

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: проректор  
Дата подписания: 2023.04.27 15:54  
Уникальный программный ключ:  
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"**

**Факультет**

**Производственного менеджмента и маркетинга**

**Кафедра**

**Маркетинга и логистики**

**"УТВЕРЖДАЮ"**

Проректор

Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.05**

**"Маркетинговое планирование в конкурентной среде"**

**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент**

**Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"**

Квалификация	<b><i>МАГИСТР</i></b>
Форма обучения	<b><i>очная</i></b>
Общая трудоемкость	<b><i>5 ЗЕТ</i></b>
Год начала подготовки по учебному плану	<b><i>2023</i></b>

Донецк  
2023

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

 И.М. Ягнюк

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

 В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.


Срок действия программы: 2023-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 24.04.2023 № 9.1

Заведующий кафедрой:

канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 г. № \_\_

Зав. кафедрой канд. экон.наук доцент Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025 г. № \_\_

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2026 г. № \_\_

Зав. кафедрой канд. экон.наук доцент Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2027 г. № \_\_

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
формирование у обучающихся основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию и выбора оптимально эффективных глобальных и функциональных стратегий маркетинга, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и возможностей предприятия	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
изучение категорий, методик и алгоритмов маркетингового планирования; приобретение навыков творческого поиска резервов усовершенствования маркетинговой деятельности предприятия по результатам исследований; раскрытие сущности, роли и задачи маркетингового планирования; определение современных черт маркетингового плана; изучение стратегических моделей; раскрытие принципов и критериев эффективной маркетингового плана; формирование маркетинговых стратегий дифференциации и позиционирования; определение маркетинговых конкурентных стратегий; изучение инструментария стратегического маркетингового анализа; рассмотрение стратегических маркетинговых решений относительно системы сбыта; раскрытие особенностей расчетов эффективности и альтернативы выбора стратегий маркетинга.	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Интернет-маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Методы изучения рынков и маркетинговый анализ	
Формирование маркетинговой стратегии	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-1.2: Взаимодействует с персоналом организации и заказчика; планирует алгоритм действий на каждом этапе продвижения, распределяет ресурсы, проводит мониторинг, контролирует результат; составляет отчетную и аналитическую документацию; разрабатывает техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документация</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	правила, нормы и основные принципы этики делового общения
<b>Уровень 2</b>	психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
<b>Уровень 3</b>	принципы системного анализа; методы использования прикладных офисных программ
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	планировать деятельность маркетинговой службы организации
<b>Уровень 2</b>	планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
<b>Уровень 3</b>	проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации
<b>Уровень 2</b>	обеспечение развития маркетинговой службы организации; подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации
<b>Уровень 3</b>	обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-3.6: Владеет навыками разработки и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); реализует и совершенствует ассортиментную политику организации; проводит коммуникационную (рекламную) кампанию в области товаров (услуг, брендов)</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики

<b>Уровень 2</b>	особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
<b>Уровень 3</b>	методы проведения маркетингового исследования
<b>Уметь:</b>	
<b>Уровень 1</b>	осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
<b>Уровень 2</b>	систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
<b>Уровень 3</b>	анализировать текущую рыночную конъюнктуру
<b>Владеть:</b>	
<b>Уровень 1</b>	планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
<b>Уровень 2</b>	согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации; согласование и реализация плана маркетинга организации
<b>Уровень 3</b>	формирование предложений по совершенствованию товарной политики; формирование предложений по совершенствованию ценовой политики; формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж; формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

***В результате освоения дисциплины "Маркетинговое планирование в конкурентной среде"***

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
	рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; правила, нормы и основные принципы этики делового общения; принципы системного анализа; методы использования прикладных офисных программ
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	планировать деятельность маркетинговой службы организации; планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов; проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; анализировать текущую рыночную конъюнктуру
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
	Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации; согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации; согласование и реализация плана маркетинга организации; обеспечение развития маркетинговой службы организации; подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации; обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации; планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; обработка полученных данных с помощью методов математической статистики; формирование предложений по совершенствованию товарной политики; формирование предложений по совершенствованию ценовой политики; формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж; формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

**1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ**

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

***Промежуточная аттестация***

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" видом промежуточной аттестации является Экзамен

**РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" составляет 5 зачётные единицы, 180 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

**2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
<b>Раздел 1. Конкуренция и конкурентоспособность</b>						
Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений /Лек/	2	2	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений /Сем зан/	2	2	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений /Ср/	2	8	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния /Лек/	2	2	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния /Сем зан/	2	2	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния /Ср/	2	8	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ /Лек/	2	4	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ /Сем зан/	2	4	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ /Ср/	2	8	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 2. Теоретические аспекты маркетингового планирования</b>						
Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования /Лек/	2	4	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования /Сем зан/	2	4	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования /Ср/	2	8	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели	2	4	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2	0	

маркетингового планирования /Лек/			ПК-3.6	Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3		
Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования /Сем зан/	2	4	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования /Ср/	2	8	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга /Лек/	2	6	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга /Сем зан/	2	6	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга /Ср/	2	8	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 3. Организация маркетингового планирования</b>						
Тема 3.1. Структура плана маркетинга /Лек/	2	6	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	



				Э1 Э2 Э3		
Тема 3.1. Структура плана маркетинга /Сем зан/	2	6	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Структура плана маркетинга /Ср/	2	8	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Организация планирования маркетинга /Лек/	2	4	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Организация планирования маркетинга /Сем зан/	2	4	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Организация планирования маркетинга /Ср/	2	11	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий /Лек/	2	4	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий /Сем зан/	2	4	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий /Ср/	2	12	ПК-1.2 ПК-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4	0	

				Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3		
консультации по курсовым работам /Конс/	2	2	ПК-1.2 ПК -3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) повыполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

### РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Е. И. Кулик	Управление международной конкурентоспособностью предприятий: учебно-методическое пособие (256 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2017
Л1.2	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.3	Йеннер , Томас	Маркетинговое планирование (276 с.)	Х. : Гуманитарный центр, 2010
Л1.4	Котлер Филип	Маркетинг менеджмент : Анализ, планирование, внедрение, контроль (896 с.)	СПб. : Питер, 1999
Л1.5	Ягнюк, И. М.	Маркетинговое планирование в конкурентной среде: учебно-методическое пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (214 с. )	
<b>2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Мак-Дональд, М.	Стратегическое планирование маркетинга (266 с.)	С-Пб. : ПИТЕР, 2000
Л2.2	Фатхутдинов Раис Ахметович	Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент (888 с.)	М. : "Маркетинг", 2002
Л2.3	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с. )	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л2.4	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.5	Агаркова, Н. В., Чернов, С. А.	Маркетинговая товарная политика : учебное пособие (257 с.)	ДонАУиГС, 2017
<b>3. Методические разработки</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	И.М. Ягнюк	Маркетинговое планирование в конкурентной среде: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (43 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022
Л3.2	И.М. Ягнюк	Маркетинговое планирование в конкурентной среде: конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент") очной / заочной форм обучения (166 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022
Л3.3	И.М. Ягнюк	Маркетинговое планирование в конкурентной среде: методические рекомендации по подготовке и защите курсовой работы для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент") очной/заочной форм обучения (29 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2023
Л3.4	И.М. Ягнюк	Маркетинговое планирование в конкурентной среде: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент") очной / заочной форм обучения (40 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022
<b>4.2. Перечень ресурсов</b>			
<b>информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
Э1	Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования" [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа	<a href="http://marketing.web-3.ru/books/journal/?id_site=2222">http://marketing.web-3.ru/books/journal/?id_site=2222</a>	

Э2	Журнал «Новости маркетинга» [Электронный ресурс]: – Режим доступа	<a href="http://marketingnews.ru/contact/">http://marketingnews.ru/contact/</a>
Э3	Журнал «Консалтинг» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа	<a href="http://consalting.ucoz.ru/">http://consalting.ucoz.ru/</a>

#### 4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Вебинар.ру, виртуальная обучающая среда - Moodle.

#### 4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

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

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

#### 4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 111 учебный корпус № 2. Адрес: г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108.

– комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №401 учебный корпус №2; №204 учебный корпус №3. Адрес: 3 учебный корпус, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 157; 2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (68, 42), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по написанию курсовых работ: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.4. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от

## РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

**Вопросы к экзамену**

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

**5.2. Темы письменных работ**

Примерные темы рефератов/докладов по дисциплине

1. Концепция управления в системе маркетинга.
2. Использование SWOT – анализа деятельности предприятия для определения возможностей его развития.
3. Планирование в маркетинге.
4. Организация и проведение маркетинговых исследований.
5. Контроль маркетинговой деятельности.
6. Способы оценки эффективности рекламы.
7. Основные функции фирменного стиля.
8. Сущность брэндинга.
9. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в продвижении товара на рынок.
10. Сегментация рынка, выбор признаков и критериев сегментации.
11. Связь маркетинговых коммуникаций с фазами жизненного цикла товара.
12. Сущность, содержание методов формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)
13. Позиционирование продукции на рынке.
14. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM – системы.
15. Жизненный цикл товара.
16. Использование мерчендайзинга как комплекса мероприятий по стимулированию розничной торговли.
17. Маркировка, дизайн и упаковка как факторы повышения конкурентоспособности продукции.
18. Прямой маркетинг, особенности функционирования и тенденции развития.
19. Упаковка как средство продвижения продукции на рынок

20. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.

Тематика курсовых работ по учебной дисциплине

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.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

## РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС».

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## **РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

Познавательная деятельность обучающихся при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания.

Методические рекомендации по подготовке к выполнению контрольных работ

Контрольная работа включает серию задач, сформулированных преподавателем. Задачи по своему содержанию соответствуют изученной обучающимся части предмета. К контрольной работе обучающиеся готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений обучающимися отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет производственного менеджмента и маркетинга  
Кафедра маркетинга и логистики**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине (модулю) «Маркетинговое планирование в конкурентной  
среде»

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	«Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»
Квалификация	магистр
Форма обучения	очная/заочная

Донецк  
2023



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинговое планирование в конкурентной среде» для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/заочной форм обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд. экон. наук, доцент, И.М. Ягнюк

\_\_\_\_\_  
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на  
заседании кафедры

на \_\_\_\_\_  
*маркетинга и логистики*

Протокол заседания кафедры от

24.04.2023 г.

№

9.1

дата

Заведующий кафедрой

  
(подпись)

Т.А. Попова

\_\_\_\_\_  
(инициалы, фамилия)

**РАЗДЕЛ 1.**  
**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине (модулю) «Маркетинговое планирование в конкурентной среде»**

**1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)**

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)  
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	магистратура
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	«Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»
Количество разделов дисциплины	3
Часть образовательной программы	Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.05
Формы текущего контроля	устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальное задание
<i>Показатели</i>	очная/заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	5 ЗЕТ
Семестр	2
<b>Общая трудоемкость (академ. часов)</b>	<b>180</b>
<b>Аудиторная контактная работа:</b>	<b>74</b>
Лекционные занятия	36
Консультации	2
Семинарские занятия	36
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>79</b>
<b>Контроль</b>	<b>27</b>
Форма промежуточной аттестации	экзамен

## 1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

### Перечень компетенций и их элементов

<i>ПК-1.2: Взаимодействует с персоналом организации и заказчика; планирует алгоритм действий на каждом этапе продвижения, распределяет ресурсы, проводит мониторинг, контролирует результат; составляет отчетную и аналитическую документацию; разрабатывает техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документация</i>	
Знать:	
<b>ПК-1.2 З 1</b>	правила, нормы и основные принципы этики делового общения
<b>ПК-1.2 З 2</b>	психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
<b>ПК-1.2 З 3</b>	принципы системного анализа; методы использования прикладных офисных программ
Уметь:	
<b>ПК-1.2 У 1</b>	планировать деятельность маркетинговой службы организации
<b>ПК-1.2 У 2</b>	планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
<b>ПК-1.2 У 3</b>	проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
Владеть:	
<b>ПК-1.2 В 1</b>	подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации
<b>ПК-1.2 В 2</b>	обеспечение развития маркетинговой службы организации; подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации
<b>ПК-1.2 В 3</b>	обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации
<i>ПК-3.6: Владеет навыками разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); реализует и совершенствует ассортиментную политику организации; проводит коммуникационную (рекламную) кампанию в области товаров (услуг, брендов)</i>	
Знать:	
<b>ПК-3.6 З 1</b>	рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
<b>ПК-3.6 З 2</b>	особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
<b>ПК-3.6 З 3</b>	методы проведения маркетингового исследования
Уметь:	
<b>ПК-3.6 У 1</b>	осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
<b>ПК-3.6 У 2</b>	систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
<b>ПК-3.6 У 3</b>	анализировать текущую рыночную конъюнктуру
Владеть:	
<b>ПК-3.6 В 1</b>	планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; обработка полученных данных с помощью методов

<b>ПК-3.6 В 2</b>	согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации; согласование и реализация плана маркетинга организации
<b>ПК-3.6 В 3</b>	формирование предложений по совершенствованию товарной политики; формирование предложений по совершенствованию ценовой политики; формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж; формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
<b>Раздел 1. Конкуренция и конкурентоспособность</b>				
1	Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений	2	ПК-1.2, ПК-3.6	устные ответы, кейс-задача, тестовые задания
2	Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния	2	ПК-1.2, ПК-3.6	устные ответы, кейс-задача, тестовые задания
3	Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ	2	ПК-1.2, ПК-3.6	устные ответы, кейс-задача, тестовые задания, контроль знаний по разделу
<b>Раздел 2. Теоретические аспекты маркетингового планирования</b>				
4	Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования	2	ПК-1.2, ПК-3.6	устные ответы, кейс-задача, тестовые задания, доклад
5	Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования	2	ПК-1.2, ПК-3.6	устные ответы, кейс-задача, тестовые задания, доклад
6	Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга	2	ПК-1.2, ПК-3.6	устные ответы, кейс-задача, тестовые задания, доклад, контроль знаний по разделу
<b>Раздел 3. Организация маркетингового планирования</b>				
7	Тема 3.1. Структура плана маркетинга	2	ПК-1.2, ПК-3.6	устные ответы, кейс-задача, тестовые задания, доклад
8	Тема 3.2. Организация планирования маркетинга	2	ПК-1.2, ПК-3.6	устные ответы, кейс-задача, тестовые задания, доклад

9	Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий	2	ПК-1.2, ПК-3.6	устные ответы, кейс-задача, тестовые задания, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальное задание
---	--	---	----------------	---

## РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Маркетинговое планирование в конкурентной среде»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности  
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания											
	ЛЗ	СЗ			Всего за тему	КЗР	Р	ИЗ*				
		УО	ТЗ	РЗ								
Р.1.Т.1.1	1	1	1	2	5	15	5	5				
Р.1.Т.1.2	1	1	1	2	5							
Р.1.Т.1.3	1	1	1	2	5							
Р.2.Т.2.1	1	1	1	2	5	15			5	5		
Р.2.Т.2.2	1	1	1	2	5							
Р.2.Т.2.3	1	1	1	2	5							
Р.3.Т.3.1	1	1	1	2	5	15					5	5
Р.3.Т.3.2	1	1	1	2	5							
Р.3.Т.3.3	1	1	1	2	5							
<b>Итого: 100б</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>5</b>	<b>5</b>				

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ - разноуровневые задания;

Д – доклад;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат;

ИЗ – индивидуальное задание

### **2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся**

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

**Оценка «отлично»** ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

**Оценка «хорошо»** – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

**Оценка «удовлетворительно»** – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

## **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ РАЗДЕЛ 1. КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ**

### **Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений**

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.

### **Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния**

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

### **Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ**

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.

## **РАЗДЕЛ 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

### **Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования**

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?

### **Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования**

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?

### **Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга**

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?

## **РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

### **Тема 3.1. Структура плана маркетинга**

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?

### **Тема 3.2. Организация планирования маркетинга**

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?

### **Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий**

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.

## **2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся**

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

*Критерии оценивания.* Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Маркетинговое планирование в конкурентной среде».

## **ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

### **РАЗДЕЛ 1. КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ**

#### **Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений**

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 относится:
  - а) А. Смиту,
  - 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.

6. Объектом конкуренции являются:  
а) предприятия-конкуренты;  
б) товар или услуга;  
в) покупатель или потребитель;  
г) товары-конкуренты.

7. Какая последовательность в возникновении потребности потребителя, 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,

8. Эволюция конкуренции осуществлялась от:

а) неценовой к ценовой;

б) ценовой к неценовой;

в) рынка покупателя к рынку продавца;

г) более сильной в слабой;

д) глобальной к национальной.

9. Основной признак международной конкуренции:

а) наличие значительного количества субъектов рынка;

б) больше размер предприятий-конкурентов;

в) использование различных методов конкуренции;

г) трансграничный характер конкуренции.

10. Минимальное влияние продавцов на цены, конкуренцию существует при:

а) монополистической конкуренции;

- б) чистой конкуренции;
- в) олигополии;
- г) монополии;
- д) олигопсонии.

### **Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния**

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.
  
6. Уровень и особенности конкуренции на рынке лучше отражает:
  - а) индекс Линда;
  - б) коэффициент концентрации;
  - в) индекс Герфиндаля-Гиршмана.
  
7. Слияние компании допускается, если индекс Герфиндаля-Гиршмана составляет:
  - а) 10000;
  - б) 100;
  - в) 1000.
  
8. Конкурентный процесс это:
  - а) направленное, закономерное конкурентное изменение конкурентных объектов;
  - б) изменение состояния элементов конкурентной системы и ее подсистем;
  - в) переход от менее конкурентно усовершенствованного к более совершенному;
  - г) способность постоянно поддерживать, воспроизводить систему конкурентных отношений.

9. Конкурентоспособность товара или предприятия является характеристикой:

- а) абсолютной;
- б) относительной;
- в) на внутреннем рынке - абсолютной;
- г) на внешнем рынке - абсолютной.

10. Выберите правильное утверждение:

- а) конкурентоспособность товаров определяет конкурентоспособность предприятия;
- б) конкурентоспособность предприятия и товаров имеют взаимное влияние;
- в) конкурентоспособность предприятия определяет конкурентоспособность товаров;
- г) конкурентоспособность товаров и предприятия не связаны между собой.

### 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.

6. Оценивая конкурентоспособность на мезоуровне, изучают конкурентоспособность:

- а) регионов;
- б) отраслей;
- в) предприятий;

г) товаров.

7. SWOT-анализ предназначено первую очередь для изучения и совершенствования конкурентных преимуществ:

- а) страны;
- б) региона;
- в) отрасли;
- г) предприятия.

8. Согласно концепции «цепочки создания ценностей» рекомендуют:

- а) детально анализировать ценность товара для потенциальных потребителей;
- б) анализировать источники конкурентных преимуществ на уровне отдельных связанных направлений деятельности и функций;
- в) детально планировать реализацию стратегии во времени;
- г) использовать логистические подходы.

9. Основополагающим фактором пирамиды конкурентоспособности являются:

- а) эффективность инвестирования в НИОКР;
- б) качество образования в стране;
- в) особенности налогообложения;
- г) уровень жизни населения.

10. Всемирный экономический форум определяет конкурентоспособность стран на основе:

- а) анализа полезного эффекта и совокупных расходов их товаров;
- б) системы 1111-5555;
- в) системы показателей относительно экономических перспектив, политического риска, внешней задолженности, платежеспособности страны и тому подобное;
- г) многоугольника конкурентоспособности.

## **РАЗДЕЛ 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

### **Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования**

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.

6. Какое из представленных определений маркетинговой информации является наиболее полным:

- а) совокупность данных о ситуации на рынке, существующие тенденции, место рассматриваемого предприятия на рынке и возможности его развития;
- б) совокупность данных и знаний о ситуации на рынке, существующие тенденции и возможные направления ее развития, место рассматриваемого предприятия на рынке и возможности его развития;
- в) сведения о ситуации на рынке, существующие тенденции и возможные направления развития, место конкурирующих предприятий на рынке и возможности развития;
- г) знание рынка, существующие тенденции и возможные направления его развития, место рассматриваемого предприятия на рынке и возможности его развития.

7. Что не относится к источникам первичной информации:

- а) внутренняя отчетность;
- б) анализ информации из специализированных изданий;
- в) информация о событиях, которые происходят во внешней среде, которая регулярно публикуется и обновляется;
- г) специально организованные маркетинговые исследования рыночной среды.

8. К социально-культурным факторам маркетинговой среды относят:

- а) состояние окружающей среды;
- б) распределение населения по возрасту;
- в) плотность населения;
- г) формы лоббизма.

9. Согласно модели Портера к конкурентным силам не относятся:

- а) товары-заменители;
- б) поставщики;
- в) потребители;
- г) контактные аудитории.

10. В комплекс маркетинга нельзя отнести следующую информацию:

- а) название товара «Регион»;
- б) цену изделия 200 руб.;
- в) тип производства - серийный;
- г) использование посредников в сети распространения.

## **Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования**

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.
  
6. Стратегический маркетинг предполагает:
  - а) разработка комплекса маркетинга;
  - б) анализ рынка;
  - в) выбор стратегии развития;
  - г) формирование бюджета маркетинга.
  
7. К какому виду исследования принадлежит личное интервью:
  - а) наблюдение;
  - б) анкетирование;
  - в) опрос;
  - г) эксперимент.
  
8. Стандартная погрешность выборки зависит от:
  - а) процента опрошенных, ответивших на определенные вопросы;
  - б) типа выборки;
  - в) объема выборки;
  - г) средней генеральной совокупности.
  
9. Одним из методов количественных исследований являются:
  - а) фокус-группы;
  - б) глубинные интервью;
  - в) анализ протокола;

г) аудит розничной торговли.

10. Принципиальной разницей фокус-группы от типичного анкетирования являются:

- а) количество респондентов;
- б) тип вопросов;
- в) индивидуальный подход к каждому респонденту;
- г) непосредственный контакт с респондентами.

### **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.

6. Чтобы установить, какие из факторов (возраст, доход, количество детей в семье) больше влияют на потребление соков, используют:

- а) кластерный анализ;
- б) факторный анализ;
- в) регрессионный анализ;
- г) эвристические методы.

7. По степени организации рыночной инфраструктуры для конъюнктурных исследований рынки делятся на:

- а) организованные, неорганизованные;
- б) товарные, факторов производства, услуг;
- в) национальный, региональный, местный;
- г) конкурентный рынок, монополию, олигополию.

8. Методы конъюнктурных исследований разделяют на следующие группы:

- а) методы экономического общесистемного анализа;
- б) сравнение;
- в) экономико-математические методы;
- г) экономико-статистические и методы математической статистики.

9. Стратегия полного охвата рынка означает:

- а) ориентация деятельности предприятия на удовлетворение различных потребностей одного рыночного сегмента;
- б) ориентация деятельности предприятия на удовлетворение различных потребностей нескольких рыночных сегментов;
- в) ориентация деятельности предприятия на удовлетворение различных потребностей всего рынка;
- г) ориентация деятельности предприятия на определенную группу потребителей.

10. В группу показателей конъюнктурного спроса относятся:

- а) дифференциация и динамика спроса;
- б) функциональные возможности предложения;
- в) цены;
- г) структура рынка.

### **РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

#### **Тема 3.1. Структура плана маркетинга**

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.
6. Какие критерии применяют для оценки риска и принятия решений:
- а) ожидаемое значение результата;
  - б) емкость рынка;
  - в) относительный риск;
  - г) прирост объемов сбыта.
7. К основным методам сегментации рынка не относят:
- а) метод построения сетки сегментации;
  - б) метод группировок;
  - в) метод многомерного статистического анализа
  - г) метод оценки показателей.
8. Дайте наиболее полное определение целевого сегмента:
- а) участок рынка, выделенная по специфике запросов потребителей по определенным группам факторов;
  - б) часть рынка, выделенная по группам похожих запросов потребителей;
  - в) совокупность потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на определенное предложение;
  - г) доля рынка по демографическому признаку.
9. Как не следует рассматривать процесс сегментации:
- а) как методологию структурирования рынка;
  - б) как процесс поиска своего места на рынке
  - в) как одну из составляющих комплекса маркетинга;
  - г) как инструментарий, применяемый для проведения различных видов рыночных исследований
10. Что предусматривает такой метод сегментации рынка, как метод группами:
- а) последовательную разбивку совокупности объектов сегментации на несколько подгрупп по наиболее важным признакам;
  - б) разбивку на группы потребителей, потребностей (запросов), которые желают удовлетворить потребители;
  - в) одновременную многомерную классификацию объектов сегментации по нескольким признакам;
  - г) разбивку на группы потребителей по демографическим признакам.

### **Тема 3.2. Организация планирования маркетинга**

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.

6. По функциональным признакам прогнозы классифицируются на:

- а) недельный, декадный, месячный, квартальный, годовой и т. д.;
- б) опытно-поисковый, проверочный, нормативный и т.п.;
- в) предварительный, уточняющий, окончательный и т.д.;
- г) субъективный, объективный.

7. Прогноз развития предприятия составлен на 2,5 года. Этот прогноз:

- а) краткосрочный;
- б) среднесрочный;
- в) долгосрочный;
- г) вообще нельзя считать прогнозом.

8. К субъективным методам прогнозирования не относится:

- а) жюри управляющих;
- б) прогнозирование на базе прошлых объемов продаж;
- в) опрос намерений потребителей;
- г) метод оценки показателей.

9. Для относительно стабильных рынков с незначительными колебаниями спроса для прогнозирования объемов сбыта целесообразно применять:

- а) метод «жюри управляющих»;
- б) прогнозирование на базе прошлых объемов продаж;
- в) анализ конечного использования
- г) стратегию роста.

10. Новое устройство для записи информации на электронные носители являются:

- а) новацией первого вида;
- б) новацией второго вида;
- в) не является новацией
- г) является модернизацией.

### **Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий**

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.

6. Рынок автомобилестроения относят к рынку:

- а) вместительного;
- б) специализированного;
- в) фрагментарного;
- г) тупикового.

7. К стратегии интенсивного роста относятся:

- а) стратегия развития товара;
- б) вертикальная интеграция;
- в) горизонтальная диверсификация;
- г) объединение усилий с поставщиками.

8. К факторам, которые образуют основу матрицы Бостонской консультативной группы, относятся:

- а) темпы роста рынков сбыта;
- б) привлекательность рынков сбыта предприятия;
- в) рыночная часть стратегических хозяйственных подразделений;
- г) относительная рыночная доля стратегических хозяйственных подразделений.

9. Один из товаров, который выпускает предприятие, относится к области с высокими темпами роста и большой долей рынка. К какому типу принадлежит такое подразделение согласно матрице «Бостон консалтинг групп»?

- а) «дойная корова»;
- б) «звезда»;
- в) «трудный ребенок»;
- г) «собака».

10. Один из товаров, который выпускает предприятие, относится к области с низкими темпами роста и большой долей рынка. К какому типу принадлежит такое подразделение согласно матрице «Бостон консалтинг групп»?

- а) «дойная корова»;
- б) «звезда»;
- в) «трудный ребенок»;
- г) «собака».

## 2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами изучаемой дисциплины и смежных дисциплин.
Хорошо	Кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.
Удовлетворительно	Кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.
Неудовлетворительно	Кейс не решен или решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

\* Представлено в таблице 2.1.

## ТИПОВЫЕ КЕЙС\_ЗАДАЧИ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

### РАЗДЕЛ 1. КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

#### Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений

*Кейс-задача № 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». Объём добычи нефти компании, с учётом аффилированных структур, в 2007 году составил 740 млн баррелей (101,2 млн тонн), газа – 15,7 млрд м<sup>3</sup>, 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 м<sup>3</sup> природного и попутного газа в год и обладает существенным потенциалом для дальнейшего наращивания объёмов 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 объёмов 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**

### ***Кейс-задача №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**

#### ***Кейс-задача №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, брэндауэрах), 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 «Техносилы», 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**

#### **Кейс-задача 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?

#### **Кейс-задача 2. Садоводческая проблема — газон**

Западногерманский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ имеет сады (всего 10 млн. садов площадью примерно 230 м<sup>2</sup> каждый в среднем).

Однако ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов. Около 30% собственников газонов имеют с ними проблемы. Одна из причин – низкокачественный посевной материал: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням. Кроме того, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет быстро дегенерирует. Удобрение и поливка против сорняков имеют только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала, в связи с чем восстановление газона должно быть капитальным.

Более того, изменяются требования владельцев газона к его особенностям.

Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать нагрузку, т.е. спорт, игры и т.д.

Однако красивый и качественный газон можно получить только путем полного посева уже ранее засеянной территории высококачественным посевным материалом. Но при этом газон вообще нельзя пользоваться три месяца и он достаточно дорог.

Исследования, которые производитель проводит в этой области, показывают, что засев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона дает только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений.

Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевной материал, удобрения для, корней рассады, специальные удобрения для травы и необходимое садоводческое оборудование для повседневной деятельности, т.е. косьбы, внесения удобрений, поливки, уборки и т.д.

Главная часть этой системы — результат исследований и развития производителя.

Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени (около 6 недель). При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

#### **Вопросы и задания**

1. Проанализируйте маркетинговую ситуацию и опишите маркетинговую проблему, перед которой стоит производитель.

2. По результатам анализа разработайте маркетинговую концепцию и шаги по ее претворению в жизнь.

## **Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования**

### **Кейс-задача 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 Вильяме 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 Вильяме 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?

#### **Кейс-задача 2. Маркетинговая концепция в деятельности фирмы**

Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!».

Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

#### **Вопросы и задания**

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.

2. Выделите ключевые задачи компании.

3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?

4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

### **Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга**

#### **Кейс-задача 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 услуги 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 поливки 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.

IBM 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 IBM? Подтвердите ответ примерами.
2. Каким образом IBM создает благоприятную микросреду маркетинга? Цель этих мероприятий.
3. Опишите отличительные особенности комплекса маркетинга концерна IBM и его конкурентные преимущества.

### **РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

#### **Тема 3.1. Структура плана маркетинга**

##### **Кейс-задача 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**

#### **Кейс-задача 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 МВ (Metal Box), производитель пластиковой упаковки под маркой Stepcan. Торговое подразделение МВ 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 самокупаемости этой новинки в рамках МВ 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 МВ 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 МВ 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 MB создалось много проблем, все же немало потребителей и розничных торговцев было довольно товаром. Менеджеры компании, учитывая; что по себестоимости производство Stercan 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 MB должна развивать рынок Stercan.

#### **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**

#### **Кейс-задача 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.

## 2.4. Рекомендации по оцениванию рефератов.

Максимальное количество баллов - 5	Критерии
Отлично -5 баллов	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо –4 балла	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно – 3 балла	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно – 2 и менее баллов	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ РАЗДЕЛ 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

#### Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования

1. Концепция управления в системе маркетинга.
2. Использование SWOT –анализа деятельности предприятия для определения возможностей его развития.
3. Планирование в маркетинге.

## **Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования**

1. Организация и проведение маркетинговых исследований.
2. Контроль маркетинговой деятельности.

## **Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга**

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в продвижении товара на рынок.
2. Сегментация рынка, выбор признаков и критериев сегментации.
3. Связь маркетинговых коммуникаций с фазами жизненного цикла товара.

## **РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

### **Тема 3.1. Структура плана маркетинга**

1. Способы оценки эффективности рекламы.
2. Основные функции фирменного стиля.
3. Сущность брэндинга.

### **Тема 3.2. Организация планирования маркетинга**

1. Сущность, содержание методов формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)
2. Позиционирование продукции на рынке.
3. Жизненный цикл товара.
4. Использование мерчандайзинга как комплекса мероприятий по стимулированию розничной торговли.

### **Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий**

1. Маркировка, дизайн и упаковка как факторы повышения конкурентоспособности продукции.
2. Прямой маркетинг, особенности функционирования и тенденции развития.
3. Упаковка как средство продвижения продукции на рынок.
4. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
5. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM – системы.

## **2.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний.**

<b>Максимальное количество баллов -15*</b>	<b>Критерии</b>
Отлично -15-11 баллов	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо- 10-7 баллов	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение

	пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно – 6-3 баллов	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно – 2 и менее баллов	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

\* Представлено в таблице 2.1.

## Задания к контролю знаний по разделу 1

### 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.

### **Задания к контролю знаний по разделу 2**

#### **Вариант 1**

#### *Теоретическая часть*

1. Что составляет маркетинговый комплекс 7Р 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.

### **Задания к контролю знаний по разделу 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.

## 2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов - 5	Критерии
Отлично -5 баллов	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо – 4 балла	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно –3 балла	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно – 2 и менее баллов	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Условием допуска к сдаче экзамена по дисциплине «Маркетинговое планирование в конкурентной среде» является написание и защита обучающимися индивидуального задания по курсу.

Выполнение индивидуальной контрольной работы дает возможность обучающемуся научиться самостоятельно работать с различными информационными источниками, глубже изучать основные вопросы курса маркетинга, на практическом примере овладевать элементами маркетинговой политики предприятия и на основании этого делать самостоятельные теоретические и практические выводы.

**Цель индивидуальной работы:** провести анализ рынка выбранного товара (услуги), маркетинговой среды фирмы, производящей или реализующей товар (услугу); по результатам проведенного анализа разработать план стратегических и тактических маркетинговых решений по продвижению выбранного товара (услуги) на рынок.

Первым этапом выполнения обучающимся индивидуального задания является выбор товара (услуги), разработке маркетинговой стратегии продвижения которого будет посвящена работа.

Товар (услугу) выбирают по рекомендации преподавателя или по собственному выбору, согласовав его с преподавателем.

Индивидуальная работа должна содержать следующие структурные элементы:

***I. Общая характеристика рынка выбранного товара (услуги).***

***II. Анализ маркетинговой среды предприятия:*** демографические и географические условия предпринимательской деятельности, экономические и научно-технические, политико-правовые, социальные и культурные особенности, а также характер отношений и специфические черты деятельности фирм-конкурентов, посредников, поставщиков, контактных аудиторий (средств массовой информации, государственных ведомств, банков и кредитных учреждений, общественных организаций).

***III. Сегментация рынка и выбор целевого сегмента.***

***IV. Товарная политика предприятия.***

***V. Маркетинговая ценовая политика.***

***VI. Маркетинговые решения по распределению и сбыту товара.***

***VII. Маркетинговая политика коммуникаций.***

Раскрытие содержания основных разделов должно осуществляться логично, последовательно, лаконично, с репрезентативным представлением информации, предоставлением аргументированных и исчерпывающих выводов. В работе также должна прослеживаться логическая связь между разделами, а также присутствовать элемент творчества.

Приступая к тексту индивидуальной работы, следует помнить, что общая оценка работы зависит не только от его установки содержания, но и от оформления. Работа должна быть стилистически, орфографически и технически грамотно выполнена. В готовом (чистовом) тексте не разрешается делать правки, зачеркивания, вставки, а также сокращать слова и использовать аббревиатуры (кроме общепринятых).

Индивидуальную работу следует оформлять с помощью компьютера (машинописным способом) на бумаге формата А4, шрифт Times New Roman, размер 14 pt, межстрочный интервал 1,5.

Желательно изложение основного материала работы иллюстрировать практическими примерами, рисунками. В конце работы следует обязательно привести

перечень использованной литературы (5-10 источников). Общий объем индивидуальной работы не должен превышать 20 страниц.

## **2.6. Рекомендации по оцениванию курсовой работы Ориентировочные критерии оценивания курсовой работы и распределение баллов по ним**

<b>Критерии и основные требования к выполнению</b>	<b>Количество баллов</b>		
	<b>«отлично»</b>	<b>«хорошо»</b>	<b>«удовлетворительно»</b>
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 (A)	89-75 (B, C)	74-60 (D, E)

### **Тематика курсовых работ по учебной дисциплине**

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.

## ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 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 изучения 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.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент**  
**Профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»**  
**Кафедра маркетинга и логистики**  
**Дисциплина (модуль) Маркетинговое планирование в конкурентной среде**  
**Курс 1 Семестр 2 Форма обучения очная/заочная**

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1**

**Теоретические вопросы.**

1. Виды планов на предприятии. Место, роль, классификация планов маркетинга в системе планирования.
2. Основные направления исследований в маркетинге.
3. Источники финансирования маркетинговых программ.

*Экзаменатор:* \_\_\_\_\_ И. М. Ягнюк

Утверждено на заседании кафедры « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 г. (протокол  
№ \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 г.)

*Зав. кафедрой:* \_\_\_\_\_ Т. А. Попова