиц.

Менеджеры фирмы не осознали на тот период времени, что потенциал *Stepcan* более высокий. Гораздо позже они пришли к выводу, что, возможно, было бы целесообразным разработать программу по самоокупаемости этой новинки в рамках MB и самостоятельном сбыте. Не определив потенциал своей продукции, компания позволяла розничным торговцам зарабатывать прибыли на высоких розничных ценах. Розничные торговцы ждали поставок *Stepcan* так же, как и производители фруктов и овощей.

Компании MB необходимо было определиться с приоритетами.

Позиционирование товара базировалось на высоком качестве и ценах с премией для розничных торговцев. Если бы каналы сбыта имели хорошо разветвленную сеть и охватывали большие территории, то высокая цена была бы довольно быстро снижена.

Компании MB необходимо было сконцентрировать свое внимание либо на розничных торговцах, либо на производителях фруктов, но не на обоих одновременно. Компания сократила производственные мощности и нуждалась в максимальной отдаче. Особенно это относилось к странам, где была широкая сеть розничных торговцев.

Главная задача компании состояла в том, чтобы установить деловые связи с розничными торговцами до того, как появится продукция конкурентов. Партнеры отбирались тщательно и с осторожностью. Применялись разные варианты: использование существующей системы сбыта в МВ, создание специального отдела по реализации этого товара в структуре МВ, совместные предприятия с теми или другими группами розничных торговцев. Предпочтение же было отдано отдельным сбытовым подразделениям внутри МВ.

За пределами Великобритании прибыли от продаж Stepcan были значительно ниже. Успех на внутреннем рынке обусловил желание как можно больше производить и продавать, не уделяя внимания разработке новых продуктов.

Мнения конкурентов разделились: одни считали, что Stepcan не найдет широкого признания, другие считали компанию МВ лидером среди производителей аналогичных товаров за пределами Великобритании.

Были и такие, кто разрабатывал аналогичный продукт.

Реакция потребителей в разных странах была неоднозначна. Компания субсидировала маркетинговое исследование для изучения потребительских предпочтений и их отношения к Stepcan.

Был проведен опрос как отдельных покупателей, так и менеджеров супермаркетов и более мелких розничных организаций.

Во многих европейских странах, особенно во Франции и Скандинавии, потребители считали главным преимуществом новой упаковки ее прозрачность, которая позволяет видеть содержимое и удваивает их желание купить товар. Однако в Германии пластике предпочитали стекло, считая его более подходящим для переработки.

Был 1988 г. и в некоторых регионах Европы набирало силу движение «зеленых». В итоге исследование показало, что негативных сторон у нового продукта не меньше, чем преимуществ. Но, хотя у фирмы МВ создалось много проблем, все же немало потребителей и розничных торговцев было довольно товаром. Менеджеры компании, учитывая, что по себестоимости производство Stepcan дороже, чем консервных банок у конкурентов, что некоторые розничные торговцы не принимали пластиковые емкости, что явные преимущества новинки никак не защищены на этом отрезке времени, не приняли решения о том, каким образом МВ должна развивать рынок Stepcan.

Вопросы и задания

1. Какие критерии для выбора зарубежного рынка вы могли бы предложить компании? Какая стратегия выбора оптимального рынка целесообразна по вашему мнению?
2. Какое позиционирование товара вы предложили бы для целевого (целевых) рынка?
3. Разработайте свои предложения к комплексу маркетинга фирмы для выбранного целевого рынка.

Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий. ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3.

Вопросы для опроса

1. Что собой представляет маркетинговый контроль на предприятии?
2. Какие виды маркетингового контроля вы знаете?
3. Раскройте механизм осуществления маркетингового контроля.
4. Дайте характеристику аудита маркетинга.
5. Раскройте этапы маркетингового аудита и охарактеризуйте каждый из них.

Тестовые задания:

Из предложенных вариантов ответа выберите один верный.

1. На вопросы дает ответ процесс анализа конкурентов:
 - а) кто наши конкуренты?
 - б) их стратегические цели и стратегии роста?
 - в) схемы их ответных реакций?
 - г) прогнозные действия конкурентов?

2. Производители пылесосов и веников являются конкурентами:
 - а) видовыми;
 - б) функциональными;
 - в) предметными;
 - г) вообще не являются конкурентами.

3. Что анализируют при оценке спектра возможных реакций конкурентов:
 - а) соответствующие действия, окружения, избирательность, реакцию;
 - б) разновидности товара, товары-заменители, новых конкурентов;
 - в) финансовые и технические возможности, управления, маркетинговые качества;
 - г) сильные и слабые стороны

4. Предприятия могут получить преимущества в конкурентной борьбе путем:
 - а) дифференциации предложения своего товара обеспечивает наибольшую степень удовлетворения целевых потребителей;
 - б) преимущества в прибыли;
 - в) экономии на масштабах производства;
 - г) неценовая стратегия.

5. Конкурентные преимущества разделяют на:
 - а) переменные и постоянные;
 - б) внутренние и внешние;
 - в) экономические и бухгалтерские;
 - г) цена и качество.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Планирование и контроль маркетинга

Фирма Oscar Ltd. в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. ф.ст. Однако с 1985 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные

портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980—1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984—1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984 г. между Oscar Ltd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для г-на Штата, в котором:

1. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd.
2. Выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера.
3. Посоветуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений.
4. Дайте оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал

	непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия	
2	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
1	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания заданий открытого типа с развернутым ответом:

Баллы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КЗР составляет 15 (пятнадцать) баллов.

Наименование контрольной знаний по разделу	Максимальное количество баллов за работу в рамках КЗР, которое может набрать студент
КТ 1	5
КТ 2	5
КТ 3	5
Итого:	15

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1.1-1.3.

Вариант № 1

Теоретическое задание

1.1 Конкуренция: понятие и виды. Эволюция взглядов на конкуренцию. Конкуренция и предприятие.

1.2 Понятие конкурентного преимущества. Модель пяти сил конкуренции в отрасли.

1.3 Классификация и сущность основных методов управления.

Тесты

1. Конкуренция оказывает такое влияние на рынке:

- а) только положительный, поскольку отвечает интересам общества;
- б) только отрицательный, поскольку вытесняет с рынка отдельные предприятия, сокращает прибыли;
- в) как положительный, так и отрицательный;
- г) положительный или отрицательный в зависимости от особенностей конкретной страны.

2. Регулирующая функция конкуренции заключается в:

- а) перераспределении ресурсов между субъектами рынка;
- б) стимулировании инноваций;
- в) влиянии законов спроса и предложения на рынке;
- г) формировании единых норм конкурентного поведения.

3. Предметом конкуренции являются:

- а) покупатель или потребитель;
- б) удовлетворение потребностей через товар или услугу;
- в) предприятия-конкуренты;
- г) товары-конкуренты.

4. Объектом конкуренции являются:

- а) предприятия-конкуренты;
- б) товар или услуга;
- в) покупатель или потребитель;
- г) товары-конкуренты.

5. Какая последовательность возникновения потребности потребителя, которая принимает решение о покупке является, по мнению Ф. Котлера, верной:

- а) товарно-родовые конкуренты, марки-конкуренты; товарно-видовые конкуренты; желание-конкуренты.

- б) марки-конкуренты; желание конкуренты, товарно-видовые конкуренты; товарно-родовые конкуренты,
- в) желание конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты; марки-конкуренты;
- г) товарно-видовые конкуренты; марки-конкуренты; товарно-родовые конкуренты,

Вариант № 2

Теоретическое задание

- 2.1 Сила конкуренции на различных формах конкурентного рынка.
- 2.2 Конкурентное преимущество и типовые стратегии.
- 2.3 Формирование конкурентного преимущества объектов на основе матрицы Ж.Ж. Ламбена.

Тесты

- 1. Согласно теории Портера конкурентную силу на рынке имеют производители:
 - а) аналогичных товаров;
 - б) товаров-заменителей, потребители, поставщики;
 - в) действуют в одной отрасли;
 - г) сопутствующих товаров.

- 2. Конкурентное влияние потребителей на предприятие больше, если:
 - а) они сконцентрированы и делают закупки в больших масштабах;
 - б) товары обладают уникальными свойствами;
 - в) существует много потребителей в отрасли;
 - г) они делают закупки в небольших масштабах.

- 3. Конкурентное влияние поставщиков сильнее, если:
 - а) сырье и материалы, поставляемые не имеют уникальных свойств;
 - б) существуют значительные «издержки переключения» на другого поставщика;
 - в) существует значительное количество поставщиков;
 - г) поставщики не могут действовать сплоченно.

- 4. Уровень и особенности конкуренции на рынке лучше отражает:
 - а) индекс Линда;
 - б) коэффициент концентрации;
 - в) индекс Герфиндаля-Гиршмана.

- 5. Слияние компании допускается, если индекс Герфиндаля-Гиршмана составляет:
 - а) 10000;
 - б) 100;
 - в) 1000.

КТ – 2.

Тема 2.1-2.3.

Вариант 1

Теоретическая часть

- 1. Что составляет маркетинговый комплекс 7P организаций, предоставляющих услуги?
- 2. Опишите методику проведения SWOT-анализа.

Практическая часть

В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 65 тыс. руб.

Вариант 2

Теоретическая часть

1. Эволюция маркетинговых концепций. Современные тенденции развития маркетинга.
2. Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности.

Практическая часть

В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 до 20% при емкости рынка 74 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 800 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 73 тыс. руб.

КТ – 3.

Тема 3.1-3.3.

Вариант 1

Теоретическая часть

1. Методы расчета бюджета на маркетинг для крупных компаний.
2. Опишите процесс контроля в маркетинге.

Практическая часть

Перечислить контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды организаций.

ООО «Глобус» специализируется на производстве и продаже кондитерских изделий. Численность сотрудников ООО «Глобус» на май 2018 года – более 1200 человек, из которых 900 работают на постоянной основе. Предприятие имеет развитую систему дистрибуции. География поставок охватывает всю территорию России: от Санкт-Петербурга до Дальнего Востока, с 2017 года потребителями продукции ООО «Глобус» стали жители республики Казахстан, ведутся переговоры с представителями Азербайджана и Узбекистана. В производстве используются только натуральные экологически чистые компоненты. В 2017 году фабрика выпустила на кондитерский рынок несколько новых видов продукции после прироста производственных мощностей. Фабрика имеет награды таких престижных выставок-конкурсов, как: «World Food», «Продэкспо», «100 лучших товаров России».

Вариант 2

Теоретическая часть

1. Методы расчета бюджета на маркетинг для средних компаний.
2. Опишите неконтролируемые маркетинговые переменные, оказывающие влияние на деятельность предприятия.

Практическая часть

Ознакомьтесь с краткими характеристиками предприятий и предложите для них возможные маркетинговые концепции. Обоснуйте свой ответ.

«American International Group» («AIG») – ведущая международная финансовая компания, предоставляющая широкий спектр страховых продуктов коммерческого и личного страхования в 130 странах. Глобальный бизнес «AIG» связан также с такими услугами как управление активами, авиационный лизинг, операции с ценными бумагами, потребительское кредитование, прямые инвестиции, управление недвижимостью, пенсионное страхование.

Страховая компания «Ингосстрах» – один из признанных лидеров среди страховых компаний России. Более чем полувековой опыт деятельности, высокая финансовая

устойчивость и профессиональные кадры обеспечивают надежную защиту и высокую репутацию среди клиентов и партнеров.

Критерии оценивания контрольных точек:

Баллы	Описание критерия
5	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
4	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
3	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-2	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0* - в журнал академической группы не выставляется

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Примерные темы курсовых работ

1. Планирование товарной политики фирмы.
2. Разработка рекламной кампании продвижения продукта на новые рынки.
3. Планирование рекламной деятельности компании.
4. Разработка маркетинговой программы на предприятии.
5. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы.
6. Тактическое маркетинговое планирование на фирме.
7. Бизнес-планирование выпуска нового вида продукции (услуги) для фирмы.
8. Разработка программы выведения на рынок нового продукта.
9. Разработка программы продвижения товаров на рынке.
10. Планирование стратегии распределения товаров компании.
11. Прогнозирование спроса на товары и услуги фирмы.
12. Разработка маркетинговой политики ценообразования на предприятии.
13. Разработка стратегии рекламной кампании и прогноз ее эффективности.
14. Стратегическое планирование работы службы маркетинга производственного предприятия.
15. Планирование маркетинговых исследований на предприятии.
16. Разработка маркетинговых решений по выпуску новых товаров и управлению ассортиментом производственного предприятия.
17. Совершенствование управления предприятием на основе маркетингового планирования.
18. Совершенствование планирования маркетинговой деятельности предприятия (на примере...).
19. Разработка маркетинговой программы развития предприятия сферы услуг (на примере...).
20. Разработка программы продвижения продукции на региональном рынке.
21. Планирование мерчандайзинга в розничной торговой сети (на примере...).
22. Разработка стратегии продвижения бренда на рынке ... (на примере).
23. Разработка маркетинговой программы стимулирования сбыта на производственном предприятии (на примере...).
24. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его планирование.

25. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка (на примере конкретного товарного рынка).
26. Разработка ценовой стратегии фирмы (на примере конкретной компании).
27. Планирование ценовой политики предприятия и перспективы ее развития в условиях маркетинговой ориентации.
28. Планирование ассортиментного разнообразия продукции предприятия и формирование оптимального ассортимента.
29. Планирование качества продукции (на конкретном примере).
30. Прогнозирование потребительских свойств продукции и разработка товарной стратегии.
31. Разработка целевой программы качества продукции (услуг) на предприятии.
32. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы компании.
33. Разработка плана маркетинга компании, реализующего концепцию социально-этичного маркетинга.
34. Планирование сбытовой деятельности предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
35. Планирование организационной структуры службы маркетинга на предприятии.
36. Продвижение продукции потребительского (производственного) назначения.
37. Коммуникационная политика в отношении производственных (потребительских) товаров.
38. Разработка маркетингового плана фирмы по производству и реализации товара.
39. Разработка проекта рекламной кампании фирмы.
40. Формирование спроса и стимулирование сбыта. ФОССТИС.

Ориентировочные критерии оценивания курсовой работы и распределение баллов по ним

Критерии и основные требования к выполнению	Количество баллов		
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
Полнота изложения материала и степень раскрытия проблемы	40-37	37-32	32-29
Исследовательские навыки	10-9	9-7	7-4
Аналитические навыки и критическое мышление	20-17	17-13	13-9
Оригинальность выводов и рекомендаций	15-13	13-11	11-8
Соблюдение требований к оформлению	5	5-4	4-3
Защита работы	10-9	8	7
Всего баллов	100-90 (А)	89-75 (В, С)	74-60 (D, E)

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Вопросы к экзамену
Раздел 1. Тема 1.1

- 1 Понятие конкуренции и конкурентных отношений
- 2 Виды конкуренции

- Раздел 1. Тема 1.2
- 3 Конкурентоспособность организации
- 4 Оценка уровня конкурентоспособности
- Раздел 1. Тема 1.3
- 5 Конкурентное преимущество: понятие и виды
- 6 Удержание конкурентных преимуществ
- Раздел 2. Тема 2.1.
- 7 Виды планов на предприятии. Место, роль, классификация планов маркетинга в системе планирования.
- 8 Технология планирования маркетинга.
- 9 Современные методы планирования.
- Раздел 2. Тема 2.2.
- 10 Содержание, структура и комплекс маркетинга фирмы.
- 11 Процесс маркетинга и система управления маркетингом на предприятии.
- 12 Особенности принятия управленческих решений в маркетинге.
- 13 Место и роль планирования в системе интегрированной модели управления маркетингом.
- 14 Определение сущности планирования в маркетинге.
- 15 Необходимость планирования. Уровни планирования маркетинга.
- 16 Процесс планирования маркетинга.
- Раздел 2. Тема 2.3.
- 17 Общая концепция планирования. Стратегический хозяйственный портфель.
- 18 Стратегическая хозяйственная зона.
- 19 Принципы маркетингового планирования.
- Раздел 3. Тема 3.1.
- 20 Необходимость формирования маркетинговой программы.
- 21 Содержание маркетинговой программы.
- 22 Процесс планирования маркетинга (этапы).
- 23 Основные направления исследований в маркетинге.
- 24 Методы сбора данных, организация и проведение сбора данных, обработка материалов. Интерпретация результатов.
- 25 Тестирование концепции продукта, упаковки, названия товара и цены.
- 26 Проведение анализа рыночных возможностей предприятия на основе изучение сильных и слабых сторон его деятельности.
- Раздел 3. Тема 3.2.
- 27 Критерии выбора производителем эффективных форм посредничества с целью активизации сбыта. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.
- 28 Стадии рекламного процесса: планирование рекламы, ее реализация, контроль конечных и промежуточных результатов.
- 29 Способы оценки эффективности рекламы.
- 30 Организационный план выполнения маркетинговой программы.
- 31 Стратегическое и оперативное планирование.
- 32 Выработка путей достижения целей на основе разработки программ маркетинга.
- 33 План маркетинга, порядок его разработки.
- 34 Комплексный подход к увязке целей с ресурсами и возможностями предприятия.
- 35 Составные элементы бюджета маркетинга и принципы его построения.
- 36 Методы определения общей величины затрат на маркетинг.
- 37 Расчет бюджета на основные маркетинговые мероприятия.
- 38 Источники финансирования маркетинговых программ.
- Раздел 3. Тема 3.3.

- 39 Сущность, содержание и роль контроля в маркетинге. Виды контроля.
 40 Контроль результатов маркетинговой деятельности. Маркетинг – аудит.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS при экзамене

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая

часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся 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 обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Марочкина, С.С. И. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шувалов, Е. В. Щетинина. — Москва : ФЛИНТА, 2022. — 66 с. — ISBN 978-5-9765-4920-3. — Текст : электронный // Знаниум : электронно-библиотечная система. — URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=416326> (дата обращения: 11.04.2026).

2. Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учебное пособие / Т. Н. Жукова. — Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2021. — 191 с. — ISBN 978-5-16-100421-0. — Текст : электронный // Знаниум : электронно-библиотечная система. — URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=398561> (дата обращения: 11.04.2026).

3. Мануйленко, В. В. Развитие инструментария инвестирования маркетинговой деятельности рекламного агентства : монография / В. В. Мануйленко, Ю. А. Духно. — Москва : Финансы и статистика, 2025. — 96 с. — ISBN 978-5-00184-129-6. — Текст : электронный // Знаниум : электронно-библиотечная система. — URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=464888>. (дата обращения: 11.04.2026).

8.2. Дополнительная литература

1. Трушина, Е. В. Маркетинг : учебник / Е. В. Трушина, О. О. Скрыбин, А. А. Гудилин. — Москва : МИСИС, 2023. — 216 с. — ISBN 978-5-907560-70-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/360404> (дата обращения: 27.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Шакуров, А. А. Маркетинговые коммуникации в издательском деле : учебное пособие / А. А. Шакуров, Е. В. Торгунакова. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2025. — 113 с. — ISBN 978-5-94047-988-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/509714> (дата обращения: 27.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Сорокина, Т. И. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Т. И. Сорокина. — Тюмень : ГАУ Северного Зауралья, 2021. — 151 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/208412> (дата обращения: 27.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/>

ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com/>

ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru/>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office