

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

*ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра маркетинга и рекламы*

### **Управление проектами в маркетинге**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
*Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»  
Направленность: «Цифровой маркетинг»  
Уровень квалификации выпускника – магистр*

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

**Управление проектами в маркетинге**

Рабочая программа

Составитель:

д.э.н., профессор кафедры

маркетинга и рекламы РГГУ Новиков О.А.

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№11 от 19.06.2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. Пояснительная записка .....</b>	<b>3</b>
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	3
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	6
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	10
<b>2. Структура дисциплины .....</b>	<b>11</b>
<b>3. Содержание дисциплины .....</b>	<b>15</b>
<b>4. Образовательные технологии .....</b>	<b>22</b>
<b>5. Оценка планируемых результатов обучения .....</b>	<b>23</b>
5.1. Система оценивания .....	23
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине .....	25
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	26
<b>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины... ..</b>	<b>54</b>
6.1. Список источников и литературы .....	54
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» .....	58
<b>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) .....</b>	<b>59</b>
<b>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....</b>	<b>59</b>
<b>9. Методические материалы .....</b>	<b>61</b>
9.1. Планы практических занятий .....	61
9.2. Методические рекомендации по изучению дисциплины .....	92
9.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	97
<b>Приложения</b>	
Приложение 1. Аннотация дисциплины .....	99
Приложение 2. Лист изменений .....	102

## **1. Пояснительная записка**

### **1.1. Цель и задачи дисциплины**

Дисциплина «Управление проектами в маркетинге » составлена в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки магистров 38.04.02.

«Менеджмент», направленности «Цифровой маркетинг», «Маркетинговый анализ и консалтинг», очной и очно-заочной форм обучения и является частью блока обязательных дисциплин вариативной части.

Дисциплина «Управление проектами в маркетинге» ориентирована на подготовку высококвалифицированных специалистов в области маркетинга. Целью данной дисциплины является овладение студентами магистратуры принципами и методами организации и управления проектами в маркетинге .

В рабочей программе по данной дисциплине предусмотрен значительный объем самостоятельной работы студент магистратуры. Она проводится в виде подготовки к семинарским и практическим занятиям, подготовки докладов и выполнения творческой работы, решения ситуационных задач, применения интерактивных методов. Одним из видов самостоятельной работы является подготовка к решению тестовых заданий по основным темам дисциплины.

Программа дисциплины «Управление проектами в маркетинге» представляет собой специально организованный образовательный инструментарий для активизации самостоятельной, групповой, интеллектуальной и творческой работы с целью освоения студентом магистратуры теоретических знаний области управления проектами в маркетинге.

«Управление проектами в маркетинге» — научная дисциплина представляет собой оптимизацию деятельности существующих маркетинговых бизнес-процессов в компании, повышение эффективности взаимодействия между ее подразделениями в части управления проектами в маркетинге компании, а также максимизации получаемой прибыли.

Теоретические знания и практические навыки, приобретенные в процессе изучения дисциплины, позволят будущим специалистам эффективно осуществлять профессиональную деятельность в области управления проектами в маркетинге. Материалы дисциплины следует увязывать со знаниями, приобретаемыми при изучении естественнонаучных дисциплин; информационных технологий.

Основными образовательными задачами дисциплины являются:

- изучение основополагающих характеристик дисциплины;
- маркетинговый процесс в управлении проектами в маркетинге компании;
- мониторинг и разработка программы, маркетинговой стратегии в управлении проектами в маркетинге компании;
- методология организации и планирования маркетинга проекта;
- контроль и аудит маркетинга проекта компании.

**Студент магистратуры должен знать:**

- 1) Федеральные законы, подзаконные акты и нормативные документы;
- 2) основные понятия и определения;
- 3) особенности формирования концепции маркетинга проекта компании;
- 4) информационное обеспечение маркетинга проекта ;
- 5) системные представления о методологии и методах организации, управления и реализации системы маркетинга проекта.

**Студент магистратуры должен уметь:**

- 1) находить и обобщать информацию;
- 2) анализировать и работать с нормативными документами, определять степень соответствия маркетинга проекта в маркетинге требованиям нормативных документов;
- 3) самостоятельно осуществлять сбор маркетинговой информации, необходимой для управления проектами в маркетинге;
- 4) формировать оптимальные бизнес-процессы системы маркетинга, варианты их реинжиниринга, существующих типовых ошибках при их построении.

Использование рабочей программы в учебном процессе позволит освободить аудиторное время от рассмотрения многих организационных вопросов, перечисления рекомендуемых учебников, ознакомления студентов магистратуры с тематическим планом курса, распределения учебных часов между лекциями и семинарами, разработки текущего и итогового контроля.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и контрольных работ, итоговый контроль в форме экзамена . Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа). Программой

дисциплины предусмотрены лекционные занятия в количестве 10 часов, практические занятия 30 часов, самостоятельная работа 86 часов.

## 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

(модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Программа дисциплины направлена на формирование следующих компетенций по направлению подготовки магистров 38.04.02 «Менеджмент», направленность: «Маркетинговый анализ и консалтинг», «Цифровой маркетинг».

№ п/п	Код компетенции	Планируемые результаты освоения ООП (компетенции)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
1.	ОК-2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- нестандартные решения в области маркетингового анализа и консалтинга;</li> <li>- основные виды, приемы, алгоритмы маркетинговых исследований и консалтинга, их возможности и ограничения, а также типичные маркетинговые задачи применяемые в ходе маркетинговых исследований;</li> <li>- основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики участников рынков B2B и B2C с учетом тенденций и закономерностей современных процессов и явлений;</li> <li>- основы товарной, ценовой, распределительной и рекламной политики;</li> <li>- основные виды и типы маркетинговых исследований, их возможности и ограничения, а также типичные маркетинговые задачи, решаемые в ходе таких исследований;</li> <li>- методы обработки и анализа информации, полученной в результате маркетинговых исследований социально-экономических и этических значимых проблем и процессов;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять сбор, обработку и</li> </ul>

			<p>анализ маркетинговой деятельности организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организовывать реализацию, мониторинг и корректировку планов маркетинговой деятельности при маркетинговом анализе и консалтинге организации;</li> <li>- применять полученные практические умения и навыки профессиональной деятельности в маркетинговом анализе и консалтинге в организации по теме научного исследования,</li> <li>- действовать и принимать решения в нестандартных ситуациях в области маркетингового анализа и консалтинга;</li> <li>- нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в области маркетингового анализа и консалтинга;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками мониторинга электронных и печатных СМИ, поиска и анализа информации открытых и закрытых баз данных;</li> <li>- навыками организации и проведения маркетингового анализа и консалтинга.</li> <li>- методами разработки и внедрения стратегии компании, обеспечивающей ее устойчивое развитие;</li> <li>- навыками принятия нестандартных решений в маркетинговом анализе и консалтинге компании.</li> </ul>
2	ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современные теории управления менеджментом, бизнес-процессов, маркетинга;</li> <li>- научные, правовые и организационные основы организации и управления коллективом в Российской Федерации;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять новые теории менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга</li> </ul>

			<p>на практике;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организовать взаимодействие руководителей подразделений с коллективом;</li> <li>- оценивать политические, профессиональные и нравственные качества кандидатов в процессе подбора, отбора и аттестации команды проекта, подразделения;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- техникой внедрения результатов теорий менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга на основе инновационных технологий;</li> <li>- методикой антикоррупционного воспитания сотрудников и урегулирования конфликтов интересов в коллективах аппаратов органов государственного и муниципального управления и рекламных компаний;</li> <li>- методикой организации деятельности по управлению имиджем и брендом компании в СМИ.</li> </ul>
3	ПК-1	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные виды, приемы, алгоритмы управления персоналом, возможности и ограничения, а также типичные маркетинговые задачи применяемые в компании;</li> <li>- основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики участников рынков B2B и B2C с учетом тенденций и закономерностей современных процессов и явлений;</li> <li>- основы товарной, ценовой, распределительной и рекламной политики;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой деятельности для применения в компании;</li> <li>- организовывать реализацию, мониторинг и корректировку планов маркетинговой деятельности при маркетинговом анализе и консалтинге организации;</li> <li>- применять полученные</li> </ul>



			<p>практические умения и навыки профессиональной деятельности в управлении командой проекта, подразделения;</p> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельно принимать решения по управлению персоналом ;</li> <li>- нести ответственность за принятые решения в стратегии развития компании;</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами принятия решений по управлению коллективом;</li> <li>- опытом и нести ответственность за принятые решения в управлении командой проекта, организации..</li> </ul>
--	--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Управление проектами в маркетинге» является дисциплиной вариативной части цикла обязательных дисциплин учебного плана по направлению подготовки «Менеджмент» направленности «Цифровой маркетинг»

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- базового компонента - «Методология исследовательской деятельности и академическая культура», «Современные концепции и проблемы российского менеджмента»;
- вузовского компонента - «Качественные методы маркетинговых исследований», «Бренд менеджмент», «Количественные методы маркетинговых исследований», «Корпоративные финансы», «Методы принятия решений в информационном маркетинге».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик - «Стратегическое планирование в маркетинге», «Теория организации и организационного поведения», Преддипломная практика.

## 2.СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для очной формы обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 40 часов, самостоятельная работа студентов магистратуры 86 часов, контроль 18 часов.

### Б1.В.13- вариативная часть

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятель-ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1.	Современная концепция маркетинга в управлении проектами	4	2	4				11	Собеседование Дискуссия Опрос на семинаре
2.	Стратегический маркетинговый анализ в управлении маркетинговым проектом	4	2	4				11	Собеседование Опрос на семинаре Моделирование деловых ситуаций и их анализ
3.	Исследование рынка и информационное обеспечение маркетинга проекта	4	1	4				11	Опрос на семинаре Моделирование деловых ситуаций и их анализ
4.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии: маркетинговые портфели, программы и проекты	4	1	4				11	Опрос на семинаре Научное сообщение (реферат)
5.	Маркетинговые проекты по реализации	4	1	4				11	Дискуссия Опрос на семинаре

	стратегических решений на инструментальном уровне								
6.	Управление проектами в маркетинге с использованием MS Project	4	1	4				11	Дискуссия Опрос на семинаре
7.	Особенности маркетинга в управлении проектами в отраслях и сферах деятельности	4	1	4				11	Дискуссия Опрос на семинаре
8.	Контроллинг, аудит и бюджет маркетинга проекта	4	1	2				9	Дискуссия Опрос на семинаре
	Промежуточная аттестация: экзамен						18		
	<i>ИТОГО</i>		10	30			18	86	

### 3. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами

Современная концепция маркетинга в управлении проектами и направления, целевые ориентиры, выбранные методы реализации стратегии. Взаимообусловленность маркетинговых проектов, реализуемых предприятиями. Понятие и характеристика двух видов маркетинговой деятельности: процессов и проектов. Понятие и содержание управления проектом, программы и портфели проектов. Основы управления проектами. Понятие «проект» и его содержание. Проектный цикл. Этапы и стадии проектирования. Виды проектов. Понятие «управление проектами». Жизненный цикл проекта и его фазы.

Основа проектного маркетингового управления – портфели, программы проектов и отдельные проекты. Маркетинговые мероприятия на этапах проекта: значение, объемы и содержание работ на разных фазах проекта. Общая схема маркетинга как проектной деятельности. Виды маркетинговых проектов и их характеристика. Содержание этапов жизненного цикла управления маркетинговым проектом.

Структура деятельности по формированию концепции маркетинга проекта: формирование концепции маркетинга, разработка основных направлений маркетинга, политики продвижения продукции проекта, сбытовой политики, политики ценообразования, продуктовой политики, позиционирование продукции и проекта, разработка тактики конкурентной борьбы, планирование жизненного цикла продукции проекта.

Участники маркетинговой проектной группы. Применение маркетинговых методов при управлении проектами. Вертикальная (содержательная) и горизонтальная (временная) структура маркетинга. Маркетинг проекта: характеристика шести составляющих: маркетинговые исследования; разработка стратегии маркетинга; формирование концепции маркетинга; программа маркетинга проекта; бюджет маркетингового проекта; реализация мероприятий по маркетингу проекта. Взаимосвязь маркетинга проекта

## **ТЕМА 2. Стратегический маркетинговый анализ в управлении маркетинговым проектом**

Предмет маркетингового анализа ситуации: макросистема, рынок, предприятие. Методы анализа внешней макро- и микро-среды, рыночного положения предприятия. Внешняя маркетинговая среда — совокупность факторов, которые воздействуют на деятельность фирмы. Контролируемые и неконтролируемые факторы в достижении целей маркетинговой политики. Решения принимаемые высшим руководством и воздействующим на все аспекты маркетинга. Инструменты применяемые для изучения внешней макро- и микросреды, оценки внутреннего состояния компании. Анализ факторов макровнешней среды при помощи PEST (STEP)-анализа и его концептуально цель. Анализ пяти конкурентных сил Портера- анализ факторов микровнешней среды, включающих структурный анализ отрасли. Факторы макровнешней среды. Практика применения методов маркетингового анализа рыночного положения компании. Критерии оценки факторов внутренней среды компании.

## **Тема 3. Исследование рынка и информационное обеспечение маркетинга проекта**

Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее изучения. Сбор, обработка и анализ информации о спросе потребителей. Оценка общей величины спроса.

Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении. Способы оценки влияния цен на спрос и товарное предложение.

Особенности исследования рынков продовольственных товаров, изделий легкой промышленности, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения.

Сегментация и сегмент рынка. Признаки сегментации рынка: географические, социо-культурные, демографические, социологические, поведенческие. Методы сегментирования рынков. Построение дерева сегментации и выбор мишени. Критерии оценки привлекательности сегмента.

Позиционирование товара: назначение, способы позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения. Выбор стратегии охвата рынка (недифференцированного, дифференцированного, концентрированного маркетинга).

Маркетинговая информация: понятие, виды, источники, критерии отбора. Источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.

Методы сбора информации о рынке. Сплошные и выборочные наблюдения. Понятие о количественной и качественной репрезентативности маркетинговых исследований.

Анкетные опросы как метод сбора информации о рынке. Процедура анкетного опроса. Обработка результатов анкетного опроса в MS Excel.

Методы анализа маркетинговой информации.

Сущность маркетинговой информационной системы (МИС) и ее преимущества. Структура МИС. Система маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. Стратегические решения на основе маркетинговых исследований.

#### **Тема 4. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии: маркетинговые портфели, программы и проекты**

Понятие и содержание двойственной роли маркетинга: стратегического и операционного маркетинга. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Система маркетинговых стратегий на предприятии в трех уровнях- на корпоративном, функциональном и инструментальном. Понятие, сущность, задачи и основные этапы маркетингового планирования. Место плана маркетинга в системе планов проекта. Система целевых показателей и стратегических решений в плане маркетинга. Структура, содержание и особенности формирования основных разделов плана маркетинга. Характеристика последовательных этапов определения оптимального способа планирования путей решения проблемы. Практика формирования целей и выбора стратегий при разработке маркетингового портфеля.

Программа, реализация маркетинга проекта и его структура. Цели и задачи и основные показатели проекта. Управление рисками проекта. Важнейшие механизмы контроля, используемые при реализации маркетинга: сбор информации о результатах маркетинговых мероприятий; оценка эффективности маркетинга; сравнение с запланированными показателями; сравнение с результатами последних маркетинговых исследований; корректирующие действия; предупреждающие действия. Прединвестиционная и инвестиционная фазы исследования.

Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, проектная, матричная, их преимущества и недостатки. Положение о службе маркетинга, её структуре, статусе, месте в иерархии управления. Организационные структуры управления проектами. Участники проекта. Команда проекта. Разработка (подготовка) проекта. Экспертиза проекта. Осуществление проекта. Оценка результатов. Схема организации работ по проекту.

Типичные ошибки в планировании маркетинга проекта и возможности их предупреждения. Сущность планирования. Классификация маркетингового планирования проекта. Основная цель планирования и постановка цели нового проектного цикла. Структура разбиения работ. Составление календарного плана работ проекта. Определение сроков и длительности работ, их последовательности и взаимосвязи. Расчет необходимых ресурсов. Учет основной стоимости работ и ресурсов. Создание ресурсной модели проекта.

## **Тема 5. Маркетинговые проекты по реализации стратегических решений на инструментальном уровне**

Развитие проектов в товарной маркетинговой программе и управление товарной политикой. Понятие, содержание и направления развития товарной маркетинговой программы. Маркетинговые аспекты управления товаром и ассортиментом. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом товара. Характеристика ассортиментной, инновационной и марочной политики. Функции, виды и факторы, определяющие упаковку, сервисное обслуживание и конкурентоспособность товара на рынке. Товарный знак, торговая марка, бренд, их место и роль в товарной политике. Обновление и репозиционирование товара. Марочная продукция на российском рынке: специфика восприятия. Процесс управления маркой.

Формирование проектов по реализации и направлению развития ценовой маркетинговой программы. Дифференциация подходов к политике ценообразования в соответствии с маркетинговой концепцией проекта. Различные подходы к ценообразованию. Анализ издержек, цен и предложения конкурентов. Соотношение «цена-качество» и восприятие цены партнерами

по рынку. Методы ценообразования. Ценообразование на базе издержек. Ценообразование, ориентированное на спрос. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию.

Стратегии ценообразования на новые товары и товары сформировавшегося рынка. Стратегии низких, высоких, средних, неизменных цен. Ценовые тактики. Виды скидок для конечных потребителей и для посредников. Динамика цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменения цен конкурентов.

Характеристика проектов по организации распределения (дистрибуции) товаров. Экономическая роль каналов сбыта. Методические основы формирования системы распределения товаров. Построение маркетинговых каналов распределения. Управление каналами распределения. Развитие дистрибутерских и дилерских сетей реализации продукции; маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями. Структуры каналов сбыта. Формирование системы персональных продаж. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников. Перспективные направления взаимодействия с поставщиками. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта. Использование сетевого подхода к исследованию взаимоотношений с поставщиками и каналами распределения. Анализ типичных стратегий.

Выбор форм коммуникаций в маркетинговом плане. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Динамика развития средств коммуникации. Индивидуализация коммуникационного воздействия. Приоритеты в системе коммуникаций в России. Рынок рекламы: динамика и тенденции. Основные рекламодатели и их поведение на рынке. Субъекты рекламного рынка. Организация рекламных кампаний. Формирование бюджета на продвижение и оптимизация его распределения по каналам и типам коммуникационного воздействия. Стимулирование сбыта и планирование мероприятий по продвижению. Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Объекты стимулирования: покупатели, посредники, собственный торговый персонал. Организация прямого маркетинга. Связи с общественностью и формирование позитивного имиджа проекта. Интерактивный маркетинг. Маркетинговые технологии электронной торговли товарами.

Методология контроля выполнения программы маркетинга. Понятие, характеристика и виды маркетингового контроля. Основные этапы и задачи контроля маркетинга. Бюджет маркетинга и оперативно-календарный график по реализации маркетингового плана.

Практика разработки программ и проектов в маркетинговом плане.

## **Тема 6. Управление проектами в маркетинге с использованием MS Project**

Содержание и структура таблиц маркетинговых планов. Структура макета линейного календарного графика. Вида программ и информационные системы для управления проектами. Методология и жизненный цикл проекта в MS Project. Укрупненные работы проекта: содержание работ и вехи проекта. Характеристика диаграммы «Ганта».

Разработка и содержание иерархической структуры работ. Методология и определение взаимосвязи задач в проекте. Назначение ресурсов на задачи. Анализ плана проекта. Критический путь проекта. Исполнение, анализ и управление изменениями проекта. Методология анализа хода выполнения проекта и показатели оценки метода освоенного объема.

## **Тема 7. Особенности маркетинга в управлении проектами в отраслях и сферах деятельности**

Особенности маркетинга в сфере торговли. Искусство розничной продажи товаров и услуг. Особенности маркетинга в агробизнесе. Характеристика рынков сельхозпродуктов и продовольствия. Особенности маркетинга в промышленности. Сегментация рынков промышленных изделий. Специфика маркетинга услуг. Планирование маркетинга в сфере услуг. Особенности маркетинга в страховом деле. Социальная ориентация маркетинга в страховом деле. Особенности банковского маркетинга. Характеристика рынка банковских услуг. Особенности маркетинга в сфере образования. Сегментирование рынков образовательных услуг и продуктов. Особенности маркетинга малого бизнеса.

## **Тема 8. Контроллинг, аудит и бюджет маркетинга проекта**

Понятие и значение контроля и аудита в маркетинге. Основные цели и задачи контроля и аудита в маркетинге. Роль и значение контроля в маркетинге. Система контроллинга. Специфика учета в системе контроллинга. Отличия маркетингового аудита от маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Цели и направления систем контроллинга в маркетинге: задачи и ресурсы, используемые оперативным и стратегическим контроллингом. Инструменты контроллинга. Цели и направления аудита и аудиторской деятельности в маркетинге. Порядок проведения аудиторской проверки. Этапы маркетинга аудиторских услуг.

Основные подходы к оценке результативности маркетинга, базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга компании. Ситуации, требующие проведения



контроля и аудита маркетинга. Частичный и комплексный аудит маркетинга. Экспресс-аудит. Оценка целесообразности проведения комплексного аудита маркетинга. Уровни контроля маркетинга. Оперативный и стратегический контроль. Контроль прибыльности. Элементы контрольно-аналитической системы маркетинга. Ситуационный анализ, контроль маркетинга, ревизия маркетинга, аудит маркетинга. Объекты системного аудита. Принципы аудита маркетинга. Планирование аудита маркетинга.

Методы формирования бюджета маркетинга проекта. Формирование бюджета на продвижение и оптимизация его распределения по каналам и типам коммуникационного воздействия. Определение стоимости проекта. Доходная часть бюджета. Расходная часть бюджета. Проектирование поступлений от продаж. Расчет затрат на организацию функционирования системы сбыта. Расчет затрат на рекламу и продвижение товаров. Расчет себестоимости производства продукции.

#### 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Тема 1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами	Лекция 1. Семинар	ОК-2; ОПК-2; ПК-1	Вводная лекция Собеседование Семинар по теме

2.	Тема 2. Стратегический маркетинговый анализ в управлении маркетинговым проектом	Лекция 2. Семинар Самостоятельная работа	ОК-2; ОПК-2; ПК-1	Лекция – визуализация с выбором конкретной ситуации  Семинар по теме  Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Тема 3. Исследование рынка и информационное обеспечение маркетинга проекта	Лекция 3. Семинар Самостоятельная работа	ОК-2; ОПК-2; ПК-1	Лекция – визуализация  Семинар по теме  Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Тема 4. . Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии: маркетинговые портфели, программы и проекты	Лекция 4. Семинар Самостоятельная работа	ОК-2; ОПК-2; ПК-1	Лекция – визуализация  Семинар по теме  Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Тема 5. Маркетинговые проекты реализации стратегических решений на инструментальном уровне	Лекция 5. Семинар . Самостоятельная работа	ОК-2; ОПК-2; ПК-1	Проблемная лекция с выбором конкретной ситуации  Семинар по теме  Консультирование и проверка домашних заданий

6.	Тема 6. Управление проектами в маркетинге с использованием MS Project	Лекция 6. Семинар Самостоятельная работа	ОК-2; ОПК-2; ПК-1	Проблемная лекция с набором конкретной ситуации  Семинар по теме  Консультирование и проверка домашних заданий
7	Тема 7. Особенности маркетинга в управлении проектами в отраслях и сферах деятельности	Лекция 7. Семинар Самостоятельная работа	ОК-2; ОПК-2; ПК-1	Проблемная лекция с набором конкретной ситуации  Семинар по теме  Консультирование и проверка домашних заданий
8	Тема 8. Контроллинг, аудит и бюджет маркетинга проекта	Лекция 8. Семинар Самостоятельная работа	ОК-2; ОПК-2; ПК-1	Проблемная лекция с набором конкретной ситуации  Семинар по теме  Консультирование и проверка домашних заданий

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины представляется в виде таблицы:

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами	ОК-2; ОПК-2; ПК-1	Собеседование
2	Тема 2 Маркетинговые исследования и разработка маркетинговой стратегии в управлении проектами	ОК-2; ОПК-2; ПК-1	Семинар по теме
3	Тема 3. Организация и планирование маркетинга проекта	ОК-2; ОПК-2; ПК-1	Семинар по теме
4	Тема 4.Формирование концепции маркетинга проекта	ОК-2; ОПК-2; ПК-1	Семинар по теме
5	Тема 5. Программа маркетинга проекта	ОК-2; ОПК-2; ПК-1	Семинар по теме
6	Тема 6. Особенности маркетинга в управлении проектами в отраслях и сферах деятельности	ОК-2; ОПК-2; ПК-1	Семинар по теме
7	Тема 7. Контроллинг и аудит маркетинга проекта	ОК-2; ОПК-2; ПК-1	Семинар по теме
8	Тема 8. Бюджет маркетинга проекта	ОК-2; ОПК-2; ПК-1	Семинар по теме

## 5.2. Критерии выставления оценок

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну боту	Всего
Текущий контроль:			
- опрос	1,2,3,4,5,6,7,8, недели	5 баллов	20 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	1,2,3,4,5,6,7,8 недели	2 балла	20 баллов
- контрольная работа	4 неделя	10 баллов	10 баллов
- тест	5 неделя	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)	8неделя		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Оценка «экзамен» выставляется студенту магистратуры, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная кала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	Отлично	зачтено	А
83 – 94			В

68 – 82	Хорошо		C
56 – 67	Удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	Неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Текущий контроль

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании контрольной работы учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

При оценивании тестирования учитывается полнота выполненной работы:

- допущено пять – шесть ошибок или неточностей – 1-4 балла;
- допущено три-четыре ошибки или неточности – 5-8 баллов;

- задание выполнено полностью или допущены одна-две ошибки или неточности – 9-10 баллов.

#### Промежуточная аттестация (экзамен)

При проведении промежуточной аттестации студент магистратуры должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-5 баллов);

- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (6-10 баллов);

- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (11-15 баллов);

- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (16-20 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-5 баллов);

- ответ содержит 21-50 % правильного решения (6-10 баллов);

- ответ содержит 51-79 % правильного решения (11-15 баллов);

- ответ содержит 80% и более правильного решения (16-20 баллов).

#### ***Контрольные вопросы для подготовки к экзамену***

Типовые вопросы, выносимые на экзамен:

1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами и аспекты маркетинга.
2. Применение маркетинговых методов при управлении проектами.
3. Вертикальная и горизонтальная структура маркетинга.
4. Маркетинговые мероприятия на этапах проекта: значение, объемы и содержание работ на разных фазах проекта.

5. Характеристика шести составляющих: маркетинговые исследования; разработка стратегии маркетинга; формирование концепции маркетинга; программа маркетинга проекта; бюджет маркетинга проекта; реализация мероприятий по маркетингу проекта.

6. Взаимосвязь маркетинга проекта с другими функциями и подсистемами управления проекта

7. Источники и методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации для нужд проекта

8. Понятие маркетинговых исследований в рамках управления проектом.

9. Основы разработки маркетинговой стратегии проекта.

10. Организация исследований: внутренние и внешние исследования.

11. Исследование экономических и социальных последствий реализации маркетинга проекта.

12. Виды информации, достоинства и недостатки

13. Бенчмаркинг в информационном обеспечении маркетинга проекта

14. Маркетинговые исследования в информационном обеспечении маркетинга проекта

15. Исследование рынка, на котором реализуется проект

16. Сущность и структура маркетинговой информационной системы (МИС) и ее преимущества.

17. Сегментация, сегмент рынка и признаки сегментации рынка:

18. Стратегии маркетинга и целевые установки для проекта в области маркетинга

19. Организационные структуры управления проектами.

20. Схема организации работ по проекту: разработка (подготовка) проекта, экспертиза проекта, осуществление проекта и оценка результатов.

21. Основные этапы планирования маркетинга проекта.

22. Оперативное и стратегическое планирование

23. Сущность планирования. Классификация маркетингового планирования проекта.

24. Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, проектная, матричная, их преимущества и недостатки.

25. Положение о службе маркетинга, её структуре, статусе, месте в иерархии управления



26. Место плана маркетинга в системе планов проекта. Типичные ошибки в планировании маркетинга проекта и возможности их предупреждения.

27. Концепция маркетинга и направления, целевые ориентиры, выбранные методы реализации стратегии.

28. Структура деятельности по формированию концепции маркетинга проекта.

29. Определение целевых позиций продукции проекта и определение комплексов «товар – рынок – технология».

30. Целевые позиции продукции проекта при анализе продукции проекта инструментов позиционирования и модель жизненного цикла продукции

31. Стадии разработки продукта и варианты действий: тактика конкурентной борьбы и планирование жизненного цикла продукции проекта.

32. Разработка основных направлений - «4Р» при формировании программы маркетинга проекта.

33. Формирование концепции маркетинга и разработка основных направлений маркетинга.

34. Формирование концепции маркетинга и политики продвижения продукции проекта, сбытовой политики

35. Понятие и характеристика программы маркетинга проекта.

36. Маркетинговые аспекты управления товаром и ассортиментом.

37. Управление продукцией: ширина продуктового набора и глубина, модернизация и диверсификация продуктового набора.

38. Методические основы формирования системы распределения товаров.

39. Понятие и содержание управления проектом, программы и портфели проектов.

40. Важнейшие механизмы контроля, используемые при реализации маркетинга: сбор информации о результатах маркетинговых мероприятий; оценка эффективности маркетинга; сравнение с запланированными показателями; сравнение с результатами последних маркетинговых исследований; корректирующие действия; предупреждающие действия.

41. Инновации и разработка новых товаров. Стратегические возможности инновационных проектов.

42. Управление ценой, разработка условий платежа и системы скидок.

43. Продвижение и управление сбытом. Разработка оптимального варианта всех звеньев системы сбыта. Нововведения в системе сбыта

44. Построение маркетинговых каналов распределения. Управление каналами распределения.

45. Реализация маркетинга проекта и его структура.

46. Факторы, определяющие особенности отраслевого маркетинга

47. Особенности маркетинга торговли

48. Понятие, роль и значение контроля и аудита в маркетинге проекта. Основные цели и задачи контроля и аудита в маркетинге проекта.

49. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок

50. Выбор стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне с использованием матрицы «привлекательность рынка/стратегическое положение предприятия» (многомерная матрица Мак-Кинзи)

51. Анализ маркетинговых возможностей проекта с помощью ситуационного анализа, STEP-анализа, SWOT-анализа, GAP-анализа

52. Маркет-план как составляющая бизнес-плана

53. Дайте понятие конкурентного преимущества; рассмотрите виды конкурентных преимуществ, на чем они основаны. Что такое устойчивое конкурентное преимущество? Приведите примеры

54. Дайте определение понятия «конкурентоспособность предприятия»; укажите основные факторы, влияющие на нее. Выделите общность и различия между конкурентоспособностью предприятия и товара

55. Обоснуйте место плана маркетинга в стратегическом корпоративном плане

56. Дайте понятие STEP (PEST)-анализа, применение методики STEP (PEST)-анализа и выявите возможность использования результатов данного анализа в планировании

57. Методики анализа внешней и внутренней среды предприятия. SWOT - анализ как основа для разработки стратегии предприятия

58. Последовательность этапов разработки стратегии позиционирования товара на целевом рынке. Для чего и каким образом строятся карты восприятия товара/предприятия

59. Обоснуйте основные стратегические решения по выбору каналов распределения

60. Основные виды контроля и корректировки маркетинговых действий (стратегический, оперативный, прибыльности, коммуникативной эффективности), дайте их характеристику и подходы к определению

### ***Примерные вопросы для тестирования***

#### ***Комплекс самопроверочных тестов №1***

1. Проект – это:

а) уникальный процесс, состоящий из совокупности скоординированных и управляемых видов деятельности с начальной и конечной датами, предпринятый для достижения цели, соответствующей конкретным требованиям, включающий ограничения по срокам, стоимости и ресурсам.

б) это ограниченное по времени, целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств, и ресурсов и спецификой организации

в) обозначает комплекс взаимосвязанных мероприятий, предназначенных для достижения, в течение заданного периода времени и при установленном бюджете, поставленных задач с четко определенными целями

2. Управление проектом – это:

а) методология организации, планирования, руководства, координации ресурсов на протяжении жизненного цикла проекта, направленная на эффективное достижение его целей путем применения системы современных методов, техники и технологии управления для достижения определенных результатов в проекте по составу и объему работ, стоимости, времени, качеству.

б) система текущего и перспективного планирования, прогнозирования и организации производства, реализации продукции и услуг в целях получения прибыли

в) искусство руководства и координации людских и материальных ресурсов на протяжении жизненного цикла проекта путем применения современных методов и техники управления для

достижения определенных в проекте результатов по составу и объему работ, стоимости, времени, качеству и удовлетворению участников проекта.

3. Миссия – это:

- а) генеральная цель проекта, четко выраженная причина его существования.
- б) главная задача проекта с точки зрения его будущих основных услуг или изделий, его важнейших рынков и преимущественных технологий.
- в) цели, достигаемые в долгосрочной перспективе, направленные на выполнение миссии и достижение стратегических целей компании.
- г) все ответы верны.

4. Устав проекта – это:

- а) документ, разработка которого направлена на обеспечение авторизации проекта и ответственных за его реализацию
- б) документ, выпущенный вышестоящей организацией, который представляет менеджеру проекта полномочия привлекать ресурсы организации для выполнения работ проекта.
- в) документ, формально авторизующий проект, содержащий описание продукта и результаты проекта.

5. Успех проекта означает:

- а) получение всеми заинтересованными сторонами результатов, сформированных в виде целей, задач и требований.
- б) внешние и внутренние условия, от которых зависит успешная реализация проекта.
- в) совокупность качественных и количественных показателей, которые дают возможность судить об успешности выполнения проекта.

6. Окружающая среда проекта – это:

а) совокупность факторов и объектов, непосредственно не принимающих участия в проекте, но влияющих на проект и осуществляющих взаимодействие с проектом и отдельными его элементами

б) совокупность всех участников проекта и других физических и юридических лиц, заинтересованных в его результатах

в) совокупность независимых хозяйствующих субъектов, взаимодействующих с участниками проекта напрямую.

7. Организационная структура управления представляет собой:

а) Совокупность элементов организации (должностей и структурных подразделений), участвующих в управленческой деятельности, и связей между ними

б) Технологию выполнения работ по проекту в увязке с системой ответственности за эти работы

в) Перечень структурных подразделений и штатных единиц организации с указанием их должностных обязанностей

8. Системный подход к определению проекта включает следующие звенья:

а) ограничения

б) обеспечение

в) замысел

г) вход

д) выход

9. Бурное применение методов управления проектом началось:

а) в 50-х гг.

б) в 70х гг.

в) в начале 2000-х гг.

10. Ограничения проекта (несколько вариантов ответа):

- а) сроки
- б) затраты
- в) качество

11. По характеру целевой задачи проекты делятся:

- а) антикризисный
- б) маркетинговый
- в) образовательный
- г) инновационный
- д) реструктуризационный
- е) международный

12. Бездефектный проект – это:

- а) целевая программа, содержащая множество проектов
- б) это проект, в котором доминирующим фактором выступает высокое качество.
- в) это, ряд мер и программ, созданных для выведения малого бизнеса из кризиса.

13. Отличительные черты мегапроекта:

- а) высокая стоимость
- б) капиталоемкость
- в) длительность реализации
- г) влияние на социальную и экономическую среду региона
- д) все ответы верны

14. К факторам внешней среды относятся:

- а) Технологические

- б) Экономические
- в) Ограничения государственного сектора
- г) Социальные
- д) Экологические
- е) Целевые рынки

15. К факторам внутренней среды относятся:

- а) Сбыт
- б) Каналы распределения
- в) Производство
- г) Персонал
- д) Снабжение
- е) Все ответы верны

16. Сколько общепризнанно выделять фаз жизненного цикла проекта:

- а) 6
- б) 3
- в) 5
- г) 9

17. Фазы жизненного цикла включают:

- а) инициация
- б) планирование
- в) исполнение
- г) завершение
- д) аудит

18. Какие из работ осуществляются на стадии завершения проекта:

- а) Подготовка итоговых документов
- б) Расформирование команды проекта
- в) Реализация оставшихся ресурсов
- г) Начало работ по модернизации
- д) Все ответы верны

19. К функциям менеджмента можно отнести:

- а) планирование,
- б) организация,
- в) мотивация,
- г) контроль,
- д) регулирование
- е) координация
- ж) все ответы верны

20. Стратегия проекта подразделяется на три последовательные процедуры:

- а) стратегический анализ, разработку и выбор реализации стратегии
- б) миссию, цели и задачи проекта
- в) финансирование, разработка и завершение проекта

21. Основные типы критериев успешности проекта:

- а) традиционные - «в срок, в рамках бюджета, в соответствии со спецификацией»
- б) соответствие требованиям заказчика и пользователей
- в) соответствие ожиданиям других участников проекта
- г) все ответы верны



22. Факторы успеха проекта относятся к трем основным элементам проекта:

- а) правильному и четкому определению целей и результатов проекта
- б) эффективному управлению проектом
- в) адекватному обеспечению проекта ресурсами и технологиями
- г) максимальной прибыли проекта
- д) поддержка высшего руководства и учет ожиданий ключевых заинтересованных сторон

1. Укрупненный план проекта включает:

- а) фазы жизненного цикла проекта
- б) документы, требующие рассмотрения и утверждения
- в) ресурсы проекта
- г) ограничения проекта

24. Основные участники проекта это:

- а) заказчик
- б) инвесторы
- в) руководитель проекта
- г) команда проекта
- д) поставщики
- е) органы власти
- ж) все ответы верны

25. Возможные варианты организации строительства это:

- а) генподрядная схема
- б) схема прямого подряда
- в) схема проектного управления

г) девелоперская схема

д) все ответы верны

26. Подсистемы управления по основным предметным областям подразделяются на управление:

а) содержанием проекта

б) объемом работ

в) временем

г) стоимостью

д) качеством

е) все ответы верны

27. Основные процессы планирования управления проектом это:

а) создание плана проекта

б) планирование содержания проекта

в) составление сметы и оценка ресурсов

г) планирование ресурсов

д) все ответы верны

28. Эксплуатационная фаза жизненного цикла проекта включает:

а) эксплуатация, ремонт, развитие производства

б) закрытие проекта

в) изучение направлений развития региона

г) разрешение на строительство

д) все ответы верны

29. К организационным инструментам управления проектом относят:

а) инструменты инициации проекта

- б) инструменты планирования проекта
- в) инструменты выполнения проекта
- г) инструменты адаптации к нуждам пользователя

30. К инструментам выполнения проекта относят управление:

- а) содержанием
- б) расписанием
- в) стоимостью
- г) качеством
- д) все ответы верны

### ***Комплекс самопроверочных тестов № 2***

1. Какой анализ позволяет оценить воздействие совокупности взаимосвязанных внутренних факторов предприятия и воздействующих на его деятельность внешних факторов:

- а) *SWOT*;
- б) *PEST*;
- в) *БКГ*;
- г) *STEP*?

2. Соответствие элементов *SWOT*-анализа и примеров:

а)	Возможность	а)	Использование новых технологий производства
б)	Угроза	б )	Усиление рекламной активности конкурентов
в]	Сильная сторона компании	в)	Марочное название продукта известно

г)	Слабая сторона мпании	г)	Рост потребительских доходов
----	--------------------------	----	------------------------------

3. Какие факторы рассматриваются при *PEST*-анализе:

- а) политика;
- б) технология;
- в) конъюнктура;
- г) общество;
- д) экономика.

4. Факторы внешней среды, которые следует учитывать, предвидеть и приспособливаться к ним:

- а) контролируемые;
- б) неконтролируемые;
- в) маркетинговые;
- г) стратегические.

5. Какой анализ позволяет выявить картину внешнего окружения компании, выделить наиболее важные влияющие факторы макросреды:

- а) SWOT;
- б) PEST;
- в) Б КГ;
- г) STEP,

6. Какой фактор не относится к числу пяти конкурентных сил Портера:

- а) потребители;
- б) прямые конкуренты;
- в) контактные аудитории;
- г) потенциальные конкуренты;
- д) поставщики;
- е) производители товаров-субститутов.

7. Информация, которая собирается впервые для конкретной цели:

- а) вторичная;
- б) первичная;

в) предварительная;

г) внутренняя.

8. Макросреда маркетинга обусловлена:

а) существующими законодательством и политикой;

б) деятельностью поставщиков и посредников;

в) деятельностью конкурентов и клиентов;

г) демографией, состоянием экономики, культуры, науки и техники, экологии.

9. *SWOT*-анализ включает:

а) анализ возможностей фирмы и вероятных угроз;

б) анализ сильных и слабых сторон компании;

в) исследование поведения потребителей.

10. Маркетинговая макросреда включает:

а) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;

б) функциональные структуры предприятия;

в) набор свойств товара;

г) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять.

11. Какие из приведенных категорий относятся к микровнешней среде фирмы:

а) уровень технологий;

б) поведение дистрибьюторов;

в) конкуренция.

12. Какие из перечисленных факторов внешней среды предприятия относятся к макросреде:

а) природа, население, политика, экономика, научно-технический прогресс, культура;

б) товар, цена, продвижение, распространение;

в) потребители, поставщики, посредники, контактные аудитории, конкуренты.

### ***Комплекс самопроверочных тестов № 3***

1. Решения по реализации конкурентных маркетинговых стратегий принимаются:
  - а) - на корпоративном уровне;
  - б) функциональном уровне;
  - в) инструментальном уровне.
2. Конкурентное преимущество:
  - а) это показатель насыщенности конкурентного рынка и возможностей компании постоянно обновлять производство;
  - б) соотношение реального состояния предприятия к оптимальному состоянию с позиции возможности достижения эффективного управления;
  - в) характеристики рыночной деятельности предприятия, которые создают определенное превосходство над конкурентами.
3. Конкуренция, которая базируется на том, что одну и ту же потребность потребителя можно удовлетворить по-разному (например, развлечения: кинотеатры, стадионы, телепередачи и др.):
  - а) это функциональная конкуренция;
  - б) видовая конкуренция;
  - в) предметная конкуренция.
4. К активным стратегиям лидеров рынка по достижению и удержанию конкурентного преимущества, согласно матрице конкурентных преимуществ, относятся (несколько вариантов ответа):
  - а) окружение;
  - б) захват;
  - в) защита;
  - г) фронтальная атака;
  - д) сосредоточение сил на участке;

- е) блокировка;
- ж) обход;
- з) прорыв (фланговая атака).

5. Решения по реализации стратегий сегментирования и позиционирования принимаются:

- а) на корпоративном уровне;
- б) функциональном уровне;
- в) инструментальном уровне.

6. Какая связь между «сегментированием» и «позиционированием»:

- а) это идентичные понятия;
- б) продукт позиционируется на выбран ном сегменте рынка;
- в) сначала продукт позиционируется на рынке, а затем осуществляется сегментация.

7. Стратегия, при которой фирма решает охватить несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого сегмента рынка отдельное предложение:

- а) концентрированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

8. В матрице Ансоффа стратегия, предполагающая выход на новый рынок с новым товаром, называется:

- а) глубокое проникновение на рынок;
- б) развитие рынка;
- в) диверсификация;
- г) развитие товара.

9. Автомобильный дилер изучает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров и оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. По классификации Ансоффа дилер должен сделать выбор между:

- а) развитием продукта и диверсификацией;
- б) развитием продукта и развитием рынка;



- в) диверсификацией и более глубоким внедрением на рынок;
- г) более глубоким внедрением на рынок и развитием рынка.

10. К стратегиям управления предприятием путем выбора видов его деловой активности с учетом внутренних и внешних возможностей относятся:

- а) стратегии роста;
- б) портфельные стратегии;
- в) конкурентные стратегии;
- г) инструментальные стратегии.

11. Решение по развитию продуктовых линий, направленное на включение дополнительных товарных позиций в состав товарной линии в рамках существующих ценовых границ:

- а) это модернизация продуктовых линий;
- б) заполнение продуктовых линий;
- в) расширение продуктовых линий;
- г) удлинение продуктовых линий «вверх».

12. Соотнесите представленные в таблице тип ассортиментной стратегии и направления ее реализации;

Стратегия	Направления реализации
а) Товарная дифференциация	а) Освоение или присоединение производства товаров по одной технологической цепочке
б) Товарная узкая специализация	б) Постоянные изменения и усовершенствования товара
в) Товарная диверсификация	в) Ограничение ассортимента продукции и сферы ее сбыта
г) Товарная вертикальная интеграция	г) Расширение сферы деятельности предприятия и осуществление производства большого числа не связанных друг с другом товаров

13. Стратегия, устанавливающая определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей:

- а) стратегия льготных цен;
- б) стратегия дифференцированных цен;

- в) стратегия гибких цен;
- г) стратегия меняющихся цен.

14. В каких условиях целесообразно применять стратегию «снятия сливок» (несколько вариантов ответа):

- а) высокая эластичность спроса;
- б) продажа товаров-новинок;
- в) уникальные свойства товара;
- г) непривлекательность рынка для конкурентов;
- д) высокий уровень спроса;
- е) ограниченность конкуренции.

15. Стратегия маркетинговых коммуникаций, при которой усилия направлены на посредников с целью привлечения внимания к товарам предприятия и добровольного сотрудничества в реализации продукции потребителям:

- а) стратегия проталкивания;
- б) стратегия протягивания.

16. Маркетинговое планирование:

- а) это процесс анализа, управления и контроля, направленный на то, чтобы привести возможности предприятия в соответствие с требованиями рынка;
- б) разработка и анализ стратегических альтернатив на корпоративном, функциональном, инструментальном уровнях, выбор стратегии;
- в) процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени, исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана.

17. Отметьте последовательность этапов процесса стратегического маркетингового планирования:

- а) формирование бюджета;
- б) формулирование целей и задач;
- в) проведение маркетинговых исследований внешней среды;
- г) контроль выполнения программы маркетинга;

- д) выполнение ситуационного анализа по определению положения компании на рынке;
- е) разработка тактического плана;
- ж) разработка и выбор стратегии;
- з) разработка оперативно-календарного графика.

18. Контрольно-аналитическая система маркетинга на предприятии включает виды контроля (несколько вариантов ответа):

- а) ситуационный анализ;
- б) стратегический анализ;
- в) контроль маркетинга;
- г) ревизия маркетинга;
- д) аудит маркетинга.

19. Соотнесите представленные в таблице виды и цели контроля:

Вид контроля	Цель контроля
а) Контроль годовых планов деятельности	а) Оценить и повысить эффективность маркетинговой деятельности
б) Контроль прибыльности компании	б) Проверить соответствие направлений действий и ресурсов возможностям рынков, продуктов и каналов сбыта
в) Контроль эффективности	в) Проверить, были ли достигнуты запланированные результаты
г) Стратегический контроль	г) Проверить, где компания получает и теряет деньги

20. Требования, предъявляемые к целям по модели SMART.

- а) сопоставимая, актуальная, конкретная, измеримая, достижимая;
- б) конкретная, измеримая, достижимая, реалистичная, ограниченная во времени;
- в) достижимая, информативная, взаимоувязанная, значимая, ограниченная во времени.

21. В тактическом плане маркетинга содержатся следующие виды планирования:

- а) производства продукции, мероприятий по развитию товарной, ценовой, сбытовой политик, рекламы и стимулирования продажи товаров;

б) ассортимента продукции, сбыта и распределения, рекламы и стимулирования продажи товаров, анализ рисков;

в) мероприятий по развитию товарной, ценовой, сбытовой политики, продвижения продукции.

22. Марочная стратегия, при которой выпускаются на рынок несколько марок в одной и той же товарной линии:

а) это стратегия единой марки;

б) стратегия смешанных марок;

в) стратегия индивидуальных марок;

г) стратегия семейных марок;

д) стратегия параллельных марок;

е) стратегия частных марок.

#### ***Комплекс самопроверочных тестов № 4***

1. Решения в области товарной политики направлены на (несколько вариантов ответа);

а) развитие товарного ассортимента;

б) определение цены на товар;

в) разработку эффективной рекламы;

г) создание новых товаров;

д) решения по маркировке, упаковке товара;

е) выбор оптимальных каналов сбыта товара;

ж) организацию сервисного обслуживания;

з) обеспечение конкурентоспособности товара.

2. По классификации Ф. Котлера мультиатрибутивная модель включает:

а) физический и основной продукт, предполагаемые характеристики товара;

б) замысел товара, основные его характеристики, дополнительные услуги и выгоды;

в) функциональные свойства товара, дополнительные услуги, ожидаемый товар.

3. Глубина ассортимента определяется:

а) количеством продуктовых линий;

- б) количеством групп и позиций в каждой товарной линии;
- в) количеством изделий в одной продуктовой линии;
- г) средней ценой изделия в продуктовой линии;
- д) максимальной ценой изделия в продуктовой линии.

4. Какие из перечисленных характеристик относятся к потребительским свойствам товара (несколько вариантов ответа):

- а) функциональные свойства;
- б) упаковка товара;
- в) конкурентоспособность товара;
- г) надежность в потреблении;
- д) экологичность товара;
- е) удобство и комфорт при использовании;
- ж) эксплуатационные расходы в период срока службы товара.

5. Взаимосвязанные по назначению или используемому сырью или технологии производства и способам и каналам реализации виды товаров в структуре товарного ассортимента;

- а) товарные линии;
- б) ассортиментные группы;
- в) ассортиментные позиции.

6. К методу ценообразования, ориентированному на спрос, относится:

- а) метод «средние издержки плюс прибыль»;
- б) метод на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- в) метод на основе ощущаемой ценности товара;
- г) метод на основе уровня текущих цен.

7. Цены проникновения на рынок:

- а) это более высокие цены по отношению к ценам конкурентов;
- б) более низкие цены по отношению к ценам конкурентов;
- в) разные цены на одинаковые товары;
- г) неизменные цены в течение длительного периода.

8. Цены на изделия очень высокого качества, обладающие какими-то особыми, непревзойденными свойствами:

- а) льготные цены;
- б) престижные цены;
- в) гибкие цены;
- г) меняющиеся цены.

9. К внешним ценообразующим факторам относятся (несколько вариантов ответа):

- а) характер и уровень покупательского спроса;
- б) маркетинговые и ценовые цели, стратегии фирмы;
- в) уровень доходов потребителей;
- г) цены конкурентов;
- д) уровень инфляции;
- е) затраты на производство и реализацию продукции;
- ж) квалификация персонала.

10. Отметьте последовательность этапов процесса определения исходной цены на товары:

- а) определение спроса;
- б) оценка издержек;
- в) постановка задач ценообразования;
- г) анализ цен и товаров конкурентов;
- д) выбор метода ценообразования;
- е) установление окончательной цены и механизма ее корректировки в будущем.

11. Если компания идет на максимально возможное снижение цен, добиваясь быстрого увеличения объемов продаж, захвата большей доли рынка, завоевания репутации фирмы, торгующей по низким ценам, то в этом случае целью компании является:

- а) обеспечение выживаемости;
- б) максимизация текущей прибыли;
- в) завоевание лидерства на рынке.

12. Ценовая политика:

а) это совокупность мероприятий по установлению цены на товар и своевременной корректировке ее в соответствии с изменяющимися рыночными условиями, возможностями, целями и стратегиями компании;

б) основа принятия решений в отношении цены продажи товара на относительно длительный период в зависимости от целей предприятия, его возможностей и условий рынка.

13. Продажа товаров через свою фирменную сеть (магазины, киоски) относится:

- а) к прямому каналу сбыта;
- б) косвенному каналу сбыта;
- в) смешанному каналу сбыта.

14. Соотнесите определения каналов сбыта по широте и протяженности:

Характеристика канала	Определение
1 Протяженность канала всей сбытовой цепочке	1. Это число участников сбыта или посредников во
2 Широта канала сбытовой цепочки участников сбыта	2. Это число независимых на отдельном этапе

15. Частично интегрированные системы, создаваемые на постоянной или временной основе, объединяющие для сотрудничества оптовых и розничных торговцев:

- а) это традиционные маркетинговые системы распределения;
- б) вертикальные маркетинговые системы распределения;
- в) горизонтальные маркетинговые системы распределения;
- г) многоканальные маркетинговые системы распределения.

16. К преимуществам косвенного сбыта относятся следующие (несколько вариантов ответа):

- а) он дает возможность предприятию вкладывать деньги в производство, не распыляя их на розничную торговлю;
- б) сохраняется полный контроль за ведением торговых операций;
- в) он позволяет лучше изучить своих конечных потребителей;
- г) приводит к обеспечению широкой доступности товара и доведению его до целевых рынков;
- д) сокращается число прямых контактов с потребителями;
- е) он позволяет сократить расходы и время на осуществление функций товародвижения;

ж) обеспечивается высококвалифицированное сервисное обслуживание.

17. При размещении и реализации товаров с помощью большого количества торговых посредников используется стратегия:

- а) выборочного сбыта;
- б) интенсивного сбыта;
- в) эксклюзивного сбыта.

18. В практике маркетинга сбыт продукции производственно-технического назначения характеризуют следующие утверждения (несколько вариантов ответа):

- а) длина канала — минимальна;
- б) сбыт осуществляют производитель или специализированные организации;
- в) сбыт осуществляется через многоуровневые каналы;
- г) возможности технического обслуживания не предусматриваются.

19. Установите соответствие между типами товаров и применяемыми сбытовыми стратегиями:

Стратегия сбыта		Типы товаров	
1	Интенсивное распределение	1	Товары производственного или потребительского назначения, требующие сервиса или поддер-
2	Избирательное распределение	2	Недорогие, часто приобретаемые потребительские товары
3	Эксклюзивное распределение	3	Потребительские товары длительного пользования

20. Для стратегии интенсивного сбыта не характерно следующее (несколько вариантов ответа):

- а) осуществляется разовая продажа товаров по прямому каналу;
- б) фирма использует максимальное число посредников;
- в) фирма реализует небольшое количество товара через ограниченное число дилеров;
- г) продажа товаров осуществляется в большом числе торговых точек,

21. Основными формами маркетинговых коммуникаций являются:

- а) реклама, пропаганда, брендинг, спонсорство;
- б) реклама, стимулирование сбыта, прямые продажи, пропаганда;
- в) реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, спонсорство.

22. Отметьте последовательность этапов процесса разработки плана рекламной кампании:



- а) установление ответственности;
- б) выбор средств рекламы;
- в) планирование целей рекламы,
- г) определение бюджета;
- д) решение о рекламном обращении;
- е) определение результатов рекламы.

23. При определении затрат на рекламу компанией могут использоваться следующие методы (несколько вариантов ответа):

- а) метод исчисления от наличных средств;
- б) метод «средние издержки плюс прибыль»;
- в) метод исчисления в % к сумме продаж;
- г) метод конкурентного паритета;
- д) метод исчисления, исходя из цели и задач;
- е) метод на основе анализа безубыточности.

24. Прямые продажи могут осуществляться с помощью (несколько вариантов ответа):

- а) личных продаж;
- б) телемаркетинга;
- в) розничной торговли;
- г) директ-мейла;
- д) мерчендайзинга.

25. К средствам связей с общественностью в рамках маркетинговых коммуникаций относят (несколько вариантов ответа):

- а) презентации;
- б) брифинги;
- в) купоны;
- г) пресс-конференции;
- д) директ-маркетинг.

26. Установите соответствие средств стимулирования сбыта, направленных на торговых посредников и конечных потребителей:

- |   |                     |      |
|---|---------------------|------|
| 1 | Торговые посредники | !!!! |
| 2 | Потребители         |      |

27. Назовите один из перечисленных недостатков стимулирования сбыта:

- а) большое количество бесполезной аудитории;
- б) используется только как дополнительный вид продвижения;
- в) невозможность контроля со стороны фирмы;
- г) отсутствует непосредственный контакт между продавцом и потребителями.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### *Нормативно-правовые акты*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 05.05.2014)
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996. №2-ФЗ, с изм. и доп.
3. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006. № 149-ФЗ
4. Федеральный закон РФ «О защите конкуренции» от 26.07.2006
5. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ
6. ГОСТ Р 54869...54871—2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом / портфелем проектов / программой». — М.: Стандартиформ, 2011.

#### *Рекомендуемая литература*

##### *а) основная:*

1. Мамонтов, С. А. **Управление маркетинговыми проектами на предприятии**: Учебное пособие / Мамонтов С.А., Глебова Н.М. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 174 с. (Высшее

образование) ISBN 978-5-16-009794-7. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1006769>

2. Попов, Ю. И. **Управление проектами** : учеб. пособие / Ю.И. Попов, О.В. Яковенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 208 с. — (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-106614-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/983557>
3. **Управление проектами** : учебник / под ред. Н.М. Филимоновой, Н.В. Моргуновой, Н.В. Родионовой. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 349 с. — (Высшее образование). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5a2a2b6fa850b2.17424197](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a2a2b6fa850b2.17424197). - ISBN 978-5-16-105962-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/918075>

*б) дополнительная:*

1. Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами. Полный курс MBA-М.:Олимп-Бизнес,2016
2. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.-М, Инфра-М,2014
3. Алексунин В.А. и др. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.Учебник.-М.: Дашков и К,2007
4. Алексунин В.А., Скляр Е.Н., Дубаневич Е.В. Маркетинговые коммуникации: практикум.-М.: Дашков и К,2014
5. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования.- М.: Юрайт, 2016.
6. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга.-М:Инфра-м,2017
7. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг.-М.: И.Д. « Вильямс»,2017
8. Жукова Т.Н.Управление и организация маркетинговой деятельности.- М.: Инфра-М, 2017
9. Ким М.Н. Теория и практика массовой информации.-СПБ.:Питер,2017
10. Келлер К., Котлер Ф., Жильцов С.Г. Маркетинг менеджмент.-СПБ.: Питер,2017
11. .Карасев А.П. Маркетинговые исследования. Учебник и практикум-Люберцы: Юрайт, 2016
12. Магомедов М.Д. Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И. Ценообразование. Учебник.-М.: Дашков и К,2017
13. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник.-М.:Дашков и К,2017
14. Ноздрева Р.Б. Маркетинг. Учебник для вузов. — М.: Юрайт, 2016.
15. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг.-М.: Инфра-М, 2017
16. Полинская Г.А. Информационные системы маркетинга.-М.:Юрайт,2016

17. Четфилд К., Джонсон К. Microsoft Project 2010. Русская версия. «ЭКОМ Паблшера», 2011.
18. Просницкий А., Иванов В. Управление проектами в Microsoft Project/PMCS, 2011.
19. Портал «Профессионал управления проектом». — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pmpofy.ru/pm-templates.asp> (27.02.1013).
20. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: Учебник. Издание 2-е – М.: Инфра-М, 2016
21. Карминский А.М., Фалько С.Г., Иванова Н.Ю. Контроллинг: Учебник. М.: - ИНФРА – М, 2013
22. 30. Сазерленд Д. Scrum. Революционный метод управления проектом.-М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017

### ***Источники специальной периодической литературы***

- 1..Индустрия рекламы ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)). Еженедельный журнал
- 2.Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru))
- 3.Маркетинг и маркетинговые исследования, управление продажами, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент
- 4.Маркетолог ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)). Ежемесячный журнал
- 5.Практический маркетинг ([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)).
- 6.Секрет фирмы ([www.sf-online.ru](http://www.sf-online.ru)). Еженедельный деловой журнал.
- 7.Эксперт ([www.expert.ru](http://www.expert.ru)). Еженедельный журнал.

### **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

1. [forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании "Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь»
2. <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ
3. <http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы
4. [marketsurveys.ru](http://marketsurveys.ru) - сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.
5. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) - сайт электронного журнала по маркетингу
6. [www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе
7. [www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) - сайт «Аналитического центра
8. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) - сайт «корпоративный менеджмент»
9. [forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании "Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь»
10. [forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании "Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь»
11. <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ
12. <http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы
13. [marketsurveys.ru](http://marketsurveys.ru) - сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.
14. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) - сайт электронного журнала по маркетингу
15. [www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе
16. [www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) - сайт «Аналитического центра
17. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) - сайт «корпоративный менеджмент»
18. [forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании "Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь»
19. <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ
20. <http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы

21. [marketsurveys.ru](http://marketsurveys.ru) - сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.
22. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) - сайт электронного журнала по маркетингу
23. [www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе
24. [www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) - сайт «Аналитического центра
25. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) - сайт «корпоративный менеджмент»
26. [www.crg.li](http://www.crg.li) - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг «Names»
27. [www.dis.ru](http://www.dis.ru) - сайт издательской группы «Дело и сервис»
28. [www.esomar.org](http://www.esomar.org) - сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке
29. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет»
30. [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров
31. [www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы
32. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга»
33. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии
34. [www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) - сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе
35. [www.overture.com](http://www.overture.com) - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга

36. [www.piter.com/publishing](http://www.piter.com/publishing) - сайт российского издательства по маркетингу - «Питер»
37. [www.piterprint.ru/forum](http://www.piterprint.ru/forum) - популярный форум «Реклама в Санкт-Петербурге»
38. [www.productplacement.nm.ru](http://www.productplacement.nm.ru) – сайт, посвященный «связям» (в т.ч. порочащих) рекламистов
39. [www.salespromotion.ru](http://www.salespromotion.ru) - сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта
40. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - содержит большое количество аналитических, исследовательских материалов
41. [www.vniki.ru](http://www.vniki.ru) - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное

8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - зачёт проводится в устной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - зачёт проводится в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - зачёт проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.



Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы практических занятий**

#### **Тема семинара 1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами и аспекты маркетинга.
2. Применение маркетинговых методов при управлении проектами.
3. Вертикальная и горизонтальная структура маркетинга.
4. Маркетинговые мероприятия на этапах проекта: значение, объемы и содержание работ на разных фазах проекта.
5. Характеристика шести составляющих маркетинга проекта: маркетинговые исследования; разработка стратегии маркетинга; формирование концепции маркетинга; программа маркетинга проекта; бюджет маркетинга проекта; реализация мероприятий по маркетингу проекта.
6. Взаимосвязь маркетинга проекта с другими функциями и подсистемами управления проекта.
7. Дайте определение понятиям «проект» и «процесс». Приведите примеры процессной и проектной деятельности: а) предприятия; б) отдела маркетинга предприятия.
8. Как соотносятся между собой маркетинговые проекты, программы и портфели проектов? Приведите пример.
9. Охарактеризуйте особенности маркетинговых проектов.
10. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла проекта.

##### **Доклады/рефераты.**

1. Программа маркетинга проекта.
2. Цели и задачи, отражающие основное назначение маркетинга проекта.
3. Комплекс проектных мероприятий по решению проблемы и реализации поставленных целей.
4. Организация выполнения проектных мероприятий, увязка их по ресурсам и исполнителям для достижения целей проекта.

5. Основные показатели проекта, в том числе показатели, характеризующие его эффективность.

*Литература: 6,7,8,9,10,15,18.*

## **Тема семинара 2. Стратегический маркетинговый анализ в управлении маркетинговым проектом**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие маркетинговых исследований в рамках управления проектом.
2. Основы разработки маркетинговой стратегии проекта.
3. Организация исследований: внутренние и внешние исследования.
4. Исследование экономических и социальных последствий реализации маркетинга проекта.
5. Дайте определение внешней маркетинговой среды, понятие контролируемых и неконтролируемых факторов.
6. Опишите факторы микровнешней (рыночной) среды.
7. Назовите факторы, относящиеся к макровнешней среде. Поясните их содержание.
8. В чем сущность PEST-анализа? Опишите основные направления SWOT-анализа. Для чего они проводятся?
9. Охарактеризуйте факторы, составляющие социокультурную среду.
10. Охарактеризуйте пять конкурентных сил Портера.

### **Доклады/рефераты:**

- 1 Предмет маркетингового анализа ситуации: макросистема, рынок, предприятие.
2. Методы анализа внешней макро- и микро-среды, рыночного положения предприятия.
3. Контролируемые и неконтролируемые факторы в достижении целей маркетинговой политики.
4. Инструменты применяемые для изучения внешней макро- и микросреды, оценки внутреннего состояния компании.
5. Стратегии маркетинга и целевые установки для проекта в области маркетинга.

*Литература: 8,10,15,18,19,23.*

### **Тема семинара 3. Исследование рынка и информационное обеспечение маркетинга проекта**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее изучения.
2. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении и о спросе потребителей.
3. Способы оценки влияния цен на спрос и товарное предложение.
4. Особенности исследования рынков продовольственных товаров, изделий легкой промышленности, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения.
5. Сегментация и сегмент рынка. Признаки и методы сегментации рынка. 6. Позиционирование товара: назначение, способы позиционирования и стратегии охвата рынка
7. Маркетинговая информация: понятие, виды, источники, критерии отбора. 8. Методы сбора информации о рынке. Сплошные и выборочные наблюдения.
9. Понятие о количественной и качественной репрезентативности маркетинговых исследований.
10. Анкетные опросы как метод сбора информации о рынке и процедура анкетного опроса.

#### **Доклады/рефераты:**

1. Сущность маркетинговой информационной системы (МИС), ее структура и преимущества.
2. Информационное обеспечение маркетинговых решений, методы получения и обработки маркетинговой информации.
3. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности.
4. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.

*Литература:10,13,17,19,22,24.*

### **Тема семинара Семинар 4 . Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии: маркетинговые портфели, программы и проекты**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Как понимается двойственная роль маркетинга? Какие действия выполняются маркетингом с учетом такого разделения?
2. Что представляет собой иерархия маркетинговых стратегических решений и какие стратегические маркетинговые задачи решаются по развитию структуры бизнеса?
3. Охарактеризуйте методические приемы портфельного анализа (матрицы БКГ и Мак-Кинзи).
4. Охарактеризуйте методические приемы для анализа роста компании (матрицы Ансоффа, внешних приобретений, новой матрицы БКГ).
5. Охарактеризуйте методические приемы для выработки конкурентных преимуществ (модели и матрицы Портера).
6. Назовите и опишите маркетинговые стратегии, формируемые компанией на функциональном и инструментальном уровнях.
7. Дайте характеристику стратегиям распределения и продвижения.
8. Каковы цели, задачи и принципы маркетингового планирования?
9. Охарактеризуйте этапы процесса стратегического маркетингового планирования, что понимается под системой целевых показателей и стратегических решений в плане маркетинга?
10. Дайте краткую характеристику содержания маркетингового плана и изложите последовательность выполнения методики построения дерева проблем, целей, выбора стратегий.

#### **Доклады/рефераты:**

1. Система маркетинговых стратегий на предприятии в трех уровнях- на корпоративном, функциональном и инструментальном.
2. Понятие, сущность, задачи и основные этапы маркетингового планирования, место плана маркетинга в системе планов проекта.
- 3.. Структура, содержание и особенности формирования основных разделов плана маркетинга
4. Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, проектная, матричная, их преимущества и недостатки.
5. Организационные структуры управления проектами. Участники проекта. Команда и разработка проекта, осуществление и оценка результатов проекта.

*Литература: 8, 9, 10, 15, 16, 18, 23.*

## **Тема семинара 5. Маркетинговые проекты по реализации стратегических решений на инструментальном уровне**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Дайте определение понятию «товарная политика». Какие решения принимаются при развитии товарной маркетинговой программы, поясните характеристики товара.
2. Элементы товарного ассортимента фирмы, охарактеризуйте оптимальную структуру ассортимента товаров, находящихся на разных этапах жизненного цикла.
2. Назовите и поясните решения, которые принимаются в процессе реализации марочной политики фирмы и какие виды сервиса может предложить компания потребителю?
3. Что включается в понятие «конкурентоспособность товара»? Как определяется показатель конкурентоспособности товара?
4. Дайте определение понятию «ценовая политика». Какие решения принимаются при развитии ценовой программы, методы ценообразования и виды: цен для продвижения новых товаров на рынке.
5. Опишите существующие организационные системы распределения. Какие методы сбыта использует компания?
6. Дайте определение понятию «маркетинговые коммуникации», назовите элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
7. Охарактеризуйте основные этапы разработки плана рекламной кампании. Поясните понятие «медиапланирование»,
8. Назовите приемы стимулирования сбыта потребителей и посредников. Приведите примеры применения методов стимулирования сбыта в торговле.
9. Перечислите основные методы прямых продаж, приведите примеры применения их компаниями.
10. Дайте определение понятиям «пропаганда», «связь с общественностью», поясните, как они взаимосвязаны.

### **Доклады/рефераты:**

1. Развитие проектов в товарной маркетинговой программе и управление товарной политикой.
2. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом товара.
3. Функции, виды и факторы, определяющие упаковку, сервисное обслуживание и конкурентоспособность товара на рынке.

4. Товарный знак, торговая марка, бренд, их место и роль в товарной политике. Обновление и репозиционирование товара.

5. Выбор форм и разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Приоритеты в системе коммуникаций в России.

*Литература:* 8,9,10,16,20,22.

#### **Тема семинара 6. Управление проектами в маркетинге с использованием MS Project**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Содержание и структура таблиц маркетинговых планов.
2. Структура макета линейного календарного графика.
3. Виды программ и информационные системы для управления проектами.
4. Методология и жизненный цикл проекта в MS Project.
5. Укрупненные работы проекта: содержание работ и вехи проекта.
6. Характеристика диаграммы «Ганта».
7. Разработка и содержание иерархической структуры работ.

##### **Доклады/рефераты:**

1. Методология анализа хода выполнения проекта и показатели оценки метода освоенного объема.
2. Исполнение, анализ и управление изменениями проекта.
3. Критический путь проекта
4. Назначение ресурсов на задачи. Анализ плана проекта
5. Методология и определение взаимосвязи задач в проекте.

*Литература:* 10,25,26,27,

**Тема семинара 7. Особенности маркетинга в управлении проектами в отраслях и сферах деятельности.**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Особенности маркетинга в страховом деле. Социальная ориентация маркетинга в страховом деле.
2. Особенности банковского маркетинга и характеристика рынка банковских услуг
3. Факторы, определяющие особенности отраслевого маркетинга
4. Особенности маркетинга агробизнеса, Характеристика рынков сельхозпродуктов и продовольствия.
5. Особенности маркетинга предприятий на рынке b2b
6. Особенности маркетинга сферы услуг.
7. Особенности маркетинга в промышленности. Сегментация рынков промышленных изделий.
8. Особенности маркетинга в сфере торговли. Искусство розничной продажи товаров и услуг.

#### **Доклады/рефераты:**

1. Особенности рынка розничной и оптовой торговли
2. Особенности маркетинга в сфере образования и сегментирование рынков образовательных услуг и продуктов.
3. Особенности рынков, спроса и товарного предложения Агробизнеса.
5. Особенности маркетинга малого бизнеса.

*Литература: 10, 11, 14, 16, 21, 22.*

#### **Тема семинара 8. Контроллинг, аудит и бюджет маркетинга проекта**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие, роль, цели и задачи контроля и аудита в маркетинге проекта.
2. Система контроллинга. Специфика учета в системе контроллинга маркетинга проекта.
3. Цели и направления систем контроллинга в маркетинге: задачи и ресурсы, уровни контроля маркетинга.
4. Оперативный и стратегический контроль маркетинга проекта.
5. Порядок проведения, цели и направления аудита и аудиторской деятельности в маркетинге. Этапы маркетинга аудиторских услуг.



6. Частичный, комплексный и экспресс-аудит маркетинга.. Оценка целесообразности проведения комплексного аудита маркетинга.

7. Методы формирования бюджета маркетинга проекта.

8. Формирование бюджета на продвижение и оптимизация его распределения по каналам и типам коммуникационного воздействия.

9. Определение стоимости проекта.

10. Доходная и расходная часть бюджета.

### **Доклады/рефераты:**

1. Проектирование поступлений от продаж.

2. Расчет затрат на организацию функционирования системы сбыта.

3. Расчет затрат на рекламу и продвижение товаров.

4. Основные методы аудита внешней и внутренней среды маркетинга компании.

5. Результирующие методы аудита системы маркетинга для разработки рекомендаций в компании.

*Литература: 8, 10, 16, 28, 29, 30.*

## ***Планы практических занятий***

### **Тема практического занятия 1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами**

Создание бизнес-идеи. Сформировать миссию будущего проекта, определить главные цели и составить описание проекта.

Бизнес-игра: группа делится на команды, и каждая команда выбирает мини-проект.

Предложение для «мини-проектов»:

1. создание летнего кафе
2. рекламная акция продукта
3. ребрендинг
4. создание ателье в рамках химчистки
5. создание интернет-магазина и интерактивной стойки на платформе автосалона

6. создание автомойки и расширение уже существующей ручной мойки
7. создание мини-кафе при пекарне
8. создание нового продукта и т.д.

Цель: научиться четко сформулировать миссию и цели проекта, понять разницу между понятиями;

-формировать устав проекта;

- выявить своих конкурентов согласно своего местонахождения;

-определить преимущества и недостатки своего проекта.

### Обсуждение вопросов:

Что такое проект и маркетинг проект?

Что такое миссия и для чего она необходима?

Что такое идея и бизнес-идея?

## Тема практического занятия 2. Стратегический маркетинговый анализ в управлении маркетинговым проектом

### Задача 1

На основе ниже приведенных данных постройте график жизненного цикла товара А на рынке:

Таблица

Год	Объем реализации, тыс.шт.	Цена, ис. руб.шт	Себестоимость реализации, тыс.руб.
1	2	6,2	5,0
2	4	7,5	7,0
3	6	8,5	8,0
4	8	9,0	8,5
5	10	9,5	9,0
6	9	10,3	8,0

7	7	8,5	8,0
8	5	6,5	5,0
9	5	5,0	4,5
10	4,5	5,0	4,0

Выделите этапы жизненного цикла анализируемого товара, отобразив при этом кривые объёма продаж и прибыли. Дайте оценку маркетинга предприятия.

### Задача 2

В таблице приведены результаты опроса потребителей о параметрах чая различных марок, оцененных ими по пятибалльной шкале. На основе этих данных оцените конкурентоспособность чая А по сравнению с другими марками и сделайте вывод о целесообразности выхода с ним на новый рынок сбыта.

Таблица

Параметры	Коэффициенты весомости параметров чая	Идеальная маркачая	Чай А	Чай Б	Чай В	Чай Г
Аромат и вкус	0,5	5	4	3	3	4
Настой	0,2	5	4	4	4	4
Цвет зваренного листа	0,1	5	5	4	4	3
Внешний вид	0,2	5	5	3	4	3

### Задача 3

Оцените конкурентоспособность товара А по сравнению с товаром- конкурентом на основе следующих данных (таблица)

Таблица

Параметры	Весовые коэффициенты	Идеальны	Товар	Товар
-----------	-------------------------	----------	-------	-------

Товаров	параметров	товар		
Долговечность, лет	0,10	10	8	7
Энергоёмкость, ватт	0,15	200	300	250
Объём, литров	0,25	400	350	280
Цена, тыс.руб.	0,50	250	280	270

Стоит ли выходить с товаром А на рынок и вступать в конкурентную борьбу?

Задача 4

В таблице указаны оценки параметров товаров( по 100-балльной шкале), полученные в результате опроса юридических и физических лиц в отношении товара А и его конкурента, а также весовые коэффициенты этих параметров.

Таблица

Параметры Товаров	Коэффициенты параметров весомости товаров		Товар А		Товар конкурент	
	Юрид. лица	Физич. лица	Юрид. лиц	Физич лиц	Юрид. Ли	Физич. лица
Производительность	0,1	0,1	100	10	90	90
Потребляемая мощность	0,1	0,09	70	70	90	90
Экономия энергозатрат		0,05		90		95
Уровень шума	0.0	0,06	90	90	90	90

Работа при низких температурах	0,0		100		90	
Дизайн		0,05		90		100
Известность марки	0,1	0,1	60	60	90	90
Сервисное и гарантированное обслуживание	0,0	0,05	90	90	10	100
Цена продукции	0,3	0,3	80	80	85	85
Цена установки	0,2	0,2	80	80	85	85

Выявите ближайших конкурентов товара А в каждом сегменте потребителей.

### **Тема практического занятия 3. Исследование рынка и информационное обеспечение маркетинга проекта**

#### **Задача 1**

Проведен эксперимент с целью определения влияния рекламы на потребителей.

Экспериментальной группой выбраны потребители города Брянска, а контрольной группой – жители Владимира. После рекламной кампании среднеемесячное потребление шоколадного печенья «Мечта» на 1 потребителя изменилось следующим образом: среди тех, кто не видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 550 г, а среди тех, кто видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 600 г.

Рассчитайте, как повлияла реклама на увеличение потребления на рынке в целом.

#### **Задача 2**

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период предыдущего года прибыль компании составила 945 000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной

кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюблённых» – 11 800 руб.;
- акция «Корпоратив» – 29 200 руб.;
- акция «23 февраля» – 5500 руб.;
- акция «Джуно» – 15 700 руб.;
- акция «8 марта» – 6300 руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб.

### **Задача 3**

Средняя прибыль торговой организации за неделю составляла 546 700 руб. Для стимулирования продаж организация провела три презентационные акции средней стоимостью 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Рассчитать эффективность презентационных мероприятий.

### **Задача 4**

Организация планирует разместить рекламные материалы в местной прессе. Стоимость рекламы в газете «А» – 46 тыс. руб., в газете «Б» – 22 тыс. руб., в газете «В» – 18 тыс. руб. Средний тираж изданий – 58 тыс., 26 тыс. и 21 тыс. соответственно. Согласно ранее проведенным маркетинговым исследованиям, 9 % потребителей региона совершают покупки, получив информацию из газет. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 руб.

### **Задача 5**

Стоимость рекламного ролика на трёх местных радиостанциях: «Радио А» – 16 тыс. руб., «Радио В» – 18 тыс. руб., «Радио С» – 12 тыс. руб. Согласно рейтингу, в регионе, где работает компания «Рубин», данные радиостанции слушают соответственно 15 %, 17 % и 12 % её целевой аудитории. Целевую аудиторию составляют 600 тыс. человек. Средний доход компании «Рубин» от одного потребителя составляет 56 руб. Определите соотношение расходов на рекламу и потенциальную выгоду от неё. Где разместит рекламу компания «Рубин»?

### **Задача 6**

Оцените эффективность рекламы компании А в сравнении с компаниями-конкурентами Б и В на основе следующих данных:

Таблица

Компании	Расходы на рекламу, млн.руб.	Доля, занимаемая компанией на рынке, %
А	2,0	40,0
Б	1,0	28,6
В	0,5	31,4

### Задача 7

Сделайте выбор рекламоносителя для передачи информации о продукции предприятия, экономически обосновывая каждый вариант, на основе следующих данных:

1)публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещённая в специализированных журналах с тиражом 42 000 экземпляров, может обеспечить 18 000 потенциальных целевых клиентов. Издержки на единовременное помещение объявления составляют 20 000 руб.

2)организация прямой рекламы, что позволит также привлечь 18 000 заинтересованных клиентов, но в этом случае издержки на сопроводительные письма, проспекты и карточки ответов составляют 18 000 руб. и затраты на отправку- 50 000 руб.

3)участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь (60 кв.м) составляют 420 000 руб., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия, если известно, что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1% читателей, на прямую рекламу ответили 16 интересующихся, а на выставке посетители провели 600 деловых переговоров?

**Тема практического занятия 4 . Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии: маркетинговые портфели, программы и проекты**

**Вопросы для обсуждения:**

**Задача 1.**

Дирекция сети продуктовых магазинов самообслуживания «Каприз» приняла решение открыть отдел быстрого питания. Опишите основные мероприятия плана маркетинга для отдела быстрого питания на ближайшее время.

№	Мероприятия	Содержание
1	Маркетинговые исследования	Исследование конкурентов, потребителей посредством проведения фокус-групп, анкетирования потребителей
2	Товарная политика	Составление ассортимента товаров отдела
3	Ценовая политика	Мониторинг цен конкурентов
4	Сбытовая политика	Прямая продажа
5	Коммуникационная политика	Внутримагазинная реклама, акции по стимулированию сбыта

**Вариант 1**

Предприятие «Геймер» занимается разработкой компьютерных игр. Опишите основные мероприятия плана маркетинга по выводу на рынок новой компьютерной игры.

**Вариант 2**

Директор салона красоты «Богема» принял решение об открытии солярия. Данный вид услуг предоставляют фактически все компании-конкуренты. Опишите основные мероприятия плана маркетинга компании на ближайшее время.



### Задача 2.

Руководство фирмы стоит перед выбором: усовершенствовать свою оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям. Различные компании предлагают фирме свои условия, предполагаемые результаты приведены в таблице. Оцените ситуацию и примите решение.

Показатель	Консалтинговые компании			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	50	1	40	250
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	15	4	70	300

#### Вариант 1

Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.

Показатель	Консалтинговые компании			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	100	200	50	100
Затраты на маркетинговые подразделения, тыс. руб.	200	300	100	500

#### Вариант 2

Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.

Показатель	Консалтинговые компании				
	1	2	3	4	5
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	30	80	15	25	350
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	20	85	40	70	550

### Задача 3.

В таблице представлены сведения о деятельности отдельной структуры маркетинга. Оцените эффективность работы каждого подразделения.

Показатель	Подразделения					
	1	2	3	4	5	Итого
Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	400	350	280	30	250	1580
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	100	700	450	55	400	3100

### Тема практического занятия 5 и 6 . . Маркетинговые проекты по реализации стратегических решений на инструментальном уровне

#### Задание 1

Обоснуйте выбор целевого сегмента на рынке товара А. Имеются следующие данные:

Уровень рентабельности продукции по:

сегменту 1 - 10%;

сегменту 2 - 25%;

сегменту 3 - 5%.

Объем предложения на рынке составляет 80% от объема спроса, или 500 тыс. шт. в год, при этом в структуре спроса на сегмент 1 приходится 30% общего объема, на сегмент 2 — 25% и сегмент 3 - 45%, в структуре предложения соответственно 50%, 25 и 25%. Оценка изменений в состоянии спроса представлена в таблице.

Примечания: выбор целевого сегмента следует осуществлять по методике, предложенной И.Ансоффом. Параметры в таблице оценены по шкале интенсивности И.Ансоффа в пределах от -5 до +5, где 0 означает, что в будущем сохранятся прежние характеристики. Минус 5 означает, что в перспективе оцениваемый параметр ухудшится (уменьшится, понизится), плюс 5- улучшится (повысится, увеличится). Максимальное значение комплексной оценки соответствует большей привлекательности сегмента.

Таблица

Прогнозируемые тенденции изменения спроса на рынке средств по уходу за обувью

Параметры	Оценка
Прирост численности сегмента 1	+2
Прирост численности сегмента 2	- 2
Прирост численности сегмента 3	+5
Степень обновления продукции в отрасли	0
Благоприятные факторы для сегмента 1	- 4
Благоприятные факторы для сегмента 2	+2
Благоприятные факторы для сегмента 3	+3
Неблагоприятные факторы для сегмента 1	+5
Неблагоприятные факторы для сегмента 2	- 5
Неблагоприятные факторы для сегмента 3	0

## Задание 2

Проведено исследование рынка сбыта бытовых холодильников компании «Электролюкс». Используя данные маркетинговых исследований об объёме продаж, приведенные в таблице, выполнить следующие операции:

1) провести сегментирование рынка бытовых холодильников «Электролюкс» по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей;

2) определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 000 холодильников;

3) выбрать сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

Таблица

Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст пользователей, лет					
	20 – 25	26 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	свыше 60
до 5	4	6	8	9	5	9
6 – 10	7	10	12	15	9	5
11 – 15	10	15	20	31	17	4
16 – 20	12	28	35	40	23	3
21 – 25	8	14	20	35	12	2
26 – 30	5	11	9	12	7	2
свыше 30	4	7	5	3	2	1

### Задание 3

Определите ёмкость регионального рынка товара А на основе следующих данных:

Показатели	Количество, шт.
внутреннее региональное производство товара А	4200
импорт	250

экспорт	150
запасы товара А на начало года	120
запасы товара А на конец года	80

#### **Задание 4**

По данным отраслевой статистики, в 2010 году было произведено 1,5 млн. единиц продукции, 40 % которой было экспортировано. Торговые компании импортировали 400 тыс. единиц продукции. На 1 января 2010 года на складах предприятий, занятых в этой сфере деятельности, имелось 90,5 тыс. единиц продукции, а на 31 декабря 2010 г. - 65,5 тыс. шт.

Определите ёмкость рынка анализируемой продукции.

#### **Задание 5**

Определите ёмкость рынка зубной пасты г. Москва, если известно, что:

- численность населения г. Москва - 10 млн.чел.
- доля населения города, пользующегося зубной пастой - 80%

Расход зубной пасты в расчете на 1 чел. в день определите на основе вторичных данных.

#### **Задание 6**

Рассчитайте ёмкость рынка бензина АИ-95 в г. Москве на основе следующих данных:

- средний расход бензина на 1 машину в сезон - 120 л за неделю
- средний расхода бензина на 1 машину «не в сезон» - 80 л за неделю
- количество машин «не в сезон» уменьшается до 75%.

Сведения о парке легковых автомобилей в г. Москва получите самостоятельно с помощью интернет- источников.

#### **Задание 7**

Определите ёмкость городского рынка памперсов. Известно, что потребление памперсов на 1 ребёнка в неделю в среднем составляет 35 шт. В городе проживают 235 тыс. семей, в 1910 из которых есть дети до 2-х лет. 20% из числа семей с детьми указанного возраста не могут себе позволить расходы на это средство личной гигиены.

#### **Задание 8**

Товар А реализуется в 3200 магазинах региона. Результаты выборочного наблюдения по 254 магазинам в течение 2-х месяцев характеризуются следующими данными:

запасы товара А на складах составляли:

- на начало наблюдения - 6788 шт.
- на конец наблюдения - 6432 шт.
- в первый месяц наблюдения эти магазины закупили - 22577 шт.
- во второй месяц наблюдения было закуплено - 20900 единиц товара А.

Рассчитайте ёмкость регионального рынка товара А, используя индекс исследовательской панели (индекс А. Нильсена).

### **Задание 9**

Используя индекс А. Нильсена, определите ёмкость регионального рынка товара А, который реализуется в 1000 магазинах. Из них 450 магазинов принимают участие в исследованиях по «панели» Нильсена. Имеются следующие данные:

запас товара А на складах обследуемых магазинов составлял:

- на 1 марта - 14400 ед.
- на 1 мая запас товара А составлял - 21000 ед.
- в марте эти магазины закупили товара А - 49800 ед.
- в апреле было закуплено товара А в количестве - 36500 ед.

### **Задание 10**

Известно, что ёмкость московского рынка журнала «Эксперт» составляет 50 тыс. экз. Рассчитайте ёмкость рынка г. Казани при прочих равных условиях (своевременная доставка, реализация по рекомендованной цене и т.п.). В качестве вменённых коэффициентов целесообразно взять численность населения, покупательную способность и интерес к деловым изданиям.

### **Задание 11**

Ёмкость московского рынка CD-дисков составляет 4 млн.шт. Определите ёмкости рынка этого товара Московской, Курской и Тюменской областей, а также г. Санкт-Петербурга, используя вменённые коэффициенты по численности населения, покупательной способности жителей и степени обеспеченности населения соответствующими дисковыми.

### **Задание 12**

На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд.руб. Оборот предприятия в общем обороте - 5 млрд.руб. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке оборот можно повысить до 20 млрд.руб., если заинтересовать потенциальных покупателей.

На основании этих данных:

- 1) рассчитайте долю предприятия на рынке;
- 2) определите объём, ёмкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта предприятия;
- 3) рассчитайте, какой потенциал рынка уже использован.

### Задание 13

На рынке товара А действуют 10 производителей, объёмы продаж которых за 4 месяца представлены в таблице.

Таблица -Объём продаж товара А за 4 месяца

Предприятие	Объём продаж, т
Предприятие 1	14
Предприятие 2	45
Предприятие 3	32
Предприятие 4	20
Предприятие 5	5
Предприятие 6	8
Предприятие 7	47
Предприятие 8	58
Предприятие 9	12
Предприятие 10	15

В предыдущие 4 месяца совокупный объем продаж составил 188 тонн.

Для выхода очередной компании на этот рынок оцените его привлекательность, определив динамику рынка, уровень концентрации. Сделайте обобщённые выводы относительно привлекательности рынка товара А.

**Тема практического занятия 7 . . Особенности маркетинга в управлении проектами в отраслях и сферах деятельности.**

**Задача 1**

Производственно-торговое предприятие предлагает к реализации ассортимент из трёх товаров А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат. Цены на товар А и товар С не были приняты рынком.

На основе данных, приведенных в таблице, предложите новые цены для А и С (на основе психологической цены-«ломаной»). Рассчитайте новую цену для товара В, которая позволяет сохранить первоначальный объём выручки и покрывает потери от товаров А и С.

Таблица

Исходные данные и форма для расчёта новой цены товара В

№ п/п	Показатели	Товар А	Товар В	Товар С
1	Запланированный сбыт, тыс. шт.	470,0	1190,0	90,0
2	Цена на основе затрат, руб.	37,5	40,08	610,22
3	Планируемая выручка. тыс.руб.			
4	Новая цена, руб.		-	
5	Выручка при новой цене, тыс.руб.		-	
6	Недопокрытие по А и С, тыс.руб.		-	
7	Недопокрытие по А,В и С	-		-
8	Требуемая выручка после калькуляционного выравнивания, тыс.руб.	-		-
9	Цены после калькуляционного выравнивания, руб./шт.			

Примечание: новые цены на товары А и С назначаются самостоятельно, исходя из сущности психологической цены «ломаной», т.е. представляющей собой не круглое целое число, а дробное.



## Задача 2

Торговая фирма предлагает на рынке ассортимент из товаров А, В и С. Цены на товары А и С не были приняты потребителями.

Используя ниже приведенные данные и форму для необходимых расчётов, рассчитайте новую цену для товара В. Предложите новые цены для товара А и С (на основе психологической цены - «ломаной»).

Таблица

Данные и форма для расчёта новой цены товара В

№	Показатели	Товар А	Товар В	Товар С
1	Запланированный сбыт, шт.руб.	170,0	510,0	290,0
2	Цена на основе затрат, руб.	11,57	8,02	10,22
3	Планируемая выручка, тыс.руб			
4	Новая цена, руб.		-	
5	Выручка при новой цене, тыс.руб		-	
6	Недопокрытие по А и С, тыс.руб.		-	
7	Недопокрытие по А,В и С, тыс.руб	-		-
8	Требуемая выручка после калькуляционного выравнивания, тыс.руб.	-		-
9	Цена после калькуляционного выравнивания, руб.			

## Задача 3

На основании представленных в таблице данных о вероятностной оценке осуществления продаж определить приемлемый вариант конкурсной цены продажи.

Таблица

Вероятностная оценка ситуации для расчёта конкурсной цены

Номер Варианта	Предлагаемая цена, руб.	Затраты, руб.	Вероятность выиграть торг
1-ый	70		0,45
2-ой	71,5		0,3
3-й	73	68,3	0,15
4-й	74,5		0,05
5-й	76		0,05

Задача 4

Используя данные таблицы, выберите оптимальный вариант цены продажи:

Таблица

Вероятностная экспертная оценка ситуации для расчёта оптимальной цены

Номер варианта	Предлагаемая цена, руб.	Затраты, руб.	Вероятность выиграть торг
1-ый	44,2	33,9	0, 45
2-ой	47,4	33	0, 3
3-ий	49,3	32,9	0,20
4-ый	51,8	32,4	0,05

Задача 5

Фирма «Уют» реализует декоративные украшения для дома, которые отличаются от товаров-конкурентов лучшим дизайном. Ёмкость рынка этих изделий 1 млн.шт., доля фирмы «Уют» на нём составляет 17%.

Финансовые показатели деятельности фирмы «Уют» выглядят следующим образом:

Переменные издержки на 1 ед. изделия, руб.	20,0
Постоянные издержки, млн.руб.	2,0
Ожидаемый уровень рентабельности, %	12,0
Инвестированный капитал, млн.руб.	12,0

Маркетинговая служба фирмы располагает данными о ближайшем конкуренте-фирме «Комфорт». Оценки важности трёх основных параметров данного типа изделий составляют 0,3 ; 0,35 и 0,35. По пятибалльной шкале оценки по свойствам составляют:

- для изделий фирмы «Уют» 5, 4 и 3;
- для изделий фирмы «Комфорт» 5, 3 и 2.

Рассчитать для изделий фирмы «Уют» целевую цену и цену, пропорциональную воспринимаемой ценности.

#### Задача 6

Фирма «Витязь» продаёт товар А, который отличается от товаров-конкурентов лучшим дизайном. Ёмкость рынка этого товара составляет 800 тыс.ед., доля «Витязя» на нём 14 %.

Финансовые показатели фирмы характеризуются так:

Переменные издержки, руб.	14,0
Постоянные издержки, тыс.руб.	120,0
Ожидаемый уровень рентабельности товара, %	7,0
Инвестиционный капитал	8 млн.руб.

Потребительские оценки важности четырёх основных параметров данного товара равны соответственно: 0,15 ; 0,25 ; 0,30 и 0,30. Потребительские оценки воплощения по данным параметрам по 10-балльной шкале для товара «Витязь» и его ближайшего конкурента товара фирмы «Богатырь» выглядят так:

- для товара фирмы «Витязь» 8, 7, 9 и 6;
- для товара фирмы «Богатырь» 6, 8, 7 и 5.

Рассчитайте для товара фирмы «Витязь» целевую цену и цену, пропорциональную воспринимаемой ценности для обеих фирм.

Средняя цена на рынке на товары того же типа составляет 20 руб.

#### Задача 7

Ценовые предпочтения в отношении холодильников, выявленные в ходе маркетингового исследования, характеризуются так:

Уровень цен, долл.	Потенциальный рынок потребителей
700	18,5
900	69,5
1100	76,0
1300	62,5
1500	29,0
1700	8,5
— 0,0	

Какие цены на холодильник скорее всего установит предприятие? Перечислите факторы, которые влияют на принятие решения о ценах.

Задача 8

Фабрика «Силуэт» разработала к новому сезону новое изделие, издержки на одну товарную единицу которого составили 160 руб. Маркетинговый отдел провёл опрос посетителей фирменного магазина фабрики, где было выставлено изделие, по трём вопросам:

- 1) нравится ли Вам изделие?
- 2) какая цена, на Ваш взгляд, гарантирует качество?
- 3) какая цена является слишком высокой для данного изделия?

Результаты опроса оказались следующими:

Таблица

Цена руб.	Доля респондентов, считающих цену достаточной для гарантии качества, %	Доля респондентов, считающих цену	Потенциальный рынок потребителей, %
--------------	--	---	--

		вышенной, %	
160	19,5	1	18,5
170	75,5	6	69,5
180	94,0	18	76,0
190	99,5	37,5	62,0
200	100,0	71,0	29,0
210	100,0	91,5	8,5
230	100,0	100,0	0,0

Какую цену на изделие, скорее всего, предпочтёт фабрика «Силуэт»?

Задача 9

Спрос на товар А описывается уравнением вида  $y = 100 - 2x^2$ . Цена составляет 5 руб.

Определите эластичность спроса от цены.

Задача 10

Торговая фирма закупает товар по цене 205 руб. за 1 шт. и продаёт в количестве 700 ед. еженедельно по цене 255 руб. Эластичность спроса равна 0,9.

Отдел маркетинга по результатам исследования рекомендует повысить цену на 8%. Сколько единиц товара нужно реализовывать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль? Какую прибыль после изменения цены скорее всего получит фирма с учётом состояния спроса?

## Тема практического занятия 8. Контроллинг, аудит и бюджет маркетинга проекта

Задача 1.

Вариант 1

Торговая компания «Кармен» должна выбрать пункт хранения товара из трех вариантов.

Единовременные капитальные вложения по этим вариантам составляют: А – 1 млн руб., Б – 1,5 млн, В – 1,6 млн руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей, равны соответственно 350 тыс., 200 тыс. и 500 тыс. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

## Вариант 2

Для хранения продукции компания «Полифония» рассматривает два варианта. Вариант А предполагает единовременные капиталовложения в размере 20 тыс. долл., годовые издержки на содержание складских хранилищ – 5 тыс. и на транспортную доставку материалов со складов потребителям – 15 тыс. Соответствующие затраты по варианту Б составляют 40 тыс., 6 тыс. и 8 тыс. Выбрать вариант с минимальными приведенными затратами.

## Задача 2.

### Вариант 1

Маркетолог оптового продовольственного склада сделал анализ запаса в продукции. Данные о среднемесячной реализации различных видов кетчупа представлены в таблице. На основе ABC-анализа оцените, насколько значим контроль запасов различных видов данной продукции.

Вид кетчупа	Цена единицы продукции, руб.	Спрос, тыс. ед.
1) Heinz (томатный, 570 г)	66,5	0,5
2) Vilanta (томатный, 550 г)	52,5	0,3
3) Мистер Рико (шашлычный, 240 г)	20,0	1,0
4) Calve (кавказский, 310 г)	30,5	0,4
5) Calve (томатный, 630 г)	60,0	1,1
6) Calve (томатный, 450 г)	30,0	1,2
7) Calve (соус, 125 г)	18,5	0,2
8) Помидорка (380 г)	53,0	0,7

## Вариант 2

Рассмотрите ассортимент завода, выпускающего изоляционные материалы. На основе ABC-анализа оцените значимость контроля запасов, исходя из представленных в таблице данных.

Продукт	Цена единицы продукции, руб.	Годовой прос, тыс. ед.
1) Изолайн ПЛ под «тёплый пол»	25,0	56,0
2) Изолайн ПФ отражающая изоляция	27,3	45,5
3) Базальтовая изоляция «Евроизол»	1200,0	12,6
4) Пенопласт	840,0	35,5
5) Утеплитель URSA	1050,0	48,8
6) Утеплитель ISOVER	1060,0	42,6
7) ГВЛ-Р	320,0	88,0
8) Гидро- пароизоляционные мембраны	10,7	13,5

Задача 3.

Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каков канал распределения?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим количество уровней канала распределения: он будет иметь, как минимум, два уровня. Крупная фирма обычно торгует через крупных региональных дистрибьюторов и дилеров.

Определим стратегию распределения: распределение на правах исключительности, то есть предоставление права на распределение своего товара региональному дилеру.

Выберем средства мотивации участников канала:

- скидки с цены при фиксированном объеме партии приобретаемого дилером товара;
- бесплатное предоставление определенного количества товара;
- конкурсы дилеров;
- компенсация затрат на рекламу при проведении совместной рекламной кампании;
- обучение и повышение квалификации персонала.

#### Вариант 1

Компания «Весна» выводит на рынок новый аромат туалетной воды. Планируется начать осуществлять продажу данного товара одновременно в России и некоторых странах СНГ. Какой канал распределения целесообразно выбрать компании?

#### Вариант 2

«Первая молочная компания» выводит на рынок новый кисломолочный продукт. Предполагается продавать данный товар в нескольких соседних областях. Какой канал распределения выбрать компании?

#### Вариант 3

Завод «Промпластмасс» производит и реализует на региональном рынке изделия из пластика: пластиковую мебель, торговые палатки, тенты и зонты для кафе, пляжей, детских площадок. Опишите возможную структуру канала распределения, наиболее приемлемую стратегию распределения и систему мотивации участников канала.

#### Вариант 4

Компания «Элитмастер» предоставляет услуги по установке пластиковых окон и балконных рам, офисных перегородок и автоматических дверей. Имеет связи с рядом строительных организаций, приглашает к сотрудничеству дилеров. Опишите возможную структуру каналов распределения услуг компании, наиболее приемлемые стратегию распределения и систему мотивации участников канала распределения.



#### Вариант 5

Фирма «Катрэйд» является эксклюзивным дистрибьютором компаний «DAEWOO», «Mitsubishi», «Balkancar». Товарное предложение фирмы диверсифицировано. Она реализует тягловые АКБ, гидравлические тележки, штабелёры, а также предоставляет услуги по диагностике и ремонту погрузочного оборудования, предоставляет оборудование в аренду и в лизинг. Как выглядят каналы распределения фирмы? Сформулируйте возможные стратегии распределения для каждого канала, а также средства мотивации их участников.

#### Задача 4

#### Вариант 1

Для торговой компании «Мир инструментов» рассчитайте количество поставок отвёрток в месяц, если стоимость единицы товара составила 100 руб., месячный оборот склада – 900 ед. товара; доля затрат на хранение – 5 % от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, – 0,25 тыс. руб.

#### Вариант 2

ИП «Макаров» реализует полиэтиленовую продукцию. Рассчитайте количество поставок в месяц каждого товара, если доля затрат на хранение – 4 % от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, составляют 0,3 тыс. руб. Стоимость единицы товара и месячный оборот склада по каждой позиции представлены в таблице.

Таблица

Товар	Цена единицы товара, руб.	Месячный оборот склада, тыс. ед.
1) Плёнка общехозяйственного назначения	0,06	625,0
2) Плёнка термоусадочная	0,1	240,0
3) Пакеты типа «майка»	0,5	12,0
4) Фасовочные пакеты	0,02	75,0

5) Пакеты с вырубной ручкой	1,5	9,0
-----------------------------	-----	-----

Задача 5

Вариант 1

Какой канал распределения более эффективный:

1. канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 700 млн руб.;
2. одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн, прибыль может достигнуть 120 млн руб.;
3. двухуровневый канал: издержки обращения – 80 млн руб., плановая прибыль 120 млн руб.

Вариант 2

Рассмотрите три вида каналов распределения и определите, какой наиболее выгоден для производителя:

1. канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн руб., издержки обращения – 80 млн.руб., прибыль от реализации товара – 360 млн. руб.;
2. одноуровневый канал: издержки обращения – 70 млн руб., ожидаемая прибыль 175 млн. руб.;
3. двухуровневый канал: издержки обращения – 60 млн руб., прибыль может составить 130 млн. руб.

### 9.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия в количестве 16 часов, практические занятия 32 часа, самостоятельная работа студентов магистратуры 96 часов. Итоговой оценкой по учебной дисциплине является экзамен за 4 семестр (2курс).

Самостоятельная работа магистранта направлена на закрепление полученных навыков и для приобретения новых теоретических и фактических знаний, выполняется в электронной образовательной среде и подкрепляется как традиционным учебно-методическим и информационным обеспечением (учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций), так и сетевыми электронными образовательными ресурсами.

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)	Рекомендации
<i>Тема 1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами</i>			
Подготовка к лекции №1	См. перечень вопросов по теме	6	См. рекомендуемую литературу
Подготовка к семинару №1	См. перечень вопросов семинара №1	6	См. описание семинара № 1 в Плане семинарских занятий, ссылки на лекции, рекомендуемую литературу, вопросы для самоконтроля
Итого		12	
<i>Тема 2. Стратегический маркетинговый анализ в управлении маркетинговым проектом</i>			
Подготовка к семинару №2	См. перечень вопросов семинара №2	6	См. описание семинара №2, ссылки на лекции, рекомендуемую литературу, вопросы для самоконтроля
Написание письменной работы (реферата или научного доклада)	Примерная тематика письменных работ представлена в разделе 5.4.	6	Подробные требования к письменным работам представлены в разделе 7.3
Итого		12	
<i>Тема 3. Исследование рынка и информационное обеспечение маркетинга проекта</i>			

Подг отовка к семинару №3	См. перечень вопросов семинара №3	12	См. описание семинара №3, ссылки на лекции, рекомендуемую литературу, вопросы для самоконтроля
Итого		12	
<i>Тема 4. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии: маркетинговые портфели, программы и проекты</i>			
Подг отовка к семинару №4	См. перечень вопросов семинара №4	6	См. описание семинара №4, ссылки на лекции, рекомендуемую литературу, вопросы для самоконтроля
Напи сание письменной работы (реферата или научного доклада)	Примерные темы научных докладов и рефератов представлены в разделе 7.2. и 7.3.	6	Подробные требования к письменным работам представлены в разделе 7.4
<i>Итого</i> <i>о</i>		12	
<i>Тема 5. . Маркетинговые проекты по реализации стратегических решений на инструментальном уровне</i>			
Подг отовка к лекции №5	См. перечень вопросов по теме	6	См. рекомендуемую литературу
Подг отовка к семинару №5	См. перечень вопросов семинара №5	6	См. описание семинара № 5 в Плане семинарских занятий, ссылки на лекции, рекомендуемую литературу, вопросы для самоконтроля
Итого		12	
<i>Тема 6. Управление проектами в маркетинге с использованием MS Project</i>			
Подг отовка к семинару № 6	См. перечень вопросов семинара № 6	6	См. описание семинара № 6, ссылки на лекции, рекомендуемую литературу, вопросы для самоконтроля

Написание письменной работы (реферата или научного доклада)	Примерная тематика письменных работ представлена в разделе 7.2.	6	Подробные требования к письменным работам представлены в разделе 7.3
Итого		12	
<i>Тема 7. Особенности маркетинга в управлении проектами в отраслях и сферах деятельности</i>			
Подготовка к семинару №7	См. перечень вопросов семинара № 7	12	См. описание семинара № 7, ссылки на лекции, рекомендуемую литературу, вопросы для самоконтроля
Итого		12	
<i>Тема 8. Контроллинг, аудит и бюджет маркетинга проекта</i>			
Подготовка к семинару № 8	См. перечень вопросов семинара №8	6	См. описание семинара №8, ссылки на лекции, рекомендуемую литературу, вопросы для самоконтроля
Написание письменной работы (реферата или научного доклада)	Примерные темы научных докладов и рефератов представлены в разделе 7.2.	6	Подробные требования к письменным работам представлены в разделе 7.3
<i>Итого</i>		12	
<i>Итого по дисциплине</i>		96 часов	

### ***9.3 Методические рекомендации по подготовке письменных работ***

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой магистранта и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада магистрант должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные магистрантами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы магистрант должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности магистранта к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Стратегическое планирование в маркетинге».

#### *Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы магистранту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой магистранта, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 7.2. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая магистрантам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным магистрантом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам магистранта.

#### *Требования к содержанию и структуре текста*

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

## АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Маркетинговый анализ больших данных» относится к вариативной части (Б1.В.13) блока дисциплин учебного плана по программе магистратуры направления 38.04.02 «Менеджмент» (направленность: «Цифровой маркетинг»).

Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы факультета Рекламы и связей с общественностью Института экономики, управления и права РГГУ.

**Цель дисциплины:** приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей в товарах и услугах, предусматриваемых проектом; по разработке стратегий и тактик маркетинга, нацеленных на эффективную реализацию проекта; формирование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления управления проектом в маркетинге, чтобы, работая в компании и получив задачу по оптимизации управления проектом в маркетинге, студент магистратуры смог бы самостоятельно организовать и провести данную работу в максимально короткий срок, качественно и эффективно, сформировать теоретические и практические навыки по управлению проектом в маркетинге.

### **Задачи дисциплины:**

- вооружить будущих специалистов знаниями и практическими умениями, навыками маркетинговых исследований для разработки стратегий и тактик маркетинга проектов;
  - сформировать специалистов, способных самостоятельно изучать, формировать и управлять спросом потребителей целевых сегментов в рамках целевых установок проектов;
  - научить планированию и контролю маркетинга проектов, методам продвижения товаров, маркетинговых коммуникаций, стимулирования сбыта в рамках проекта, особенностям отраслевого маркетинга;
- создание системных представлений о методологии и методах организации и управлению проектами в маркетинге.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальное, этническое, конфессиональное и культурное различие (ОПК-2);

-готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

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

В результате освоения содержания дисциплины «Управление проектами в маркетинге » студент магистратуры должен:

### **Знать:**

- ключевые понятия, цели и задачи управления проектами в маркетинге;
- концепцию современного маркетинга и его роль в реализации проектов;
- формирование товарной политики проекта;
- ценообразование, ценовые стратегии и тактики в маркетинге;



- основные средства маркетинговых коммуникаций, рекламы и PR;
- планирование и контроль маркетинга проекта;
- методические основы маркетинговых исследований для нужд проекта;

#### **Уметь**

- оперировать основным понятийным аппаратом в рамках изучаемого курса;
- оценивать сегменты рынка товаров и рыночную конъюнктуру;
- анализировать товарную и ценовую политики предприятий и организаций;
- выявлять маркетинговые проблемы проекта;
- самостоятельно работать со специальной литературой, критически осмысливать получаемую информацию по проблемам маркетинга проекта, выражать и обосновывать свою позицию по указанным вопросам;

#### **Владеть**

- методами анализа внешней среды и внутренних условия предприятий и организаций;
- методами определения стратегических направлений маркетинговой деятельности проекта;
- методикой оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности;
- этикой маркетинга;
- методами управления маркетинговых коммуникаций.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	27.05.2020	10

### 1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

### 2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п/ п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

### 3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое

6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное