

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 25.12.2024 10:44:39

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Маркетинговое планирование и аудит**

Направление 38.03.06 Торговое дело  
Направленность 38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

Для набора 2021 года

Квалификация  
Бакалавр

**КАФЕДРА      Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	10			
Неделя	10			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	10	10	10	10
Практические	20	20	20	20
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	42	42	42	42
Итого	72	72	72	72

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Иванченко О.В.

Зав. кафедрой: д.э.н., доц. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1.1	формирование у обучающихся комплекса знаний, умений и навыков в части эффективного принятия решений по проблемам планирования и аудита маркетинга в современных экономических условиях
-----	--

**2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ПК-3: Способен управлять комплексом маркетинга и организовывать маркетинговую деятельность в цифровом пространстве**

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:****Знать:**

основы формирования и реализации товарной, ценовой, коммуникативной политики предприятия, а также политики распределения организации (соотнесено с индикатором ПК-3.1)

**Уметь:**

систематизировать и обобщать информацию для принятия управленческих решений по организации маркетинговой деятельности (соотнесено с индикатором ПК-3.2)

**Владеть:**

навыками анализа эффективности реализации маркетинговых решений в области комплекса маркетинга организации (соотнесено с индикатором ПК-3.3)

**3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ****Раздел 1. Стратегическое планирование маркетинга**

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 «Стратегическое маркетинговое планирование» Сущность и уровни стратегического планирования. Этапы процесса стратегического планирования. Стратегическое планирование и выбор миссии и целей компании. Функциональные маркетинговые стратегии в стратегическом планировании. Маркетинговые стратегии целевого рынка. Инструментальные маркетинговые стратегии в разрезе комплекса маркетинга. Процесс разработки маркетинговой стратегии. / Лек /	8	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.2	Тема 1.1 «Стратегическое маркетинговое планирование» Этапы процесса стратегического планирования. Стратегическое планирование и выбор миссии и целей компании. Функциональные маркетинговые стратегии в стратегическом планировании. Маркетинговые стратегии целевого рынка. Инструментальные маркетинговые стратегии в разрезе комплекса маркетинга. Процесс разработки маркетинговой стратегии с использованием LibreOffice. / Пр /	8	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.3	Тема 1.2 «Анализ текущей ситуации на предприятии» Методы анализа внутренней среды компании в стратегическом планировании. Оценка сильных и слабых сторон компании. / Лек /	8	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.4	Тема 1.2 «Анализ текущей ситуации на предприятии» Методы анализа внутренней среды компании в стратегическом планировании с использованием LibreOffice. Оценка сильных и слабых сторон компании. / Пр /	8	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.5	Тема 1.3 «Анализ внешней среды деятельности предприятия» Методы анализа внешней среды компании в стратегическом планировании с использованием LibreOffice. SWOT-анализ в стратегическом и оперативном планировании / Пр /	8	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.6	Тема 1.4 «Стратегические варианты и стратегический выбор в управлении маркетингом» Три группы маркетинговых стратегий и их роль в достижении корпоративных целей Планирование маркетинга на основе портфельных стратегий	8	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	(матрица БКГ, матрица Джеренал Электрик-МакКинзи, матрица DPM Shell) Конкурентные стратегии в стратегическом планировании (по М.Портеру) Маркетинговые стратегии роста в стратегическом планировании (матрица И.Ансоффа) Многофакторная классификация рыночных стратегий в стратегическом планировании (по Д. Сэбхэшу) / Пр /				
1.7	Тема 1.1 «Стратегическое маркетинговое планирование» (Идентификация уровней принятия управленческих решений) Тема 1.2 «Анализ текущей ситуации на предприятии» (Выбор стратегии конкуренции и направления развития предприятия. Анализ стратегических разрывов). Тема 1.3 «Анализ внешней среды деятельности предприятия» (Анализ контактных аудиторий. Методы оценки степени влияния контактных аудиторий). Тема 1.4 «Стратегические варианты и стратегический выбор в управлении маркетингом» (Методы стратегического развития. Выбор и оценка стратегий). Написание доклада с использованием LibreOffice. / Ср /	8	20	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
<b>Раздел 2. Оперативное маркетинговое планирование</b>					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1 «Планирование маркетинга на функциональном уровне». Стратегии сегментации рынка. Стратегии позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга, формирующие маркетинг-микс. / Лек /	8	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.2	Тема 2.1 «Планирование маркетинга на функциональном уровне». Стратегии сегментации рынка. Стратегии позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга, формирующие маркетинг-микс. / Пр /	8	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.3	Тема 2.2 «Алгоритмы планирования и принятия управленческих решений в инструментальном маркетинге» Основные направления и виды стратегии маркетинга в области новых продуктов. Планирование маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта. Место планирования каналов распределения в маркетинговой программе фирмы. Планирование комплекса продвижения товара. Ценовые стратегии и управление гибкой ценовой политикой компании. Медиа-план в составе маркетинговой программы фирмы. / Лек /	8	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.4	Тема 2.2 «Алгоритмы планирования и принятия управленческих решений в инструментальном маркетинге» Основные направления и виды стратегии маркетинга в области новых продуктов. Планирование маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта. Место планирования каналов распределения в маркетинговой программе фирмы. Планирование комплекса продвижения товара. Ценовые стратегии и управление гибкой ценовой политикой компании. Медиа-план в составе маркетинговой программы фирмы с использованием LibreOffice. / Пр /	8	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.5	Тема 2.3 «Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия» Состав и структура оперативного плана маркетинга Требования к программе маркетинга и этапы ее разработки Медиа-план в составе маркетинговой программы фирмы. Реализация и оценка выполнения программы маркетинга. Основные причины невыполнения плана маркетинга, их анализ и возможности устранения.	8	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	/ Пр /				
2.6	Тема 2.4 «Бюджет маркетинга» Понятие бюджета фирмы и бюджета маркетинга. Методы установления совокупного бюджета маркетинга Медиа-план в составе маркетинговой программы фирмы. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования. Источники финансирования статей бюджета маркетинга. / Пр /	8	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.7	Тема 2.1 «Планирование маркетинга на функциональном уровне» (Управление стратегическими изменениями. Типы стратегических изменений. Диагностика потребностей в процессе изменений). Тема 2.2 «Алгоритмы планирования и принятия управленческих решений в инструментальном маркетинге» (Реализация и оценка выполнения программы маркетинга. Основные причины невыполнения планов, их анализ и возможности устранения). Тема 2.3 «Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия» (Анализ причин невыполнения планов, их анализ и возможности устранения). Тема 2.4 «Бюджет маркетинга» (Основные статьи бюджета и методика их планирования (Источники финансирования статей бюджета маркетинга). Написание доклада с использованием LibreOffice. / Ср /	8	22	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.8	/ Зачёт /	8	0	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Веслов Н. Г.	Стратегическое и маркетинговое планирование: монография	Москва: Лаборатория книги, 2010	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=88666">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=88666</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Эриашвили Н. Д., Коротков А. В., Синяева И. М., Болдырева Т. В., Замедлина Е. А., Коротков А. В., Синяева И. М.	Управление маркетингом: учебное пособие	Москва: Юнити-Дана, 2017	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114556">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114556</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Ушакова, О. А., Иневагова, О. А., Дедеева, С. А.	Стратегическое планирование: учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015	<a href="https://www.iprbookshop.ru/54161.html">https://www.iprbookshop.ru/54161.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

##### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------	----------	-------------------	----------

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Титов О. К.	Выбор и реализация маркетинговой стратегии малого предприятия: монография	Москва: Лаборатория книги, 2010	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=86550">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=86550</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Крылов Н. В.	Развитие системы управления маркетингом на предприятии: научная литература	Москва: Лаборатория книги, 2010	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=88654">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=88654</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Гагина, Л. И.	Стратегическое планирование развития предприятия: учебно-методическое пособие	Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2012	<a href="https://www.iprbookshop.ru/62291.html">https://www.iprbookshop.ru/62291.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		Экономический анализ : теория и практика: журнал	Москва: Финансы и кредит, 2023	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=701812">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=701812</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

### 5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

### 5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-3: Способен управлять комплексом маркетинга и организовывать маркетинговую деятельность в цифровом пространстве			
Знать основы формирования и реализации товарной, ценовой, коммуникативной политики предприятия, а также политики распределения организации	работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для использования методов исследования потребительского спроса при ответе на устный вопрос и написании теста	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; обоснованно пользуется дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; правильность написания теста	О – опрос (вопросы 1–20) Т – (тесты по разделу 1, разделу 2) В – вопросы к зачету (1–35)
Уметь систематизировать и обобщать информацию для принятия управленческих решений по организации маркетинговой деятельности	применяет методы обработки и обобщения маркетинговой информации, а также прогнозирования рыночной конъюнктуры при написании доклада и решении ситуационных заданий	грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика, правильность решения ситуационных заданий	Д – доклад (темы 1-10) СЗ-ситуационные задания (1-7)
Владеть навыками анализа эффективности реализации маркетинговых решений в области комплекса маркетинга организации	анализирует состояние и тенденции развития рынка; оценивает рыночные возможности при решении ситуационных заданий	аргументированно применяет теоретические знания для анализа заданий самостоятельной работы, правильные выводы, проявление творческих способностей при решении ситуационных заданий	СЗ-ситуационные задания (1-7)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-

балльной шкале:

Зачет

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (не зачтено)

## **2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### **Вопросы к зачету**

1. Сущность и уровни стратегического планирования
2. Этапы процесса стратегического планирования
3. Методы анализа внутренней среды компании в стратегическом планировании
4. Методы анализа внешней среды компании в стратегическом планировании
5. SWOT-анализ в стратегическом и оперативном планировании
6. Стратегическое планирование и выбор миссии и целей компании
7. Три группы маркетинговых стратегий и их роль в достижении корпоративных целей
8. Планирование маркетинга на основе портфельных стратегий (матрица БКГ, матрица Джeneral Электрик-МакКинзи, матрица DPM Shell)
9. Конкурентные стратегии в стратегическом планировании (по М.Портеру)
10. Маркетинговые стратегии роста в стратегическом планировании (матрица И.Ансоффа)
11. Многофакторная классификация рыночных стратегий в стратегическом планировании (по Д. Сэбхэшу)
12. Функциональные маркетинговые стратегии в стратегическом планировании
13. Маркетинговые стратегии целевого рынка.
14. Инструментальные маркетинговые стратегии в разрезе комплекса маркетинга
15. Процесс разработки маркетинговой стратегии
16. Планирование и организация маркетинговых исследований
17. Планирование товарной и ассортиментной политики.
18. Основные направления и виды стратегии маркетинга в области новых продуктов.
19. Планирование маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.
20. Место планирования каналов распределения в маркетинговой программе фирмы. Каналы товародвижения: типы и функции.
21. Планирование комплекса продвижения товара. Основные части плана продвижения.
22. Медиа-план в составе маркетинговой программы фирмы.
23. Ценовые стратегии и управление гибкой ценовой политикой компании
24. Особенности стратегического и тактического маркетингового планирования в малом бизнесе
25. Оперативное маркетинговое планирование: понятие и виды планов,
26. Алгоритм осуществления оперативного маркетингового планирования
27. Место плана маркетинга в бизнес-плане предприятия
28. Состав и структура оперативного плана маркетинга
29. Правила составления маркетингового плана
30. Основные элементы программы маркетинга.
31. Требования к программе маркетинга и этапы ее разработки.
32. Реализация и оценка выполнения программы маркетинга. Основные причины невыполнения плана маркетинга, их анализ и возможности устранения.



33. Понятие бюджета фирмы и бюджета маркетинга. Методы установления совокупного бюджета маркетинга.
34. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования.
35. Источники финансирования статей бюджета маркетинга.

Зачетное задание состоит из одного теоретического вопроса и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации.

#### **Критерии оценивания:**

- 50-100 баллов (зачтено) выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- 0-49 баллов (не зачтено) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

## **Опрос**

### **Вопросы для устного опроса:**

1. Как нужно понимать выражение «стратегическая согласованность»? Приведите три примера несогласованности между стратегическими целями и действиями, совершаемыми на уровне операционного маркетинга.
2. Как, по вашему мнению, обеспечить эффективное взаимодействие между различными структурами организации при разработке плана стратегического маркетинга? Каковы сравнительные преимущества походов «сверху вниз» и «снизу вверх»?
3. В чем отличие стратегического маркетинга от операционного?
4. Каковы этапы стратегического маркетинга?
5. В странах с развитой экономикой потребители все чаще и чаще ищут решения, адаптированные к их специфическим проблемам. Перед фирмами возникает вопрос, насколько далеко им следует заходить с сегментацией рынка. Проанализируйте те факторы, которые действуют в пользу детальной сегментации (гиперсегментации), и те, которые, наоборот, способствуют стандартизации (контрсегментации).
6. В странах с развитой экономикой наблюдается растущая фрагментация рынков, поскольку покупатели все чаще и чаще ищут решения, адаптированные к их специфическим потребностям. Как это совмещается с развитием глобального маркетинга, который делает акцент на стандартизацию товаров и торговых марок по всему миру?
7. Выберите две газеты, ориентированные на определенную социально-демографическую группу (молодежь, бизнесмены, домохозяйки, этническая группа). Отберите четыре рекламных сообщения и попытайтесь определить позиционирование, которого добиваются рекламодатели.
8. В чем заключается суть операционного маркетинга?
9. Что вы понимаете под маркетинговой программой?
10. Дайте определение сущности известных вам маркетинговых стратегий выбора целевого рынка и охарактеризуйте преимущества и возможные риски каждой из этих стратегий
11. В чем вы видите различия между планом маркетинга и стратегией маркетинга?
12. Охарактеризуйте сущность сравнения отраслевой привлекательности и конкурентоспособности фирмы по модели Shell/DPM. В чем преимущества и недостатки данной модели?
13. В чем заключается задача микросегментирования рынка? В чем состоит

принципиальное отличие понятий «сегментирование» и дифференциация?»

14. Охарактеризуйте основную задачу макросегментирования рынка. На примере всемирно известных фирм попытайтесь определить их базовый рынок, используя так называемые «термины-решения».

15. Примените метод макросегментации «функции/покупатели/технологии» к одному из следующих секторов промышленности: краски, вертолеты, банковские услуги, приборы медицинской диагностики с визуализацией изображения. Определите для каждого сектора понятия отрасли, рынка и рынка товара.

16. Сформулируйте определение понятия «целевой сегмент» и назовите требования, которым он должен отвечать.

17. Как вы понимаете классификацию стратегий маркетинга в зависимости от их продолжительности на долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные? Не противоречит ли это сущности стратегического планирования?

18. Как вы считаете, гарантирует ли профессионально разработанная маркетинговая стратегия достижения поставленных целей предприятия? Обоснуйте свой ответ.

19. Охарактеризуйте возможные стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса. Приведите примеры, обуславливающие выбор того или иного вида стратегии маркетинга по данному критерию.

20. Какую стратегию (стратегии) вы можете себе представить для небольшой фирмы, владеющей весьма специализированным ноу-хау и пользующейся мировой известностью, которая, однако, обладает весьма ограниченными ресурсами?

#### **Критерии оценивания:**

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
- 0-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу: – 45 баллов (9 ответов по 5 баллов)

## **ТЕСТЫ**

### **Тест по Разделу 1**

**1. Понятие «развитие рынка» применительно к матрице «Продукт/рынок» Ансоффа означает:**

- А. Более агрессивный подход с целью расширить рынок;
- Б. Выход с новой продукцией на существующий рынок;
- В. Выход с существующей продукцией на новые рынки;
- Г. Расширение рынка.

**2. Компания, избравшая стратегию проникновения на рынок, может выбрать одну из нескольких возможностей. Какая из указанных ниже альтернатив не может быть**

**отнесена к таким возможностям?**

- А. Стимулирование замены старых продуктов;
- Б. Стимулирование новых пользователей;
- В. Привлечение потребителей от конкурента;
- Г. Поиск других областей применения продукта на других рынках.

**3. Ниже приводятся три составляющих процесса стратегического маркетингового планирования. Каков правильный порядок их следования?**

- А. Цели компании, анализ, стратегия;
- Б. Анализ, стратегия, цели компании;
- В. Анализ, цели компании, стратегия;
- Г. Стратегия, цели компании, анализ.

**4. Определите соответствие между понятиями и их определениями:**

- «видение»
  - «миссия»
  - «цели»
  - «задачи»
- А) описание идеального состояния фирмы, картины желаемого будущего;
  - Б) конкретные задания по осуществлению целей;
  - В) программное заявление, определяющее ориентиры развития и уровень деловых притязаний фирмы;
  - Г) основные шаги по реализации миссии.

**5. Компания, выпускающая велосипеды, приняла решение прекратить сбыт своей продукции через розничную торговлю и вместо этого заняться оптовой торговлей с помощью своего собственного специалиста-оптовика. Такое решение является примером:**

- А. Дифференциации;
- Б. Диверсификации;
- В. Специализации;
- Г. Интеграции.

**6. При рассмотрении поведения потребителей используется термин «многоступенчатый процесс». Что имеется в виду?**

- А. Для того, чтобы быть эффективной, информация должна быть доведена до потребителя с помощью различных средств массовой информации;
- Б. Информация достигает потребителя опосредованно, только через лидеров мнений;
- В. Информация должна доводиться до потребителя как с помощью слов, так и с помощью образов, поскольку воздействие сообщения будет выше, если одновременно задействуются сразу несколько органов чувств;
- Г. Потребитель получает информацию, как через средства массовой информации, так и через лидеров мнений.

**7. Классическая иерархическая модель предполагает, что существует жесткий, обязательный порядок компонентов, формирующих отношение покупателей. Этот порядок таков:**

- А. Знание, поведение, положительная оценка;
- Б. Поведение, знание, положительная оценка;
- В. положительная оценка, знание, поведение;
- Г. Знание, положительная оценка, поведение.

**8. На промышленном рынке продукты часто покупаются по ценам, учитывающим срок эксплуатации продукта. Это означает, что:**

А) покупная цена не является решающим фактором, важны затраты на обслуживание, энергозатраты и т.д.;

Б) лучше купить продукт сейчас, т.к. он будет гораздо дороже на более поздней стадии его жизненного цикла;

В) кроме покупной цены, также учитываются затраты на обслуживание, энергозатраты и т.д.;

Г) покупная цена снижается за время жизненного цикла продукта из-за нарастающей конкуренции.

**9. При построении матрицы БКГ используются переменные:**

А) привлекательность и конкурентоспособность;

Б) конкурентное преимущество и стратегическая цель;

В) относительная доля рынка и темп роста рынка;

Г) конкурентное преимущество и относительная доля рынка.

**10. Если марке А на рынке принадлежит 5 % рынка, а марки Б, В и Г владеют долей соответственно 10 %, 8 % и 15 %, то относительная доля марки А на рынке составит:**

А) 2;

Б) 3;

В) 0,5;

Г) 1/3.

### Тест по Разделу 2

**1.** Для магазина X имеются следующие данные за 2020 год о количестве проданных изделий по типам одежды с учетом цен:

Ценовая категория, евро	Костюмы	Одежда для отдыха	Спортивная одежда	Всего
От 150 до 200	-	500	1200	1700
200 – 250	50	900	1600	2550
250 – 300	400	700	800	1900
300 – 350	1100	200	-	1300
Всего	1550	2300	3600	7450

**Какова средняя цена для продуктовой группы «одежда для отдыха»?**

А. 236,11

Б. 238,04

В. 250,00

Г. 263,04

**2.** Эксперты оценивают шансы достижения в следующем году объема продаж в 200 млн. долл. в 50%, а шансы получения 220 и 250 млн. долл. в 30% и 20% соответственно.

**Какова ожидаемая оценка объема продаж?**

А. 223,3

Б. 216,0

В. 245,0

Г. 233,2

**3** Для оценки привлекательности производства новых продуктов (А – мороженое, Б – печенье в шоколаде, В - новые конфеты) на кондитерской фабрике используются три критерия: ожидаемая прибыль в течение двух лет после выхода продукта на рынок; соответствие продукта существующим в настоящее время производственным мощностям

фабрики; соответствие продукта существующим в настоящее время каналам распределения продукции фабрики. Для каждого критерия эксперты определили весовые коэффициенты, отражающие значимость соответствующего критерия на данном этапе развития кондитерской компании. Данные об экспертной оценке альтернатив по 10-ти балльной шкале представлены в таблице:

Критерии	Вес критерия	Экспертные оценки продукта в баллах (по критериям)		
		А	Б	В
Ожидаемая прибыль	5	6	5	4
Соответствие производственным мощностям	3	4	6	7
Соответствие каналам распределения	2	4	8	8

**Обоснуйте выбор оптимальной альтернативы.**

- А. А
- Б. Б
- В. В
- Г. альтернативы равнозначны

**4. В таблице приведены данные об объемах продаж по кварталам трех продуктов компании «Донецкая Мануфактура» за 2019-2020 гг.**

Продукт	Объемы продаж (в тыс. долл.)				
	4кв 2019г.	1кв. 2020г.	2кв.2020г.	3 кв. 2020г.	4кв.2020г.
А. Полотенца махровые	200	210	215	220	222
Б. Халаты махровые	100	105	110	118	130
В. Простыни махровые	95	110	113	113	112

**Проанализируйте динамику продаж и выделите продукт, лидирующий по темпам роста.**

- А. А. Полотенца махровые
- Б. Б. Халаты махровые
- В. В. Простыни махровые
- Г. темпы роста продаж всех трех продуктов равнозначны

**5. Дифференциация продукта означает:**

- А усилия, направленные на то, чтобы сделать продукт отличным от конкурирующих;
- Б формирование различий внутри набора продуктов;
- В приспособление продукта к нуждам потребителей;
- Г приспособление продукта к требованиям сезона.

**6. Исследование покупателей автомобилей дало результаты, приведенные в таблице:**

Таблица 1

Характеристики	Вес характеристик и	Виды марок автомобилей и их оценки			
		Opel	Lada	Ford	Volkswagen
Качество	0,4	9	8	7	8
Цена	0,3	5	5	8	6
Стиль	0,15	7	4	6	5
цвет	0,15	2	5	7	4

**Если потребитель использует лексикографический критерий, то он выберет:**

- А. Opel
- Б. Lada
- В. Ford

Г. Volkswagen

**7. Оцените следующие утверждения:**

1. Вино и пиво – типичные конкуренты на уровне вида продукта.
  2. Лыжный клуб и яхт-клуб – типичные конкуренты на уровне рода продукта.
- А. 1 и 2 - верно;  
Б. 1 - верно, 2 - неверно;  
В. 1 - неверно, 2 - верно;  
Г. 1 и 2 - неверно.

**8. На основании имеющихся данных (см. табл.) сделайте вывод об изменении рыночной доли компании-конкурента:**

Год	Изменение объемов продаж компании-конкурента (в %, за базис принят 2017г.)	Изменение объемов продаж на рынке (в %, за базис принят 2017г.)
2017	100	100
2018	70	90
2019	103	120
2020	109	140

- А. прирост доли рынка составил 22,1%  
Б. потеря доли рынка составила 22,1%  
В. прирост доли рынка составил 10,9%  
Г. потеря доли рынка составила 10,9%

**9 Какую стратегию Вы рекомендуете для товара, находящегося в позиции «Дойной коровы»:**

- А) Дополнительные инвестиции для сохранения лидерства на рынке.  
Б) Уход с рынка или низкая активность.  
В) Получение максимальной прибыли и уход с рынка.  
Г) Дополнительные инвестиции в совершенствование товара.

**10 Какой из перечисленных ниже стадий жизненного цикла товара соответствует позиция «Звезды» в матрице Бостонской консалтинговой группы (БКГ):**

- А) Зарождения.  
Б) Роста.  
В) Насыщения.  
Г) Спада.

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

**Критерии оценки:**

- 9-10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;
- 7-8 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;
- 5-6 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;
- 0-4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тесту: 20 баллов (2 теста по 10 баллов)

### **Ситуационные задания**

**Задание 1.** Предприятие в Ростовской области выпускает лечебную косметику на

основе лечебной грязи из месторождения на берегу Азовского моря. Достоинством косметики является ее уникальные лечебные свойства и экологичность. Недостатками – малая известность и дешевая, неудобная и не эстетично оформленная упаковка, небольшой срок хранения (до 6 месяцев). Производственные мощности предприятия ограничены, но в случае успеха предприятие может воспользоваться мощностями местных производителей косметики.

Задания:

1. Определите основную маркетинговую стратегию для предприятия.
2. Оцените привлекательность для предприятия двух сегментов рынка на основании информации, представленной в таблице.

**Данные для анализа привлекательности сегмента**

Индикаторы привлекательности рынка	Сегмент потребителей «бытовых»	Сегмент «профессиональных» потребителей
Потребители	Частные лица, парикмахерские и косметические салоны	Специализированные клиники и крупные косметические салоны
Распределение	Через аптечную сеть, сеть оптовых аптек и торговых агентов	Прямой канал
Острота конкуренции	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция
Потенциальное количество потребителей в Ростовской области	Около 70 000 человек	Около 19 000 человек
Темпы роста рынка	101,4%	125%
Потенциал валовой прибыли	25%	до 30%

3. Выберите наиболее привлекательный сегмент для предприятия и обоснуйте свое решение.
4. С учетом выбранного сегмента разработайте позиционирование продукции компании
5. Представьте оперативный план маркетинга по всем элементам комплекса маркетинга (товарная политика, ценовая политика, каналы распределения, политика продвижения) и бюджет маркетинга на один календарный год.

**Задание 2.** История компании «Байсад» началась в 1990 году в Кисловодске. Тогда она специализировалась на заготовке и поставке сырья для масложировых комбинатов. Через пару лет удалось наладить производство майонеза на собственных мощностях в Кисловодске и заказать розлив подсолнечного масла на заводе в Урюпинске. Параллельно стали заниматься заготовкой и переработкой зерна. За десять лет в Ставрополье «Байсад» занял долю около 30% рынка майонеза.

В начале 2000-х руководство компании решило начать развиваться на рынке макаронных изделий. За счет уже сформированной лояльности к брэнду «Байсад» и отсутствия конкуренции всего за год доля компании на ставропольском рынке макарон приблизилась к 30%. И тогда «Байсад» принялся расширять свою географию.

В конце 2002 года «Байсад» приобрел каширскую макаронную фабрику «Маккон», которая была переименована в «Байсад-Кашира», и открыл офис в Москве. С приобретением каширской фабрики общий объем производства макарон достиг 150 тонн в

сутки.

В 2003 году компания вышла на рынок Петербурга, сложность которого заключается в консервативности местного потребителя. К примеру, когда компания пришла на этот рынок, лояльность местного населения к марке макарон „Знатные” составляла около 90%. Поэтому в Питере основной задачей стало приучение потребителей к своей марке. За год удалось договориться с ключевыми сетями: «Лентой», «Пятерочкой», «Копейкой», а на многочисленные промоакции вместе с рекламой в СМИ компании было потрачено около \$1 млн. Через два года доля потребителей, покупающих макароны «Байсад», составила 20%. «Байсад» продолжает в Питере вкладываться в рекламу, заняв первое место среди рекламодателей.

Кроме того «Байсад» разработал новый дизайн упаковки специально для питерского рынка. Выяснилось, что целевой аудитории больше всего импонирует то, что макароны производятся в Кисловодске. У людей это ассоциируется с солнцем, здоровым образом жизни. Кроме того, респонденты живо реагировали на то, что макароны экспортируются в Италию. Эти два основных фактора отразились в редизайне упаковки: образ-идентификатором стала мельница, появились флаги Италии и России и надпись об экспорте в Италию.

### **Столичные запросы**

Успехи в Питере вдохновили «Байсад» на дальнейшую экспансию. «Байсад» купила московского производителя «Русская мельница», специализирующегося на выпуске макарон в более дорогом формате «гнездо». Далее была организована кампания по продвижению макарон «Байсад», включающая рекламу в прессе и на наружных носителях, телевизионные ролики. Однако из-за насыщенной конкурентной среды «Байсад» не мог похвастаться значительной долей московского рынка – всего 3,6%. Тем не менее, в «Байсаде» рассчитывают за счет активной коммуникационной политики увеличить свою долю в два раза, в том числе за счет ниши в сегменте эконом-класса». Вслед за макаронами «Байсад» планирует развивать свою деятельность на рынке бутылированного подсолнечного масла. Пока «Байсад» выпускает всего 500 тыс. бутылок в месяц. А в планы входит не менее 6–7 млн. бутылок.

### **Вопросы:**

1. Выделите существующие и планируемые единицы бизнес - портфеля компании «Байсад» и определите тип бизнес - портфеля.
2. Используя модель развития товара/рынка И. Ансоффа, классифицируйте какие стратегии развития, используются компанией «Байсад». Результаты оформите в виде матрицы.

**Задание 3.** Проблему заторможенности инновационного развития экономики в России часто связывают с недостатком объема научных разработок (НИОКР). Однако, допустим, что:

1. Есть решение о создании инновационного центра (R&D центра) и определен менеджер по инновациям (директор центра).
2. Менеджер по инновациям формирует перечень тем для исследований, в компании проходит оценка перспективности направлений.
3. Под эту программу реконструируется здание и закупается необходимое оборудование (цикл полтора-два года).
4. Параллельно формируются исследовательские группы по темам, во главе групп стоят российские ученые, в том числе имевшие опыт работы на западе и имеющие научный задел по выбранным тематикам.
5. Центр начинает реализовывать программу НИОКР.
6. В компании начинается внедрение первых технологий (минимум через три-



четыре года с момента решения о создании центра).

**Вопросы:**

1. Каков наиболее вероятный финал такой истории? Приведите примеры из российской практики.
2. Перечислите и обоснуйте основные причины (проблемы), которые тормозят развитие инноваций в России.

**Задание 4.** Компания «Границы» изучила различные концепции туристических поездок, исходя из трех свойств: форма активности, цена и место, каждый из которых может иметь три уровня. Эти концепции проверялись на трех сегментах потенциальных покупателей: молодежь, семьи и пожилые люди. Совместный анализ позволил установить следующие полезности.

Свойства	Молодежь	Семьи	Пожилые
<b>Активность:</b>			
- культура	+0,10	-0,20	+0,20
- спорт	+0,30	-0,10	-0,20
- отдых	-0,40	+0,30	0
<b>Цена:</b>			
- 4000 долл.	+0,50	+0,40	+0,30
- 8000 долл.	-0,10	-0,10	-0,10
- 10000 долл.	-0,40	-0,30	-0,20
<b>Места:</b>			
- Море	+0,10	+0,50	-0,30
- Горы	+0,10	+0,10	-0,10
- Города	-0,20	-0,60	+0,40

Проанализируйте чувствительность каждого сегмента к различным свойствам. Какой вариант следует предложить каждому сегменту? Можно ли представить вариант, устраивающий все три сегмента?

**Задание 5.** Байерсдорф - (торговая марка NIVEA) является торговой маркой с общемировым именем. На международном рынке косметических средств NIVEA достигает беспрецедентных высот и становится одной из крупнейших в мире торговых марок по уходу за кожей. Продолжая гарантировать потребителям высокое качество своей продукции, торговая марка NIVEA расширяет свой ассортимент в таких новых для себя направлениях как декоративная косметика и средства для укладки волос. Косметическая продукция совершенствуется благодаря регулярным лабораторным исследованиям и многочисленным тестам.

Однако, индивидуальный подход становится все более актуален. Потребители ожидают все большее разнообразие товарного ряда. В ответ на эти ожидания NIVEA добавляет в ассортимент новые продуктовые линии, сохраняя при этом основные преимущества торговой марки: высокое качество, приемлемые цены и мягкий уход за кожей.

Торговая марка NIVEA всегда отличалась разумной ценовой политикой. Хорошим примером является косметическая линия NIVEA Visage - серия средств по уходу за кожей лица. Компании-конкуренты зачастую предлагают сходную продукцию по ценам в несколько раз выше.

Сегодня торговая марка NIVEA представляет серию средств по уходу за кожей лица и тела, уходу за волосами, средства для ванны и душа, мужские косметические средства, косметические средства для детей, а также солнцезащитные средства. Продаваемая более чем в 150 странах, продукция торговой марки NIVEA пользуется заслуженным доверием во всем мире. На протяжении почти 100 лет торговая марка претерпевала различные

изменения, но одно оставалось неизменным: NIVEA это мягкий уход за кожей.

Девизом компании стали слова: Опыт в области дерматологии и косметологии исследовательского центра компании Байерсдорф позволяет обеспечить неизменно высокое качество своей продукции по разумным ценам, бережно заботясь о Вас. Можно с уверенностью сказать, что синяя баночка NIVEA Creme - символ, неподвластный времени.

Вопросы и задания:

1. Какого предпринимательского стиля поведения придерживается компания Байерсдорф ?
2. Перечислите ключевые факторы успеха для компании Байерсдорф.
3. В чем на ваш взгляд, состоят основные конкурентные преимущества компании Байерсдорф?
4. Перечислите особенности маркетинговой стратегии компании Байерсдорф.
5. Какую стратегию реализует в настоящее время компания Байерсдорф?

**Задание 6.** После кризиса продажи средства по уходу за кожей лица «Клерасил» (Clearasil) начали резко сокращаться. Владелец этого бренда, компания «Procter & Gamble», прекратила рекламную кампанию, а затем вовсе решила продать эту марку. Новым владельцем стала английская компания Boots Healthcare International (BHI), которая приобрела Clearasil за \$332 млн. Руководство компании BHI провело оценку потенциала рынков сбыта и выяснило, что 26% российских потребителей до сих пор помнят "Клерасил" и называют его в числе первых трех средств по уходу за кожей лица. А с подсказкой его вспоминают 98%. В результате было принято решение возобновить рекламную кампанию "Клерасил" в России и выделить на нее около \$1 млн.

За время отсутствия "Клерасила" на российском рынке появилось несколько отечественных аналогов. Один из них - средство «Пропеллер», которое предлагает компания "Силатекс" (производство подмосковного завода "Техкон").

Что может предпринять руководство этого российского производителя в ответ на вторичное появление «Клерасила» при условии, что весь рынок оценивается в \$4 млн, а его ежегодный прирост составляет 7%? Ответьте на вопросы и выполните задания, используя дополнительную, имеющуюся у вас информацию, не приведенную в кейсе, для решения поставленных задач.

Вопросы и задания.

1. Составьте таблицу факторов SWOT-анализа для обоих брендов. В каждой клетке таблицы соблюдайте упорядоченность по важности.
2. Составьте матрицу «вероятность/воздействие» для позиционирования угроз со стороны факторов внешней среды (табл. 1) для обоих брендов.
3. Составьте матрицу «вероятность/воздействие» для позиционирования возможностей со стороны факторов внешней среды (аналогично табл. 4.3) для обоих брендов.
4. Составьте таблицу связей SWOT-анализа. Проанализируйте связи между различными факторами согласно табл. 2 для обоих брендов.

Таблица факторов SWOT-анализа

<b>Возможности:</b>	<b>Угрозы:</b>
1. ...	1. ...

<b>Сильные стороны:</b>	<b>Слабые стороны:</b>
1.	1.
...	...

Таблица 1

Матрица «вероятность/воздействие»  
для позиционирования угроз внешней среды

Вероятность \ Воздействие	Высокая	Средняя	Низкая
Сильное			
Умеренное			
Слабое			

Таблица 2

Сводная таблица анализа связей в SWOT-анализе

Внутренние факторы \ Внешние факторы	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	1. Развитие	III. Что изменить?
Угрозы	II. Компенсация угроз	IV. Проблемный

**Задание 7.** Исходными данными в таблице 1 являются бизнес - область, объем продаж, годовые темпы роста рынка, объем продаж крупнейших конкурентов. Относительная доля организации на рынке по каждой бизнес - области и доля бизнес -области в общем объеме продаж рассчитаны на основании исходных данных. На основании данных таблицы 1 построена модель БКГ для анализа портфеля фирмы «Ренди» (рисунок 1).

Таблица 1 - Практическое применение модели БКГ

Бизнес-область организации «Ренди»	Объем продаж, тыс. долл.	Годовые темпы прироста рынка, %	Объем продаж у крупнейших конкурентов, тыс. долл.	Относительная доля организации "Ренди" на рынке соответствующего сегмента	Доля бизнес-области в общем объеме продаж
1	2	3	4	5	6
Сортовой чай. США	200,0	5	150,0	1,33	0,25
Сортовой чай. Канада	23,7	1	25,0	0,95	0,03
Сортовой чай. Европа	45,0	3	200,0	0,23	0,06

Сортовой чай. Третьи страны	48,5	5	15,0	3,23	0,06
Чай марки "Биг Бой"	355,0	12	490,0	0,72	0,44
Чай марки "СмолФрай"	36,0	12	45,0	0,80	0,04
Травяной чай. США	55,5	17	20,0	2,78	0,07
Травяной чай. Экспорт	11,0	18	20,0	0,55	0,01
Фруктовый чай. США	23,2	18	8,5	2,73	0,03
Фруктовый чай. Экспорт	4,7	19	10,0	0,47	0,01
<b>Всего</b>	<b>802,6</b>				

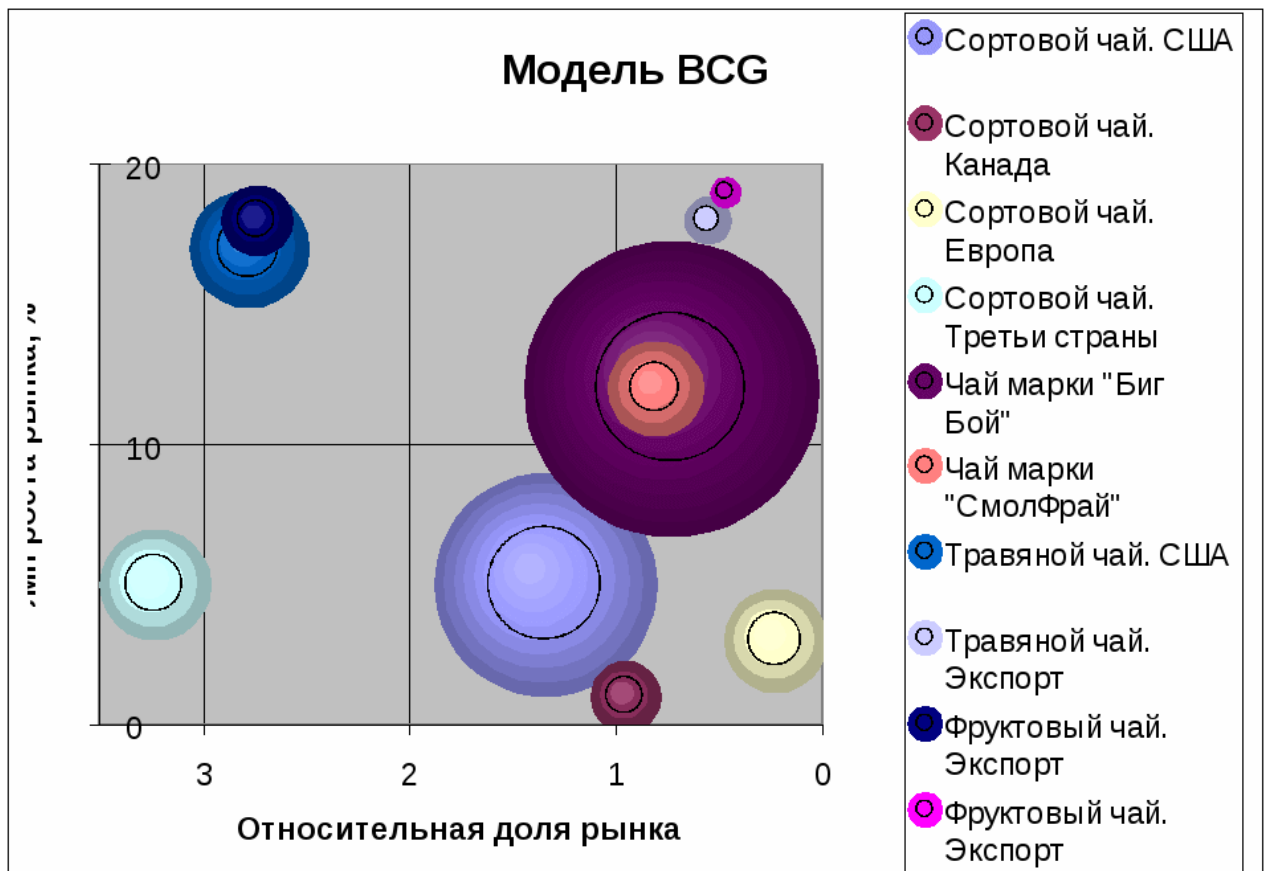


Рисунок 1 – Модель БКГ для фирмы «Ренди»

**Задание:** Сформируйте товарные стратегии фирмы (по каждому товару) на основе анализа матрицы БКГ.

**Критерии оценки:**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
- 5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, организует связь теории с практикой.
- 4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
- 3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
- 0-2 балла	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий: 25 баллов (5 заданий по 5 баллов)

**Темы докладов**

1. Основные задачи стратегического маркетинга.
2. Содержание процесса стратегического планирования маркетинга.
3. Стратегическая маркетинговая программа. Разработка стратегии развития предприятия.
4. Основные этапы портфельного анализа. Стратегические хозяйственные единицы.
5. Основные этапы проведения стратегического анализа конкурентной среды.
6. Разработка маркетинговых стратегий деятельности предприятия
7. Информационное обеспечение стратегического и оперативного планирования маркетинга.
8. Разработка оперативного плана маркетинга.
9. Бюджетирование оперативного плана маркетинга.
10. Основные критерии выбора стратегического пути развития.

**Критерии оценивания:**

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балл);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балл);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балл);
- обозначена авторская позиция (1балл);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований сумма баллов снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: 10 баллов (2 доклада по 5 баллов)

### **3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 2. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются вопросы эффективного принятия решений по проблемам стратегического и оперативного планирования маркетинга в современных экономических условиях в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки аудита маркетинговой тактики и стратегии организации (предприятия).

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса и посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.