

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра управления

**ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА
В УПРАВЛЕНИИ КОРПОРАЦИЕЙ**

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование направления подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Наименование направленности: Корпоративное управление

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная , заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ КОРПОРАЦИЕЙ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. ист. наук, доцент, профессор

кафедры управления РГГУ О.Ю. Артемов

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга
№ 4 от 12.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
2.	Структура дисциплины	8
3.	Содержание дисциплины	8
4.	Образовательные технологии	16
5.	Оценка планируемых результатов обучения	17
5.1.	Система оценивания	17
5.2.	Критерии выставления оценок	18
5.3.	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	20
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	31
6.1.	Список источников и литературы	31
6.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	32
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	35
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья	36
9.	Методические материалы	37
9.1.	Планы семинарских / практических / лабораторных занятий.	37
9.2.	Методические рекомендации по подготовке письменных работ	40
9.3.	Иные материалы	40
	Приложение 1. Аннотация дисциплины	41

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: дать выпускникам комплексное представление об управлении современными корпорациями на принципах и технологиях маркетинга XXI века, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на общую эффективность корпоративного бизнеса

К основным задачам, решаемым в процессе изучения дисциплины, относятся:

- знание и понимание сущности концепций управления маркетингом;
- осмысление современной трактовки роли потребителя и других стейкхолдеров в процессе создания и доставки ценности;
- умение анализировать тенденции бизнес среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения организации;
- знание и понимание принципов формирования клиентского капитала;
- умение анализировать основные элементы клиентоориентированного бизнеса и оценивать уровень клиентоориентированности корпорации;
- знание базовых маркетинговых стратегий и технологий;
- умение оценивать внутренние ресурсы корпорации и выявлять рыночные возможности, обеспечивающие ей прибыльность и рост;
- навыки анализа и решения конкретных практических задач в области формирования продуктового ассортимента, ценообразования, распределения и продвижения;
- умение использовать маркетинговый инструментарий для повышения результативности работы корпорации на рынке.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
Тип задач проф. деятельности:	организационно-управленческий	
ПК-5. Способен разрабатывать	ПК-5.1. Готов реализовывать	<i>Должен знать:</i> – законодательство Российской

<p>и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>и совершенствовать ассортиментную политику организации</p>	<p>Федерации, стандарты, правила и нормы, регулирующие товарную политику организаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы товароведения; – основы жизненного цикла продукта <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать ассортиментную политику организации; – оптимизировать продуктовый портфель организации; – проводить оценку конкурентоспособности товаров (услуг) <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – методами управления ассортиментной политикой; – функциональной маркетинговой и операционными продуктами стратегиями; – инструментами по анализу, разработке и оптимизации продуктового портфеля организации
<p>ПК-5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-5.2. Готов реализовывать и совершенствовать ценовую политику в организации</p>	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций; – инструменты маркетингового ценообразования <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); – рассчитывать цены на товары (услуги) организации; – разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; – сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); – проводить маркетинговые исследования по ценам <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – методами управления ценовой

		<p>политикой;</p> <ul style="list-style-type: none"> – функциональной маркетинговой и операционными ценовыми стратегиями; – инструментами по анализу, разработке и оптимизации ценовых линеек организации
<p>ПК-5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-5.3. Готов реализовывать и совершенствовать сбытовую политику организации</p>	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации; – подходы к формированию сбытовой политики организации; – методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции); – создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации; – оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции); – проводить оценку сбытовой политики организации; – управлять продажами товаров и услуг <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – методами управления сбытовой политики; – функциональной маркетинговой и операционными стратегиями сбыта; – инструментами по анализу, выбору и повышению эффективности работы каналов распределения организации
<p>ПК-5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию</p>	<p>ПК-5.4. Готов реализовывать и совершенствовать систему маркетинговых</p>	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой

<p>маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>коммуникаций в организации</p>	<p>деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> – инструменты маркетинговых коммуникаций; – стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; – формировать имидж и деловую репутацию организации; – продвигать товары (услуги) организации на рынок; – улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; – проводить анализ результативности коммуникационной политики <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – методами управления маркетинговыми коммуникациями; – функциональной маркетинговой и операционными коммуникационными стратегиями; – инструментами по анализу, выбору и оптимизации маркетинговых коммуникаций организации
--	-----------------------------------	--

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Технологии маркетинга в управлении корпорацией» является частью, формируемой участниками образовательных отношений дисциплин учебного плана основной программы подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент», профиль (направленность) «Корпоративное управление».

В учебном плане магистерской программы курс читается с учетом того, что, с одной стороны, у обучающихся уже есть основанные на их практическом опыте представления о проблематике организации и проведения маркетинговых мероприятий в

современном управлении, а с другой – изученные в курсе методы и технологии могут быть использованы при освоении других дисциплин данной программы (например, «Информационные ресурсы и технологии в менеджменте», «Методы управления инновационным развитием корпорации», «Корпоративные стратегии»).

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	16
2	Семинары	24
Всего:		40

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 104 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
3,4	Семинары	12
Всего:		16

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 128 академических часов.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание

1.	Маркетинговая концепция развития предприятия: вызовы современности	<p>Суть и содержание понятия «маркетинг». Основные функции маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Структура современного маркетинга. Изменения в маркетинговой концепции развития предприятия. Новые направления в маркетинговой политике.</p>
2.	Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	<p>Управление маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне. Понятие управления маркетингом на корпоративном уровне. Сущность и задачи управления маркетингом на корпоративном уровне. Концепции управления маркетингом на корпоративном уровне.</p> <p>Диверсификация. Стратегии диверсификации. Диверсификация: понятие и значение. Виды диверсификации: чистая, концентрическая, вертикальная, горизонтальная, связанная, несвязанная. Критерии оценки диверсификации. Понятие портфеля применительно к диверсифицированной фирме. Стратегии диверсификации.</p> <p>Организационные формы диверсификации. Конгломераты. Концерны. Свясно-диверсифицированные системы (СДС). Различные подходы к построению портфеля: вертикально-интегрированный и кластерный.</p> <p>Портфельные стратегии. Понятие портфеля стратегий фирмы. Формирование портфеля стратегий фирмы. Детерминанты портфеля стратегий. Структура корпоративного портфеля и механизмы согласования стратегий портфеля.</p> <p>Стратегические соответствия и синергетические эффекты. Понятие синергизма (синергии), синергетического эффекта и стратегического соответствия. Значение стратегических соответствий при построении диверсифицированных систем.</p> <p>Понятие стратегических соответствий портфеля стратегий. Типы стратегических соответствий: акцепторные, донорные, интегральные, параметрические, маркетинговые, производственные. Принципы их учета и использования при формировании портфеля стратегий.</p> <p>Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матричный анализ портфеля</p>

		<p>фирмы. Матрица «рост-доля». Матрица «привлекательность отрасли – позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла портфеля. Матричные методы анализа стратегических соответствий.</p> <p>Управление вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами.</p> <p>Эффект масштаба и эффект освоения и их значение для разработки стратегии фирмы. Эффекты масштаба и освоения: производственные и маркетинговые.</p> <p>Бизнес-стратегии и их маркетинговый аспект. Основные стратегии конкуренции. Типы стратегий конкуренции. Принципы выделения стратегий конкуренции на основе типа конкурентного преимущества и цели деятельности фирмы на рынке. Стратегии лидерства по издержкам, дифференциации, фокусирования. Стратегия оптимальных издержек. Достоинства и риски отдельных конкурентных стратегий. Влияние бизнес-стратегии на маркетинговые решения функционального и операционного уровня.</p> <p>Стратегии наступательные и оборонительные. Стратегии интеграции и дезинтеграции.</p>
3.	<p>Маркетинговые исследования, сегментирование рынка, выбор целевой аудитории и позиционирование</p>	<p>Понятие «рынок» и его основные элементы: спрос, предложение, цена. Необходимые условия для существования рыночных отношений. Принципы существования и основные функции товарных рынков.</p> <p>Основные мероприятия в системе рыночного механизма: комплексное исследование товарного рынка (анализ спроса и предложения на рынке; изучение потребителей, анализ конкурентов и т.п.); сегментация рынка; выбор целевых сегментов; позиционирование продукта на рынке; выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ, закладываемых в разработку стратегии позиционирования.</p> <p>Сегментирование рынка. Понятия «кластер», «рыночный сегмент», «рыночная ниша» и «рыночное окно». Теория многокритериальной оптимизации и закон В.Парето. Виды сегментирования рынка: макро- и микросегментация,</p>

	<p>сегментация вглубь и вширь, гипер- и контрсегментация, предварительная и окончательная сегментация. Географические, демографические, социоэкономические, психографические и поведенческие критерии сегментации потребителей: их суть и основные признаки (на иллюстративных примерах). Стратегии маркетинга, используемые при сегментировании рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.</p> <p>Выбор целевых рыночных сегментов. Основные методы и принципы сегментного анализа в маркетинге: проведение маркетингового исследования, определение «пригодных» критериев сегментации (отделение реальности от абстракции, измеримость, прогнозирование, управляемость, достаточность объема, достижимость, стабильность, дифференцированная реакция, свобода сегмента), формирование потенциальных групп потребителей и формулировка сегментов. Матрица «привлекательность рынка – возможности организации»: выбор факторов оценки, определение их «весов», анализ доступности и привлекательности рынка, оценка способности организации работать на нем, сравнение и выбор лучшего рынка. Стратегическая модель М.Портера и составляющие ее стратегии: «лидерство на основе низких издержек», «дифференцирование», «стратегия наилучшей стоимости», «концентрация (фокусирование) на узком сегменте рынка на основе более низких издержек» и «концентрация (фокусирование) на узком сегменте рынка на основе дифференцирования». Матрица «продукт – рынок» (модель И.Ансоффа) и составляющие ее стратегии: «обработка рынка», «расширение рынка», «развитие продукта» и «диверсификация» (разновидности диверсификации – горизонтальная, вертикальная и конгломератная).</p> <p>Позиционирование продукта на рынке. Понятие, правила, основания для позиционирования и пути выявления маркетинговых приоритетов. Критерии позиционирования: характеристики продукта, цена-качество, обстоятельства использования продукта, его принадлежность к определенной</p>
--	--

		категории, имидж организации, личность потребителя, культурные ассоциации и др.
4.	Маркетинг-микс: товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж	<p>Понятие товара в системе маркетинга. Подходы к классификации товаров и услуг. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Качество и конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара. Маркетинг новой продукции.</p> <p>Структура и виды цен. Ценовая политика. Факторы ценообразования. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Цены и потребительское качество. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта. Стратегии ценообразования. Методы ценообразования, ориентированные на спрос.</p> <p>Сущность и функции товародвижения и сбыта. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление. Логистика. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж. Типовые варианты построения отделов продаж. Многоуровневый маркетинг. Трейд-маркетинг. Система CRM.</p>
5.	Маркетинг-микс: традиционные и новые маркетинговые коммуникации, специфические особенности политики продвижения	<p>Комплекс элементов политики продвижения. Задачи и методы продвижения на разных стадиях жизненного цикла продукта. Факторы, определяющие структуру коммуникативной политики организации. Формы активного продвижения товаров.</p> <p>Разработка плана рекламных мероприятий. Подбор побудительных мотивов для организации рекламной кампании на рынке. Предпочтительные и эффективные средства рекламы. Распределение расходов по средствам (каналам) рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании.</p> <p>Планирование мероприятий личной продажи. Управление обучением и оценка эффективности работы торгового персонала.</p> <p>Управление стимулированием сбыта. Мерчандайзинг как форма маркетинговой деятельности в условиях товарного насыщения. Выбор форм краткосрочного стимулирования (бесплатные образцы, купоны, предложения о частичном возмещении расходов, мелкооптовые покупки по сниженным ценам, премии, рекламные сувениры, награды постоянным</p>

	<p>клиентам, конкурсы, лотереи, игры и пр.) и разработка соответствующих поддерживающих программ. Обоснование методов ведения розничной торговли: самообслуживание, свободный отбор продуктов, ограниченное самообслуживание, полное обслуживание Категорийный менеджмент и его роль в согласовании работы подразделений закупки и продажи торговых предприятий.</p> <p>Управление связями с общественностью. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда. Разработка и реализация плана пропагандистской кампании. Управление формированием и развитием имиджа организации.</p> <p>Обоснование проведения и выбора состава мероприятий и прямого маркетинга.</p> <p>Планирование проведение мероприятий спонсоринга и продукт-плейсмента с учетом их места в коммуникативных мероприятиях и форм связи с другими составляющими комплекса маркетинга.</p> <p>Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.</p> <p>Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-toadministration, C2A. Глобальная сеть и цифровой маркетинг.</p> <p>Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоцентричный маркетинг как основа digital-маркетинга.</p> <p>Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц.</p>
--	--

		<p>Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях.</p> <p>Маркетинг влияния (influencer marketing): понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг.</p> <p>Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. Messenger маркетинг.</p>
6.	<p>Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга</p>	<p>Схема деятельности организации, ориентированной на маркетинг: маркетинговые и прогнозные исследования - формирование приоритетных целей - оперативная работа - контроль. Проверка соответствия стратегии и структуры. Эволюция структур управления. Система и структура управления. Управление реализацией решений. Управление на основе контроля. Концепции организационной структуры. Бюрократическая структура. Операционная структура. Органическая структура. Структура взаимоотношений. Основные принципы организации службы маркетинга. Механистические (жесткие) и организмические (мягкие) организационные структуры маркетинга. Характеристика проекта оргструктуры. Виды структур. Сущность множественной структуры управления. Двойная структура.</p> <p>Понятие маркетинговой службы. Этапы развития маркетинговых подразделений организации. Система организации службы маркетинга. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Основные типы маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы организации: функциональные, дивизиональные (товарные,</p>

		<p>региональные, рыночные и комбинированные), адаптивные (проектно-целевые группы, матричные структуры, венчуры, сетевые схемы типа «сателлит»). Проблемный принцип организации маркетинговой службы. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Характер взаимоотношений между ее маркетинговыми службами и другими структурными подразделениями.</p> <p>Выбор организационной структуры службы маркетинга. Характеристики рациональной организационной структуры службы маркетинга. Соответствие стратегическим целям. Координация деятельности. Специализация выполнения маркетинговых функций. Пропорциональность уровня ответственности степени влияния. Способность к адаптации. Выбор организационной структуры как процесс поиска компромисса. Этапы построения организационной структуры службы маркетинга: анализ маркетинговой среды, составление структурной схемы, Определение функций, разработка нормативной документации. Особенности проектирования маркетинговых структур в Российской Федерации.</p> <p>Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.</p> <p>Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Организационно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых подразделений (положения и должностные инструкции).</p> <p>Формирование организационной культуры маркетинга. Подбор и обучение специалистов маркетинга.</p> <p>Зарубежная и отечественная практика организации маркетинговых служб. Организация маркетинга на крупных и мелких предприятиях, на производственных и торговых фирмах.</p>
7.	Бюджет, контроль и аудит маркетинга	<p>Понятие бюджета организации и бюджета маркетинга. Факторы, определяющие методику составления бюджета. Способы составления совокупного бюджета маркетинга: «сверху-вниз», «снизу-вверх», смешанный. Составление бюджета как решение оптимизационной задачи</p>

	<p>прогностического типа. Основные финансовые показатели расчета маркетингового бюджета: валовая прибыль, доход, чистая прибыль. Основные статьи бюджета и методика их планирования.</p> <p>Формирование фонда оплаты труда работников службы маркетинга. Планирование затрат на рекламу. Представительские расходы. Командировочные расходы. Оплата услуг сторонних организаций в части приобретения информации и проведения маркетинговых исследований. Затраты по товародвижению. Финансирование мероприятий по стимулированию сбыта. Планирование затрат на подготовку и повышение квалификации персонала службы маркетинга. Источники финансирования статей бюджета маркетинга. Доля бюджета маркетинга в суммарном бюджете фирмы. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.</p> <p>Бюджет маркетинговых мероприятий и оценка эффективности мероприятий как основа тактики и стратегии компании. Влияние бюджета и оценки эффективности маркетинга на динамику продаж и перспективы развития компании в целом. Основные положения и современные методы расчета маркетинговых бюджетов. Новые подходы. Оценка эффективности маркетинга и расчет возврата маркетинговых инвестиций (return-on-investment – ROI). Корректировка бюджета. Контроль выполнения бюджета.</p> <p>Контроль, оценка и аудит маркетинга. Понятие контроля маркетинговой деятельности. Контроль как одна из функций управления маркетинговой деятельностью организации. Задачи контроля. Типы контроля. Основные объекты контроля: размеры прибылей и убытков, объемы продаж, реакция покупателей на новые продукты, соответствие запланированных и реальных результатов работы и др. Маркетинг в системе контроллинга.</p> <p>Разработка системы контроля. Процесс контроля. Установление контрольных показателей. Установление обратной связи. Оценка результатов. Анализ разрыва. Корректирующие действия. Проектирование системы стратегического контроля.</p>
--	--

	<p>Определение ключевых переменных. Отслеживание и мониторинг. Переоценка стратегии. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации. Критерии эффективности. Проектирование системы оценки эффективности маркетинговой деятельности. Определение потребности в информации. Определение времени и частоты представления информации. Определение способа, формата и уровня представления информации. Международный маркетинговый контроль.</p> <p>Маркетинговый аудит как инструмент для периодической оценки эффективности маркетинговой деятельности. Задачи аудита. Этапы аудита. Типы аудита. Внешний и внутренний аудит. Методы проведения аудита. Аудит маркетинговой среды. Аудит целей и стратегий. Аудит систем планирования и контроля. Аудит организации. Аудит эффективности маркетинга. Аудит маркетинговых функций. Аудит этики компании. Аудит деятельности менеджеров по продукту.</p> <p>Маркетинговый аудит и этапы его проведения: предконтрактный период, диагностическое обследование, анализ и обработка информации, подготовка и согласование с заказчиком отчета и рекомендаций по результатам обследования, этап сопровождения. Роль коммуникационного аудита в маркетинговой практике. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.</p>
--	--

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии:

- традиционные (лекции, семинары, контрольные вопросы);
- активные (дискуссии, контрольные работы, тестирование).

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных

моделей, преподавание дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей (п.34. Приказ № 245).

Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

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

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос (контрольные вопросы)	3 баллов	15 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	2 балла	10 баллов
- контрольная работа	5 баллов	25 баллов
- тест	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, 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 шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95-100	отлично	зачтено	A
83-94			B
68-82	хорошо		C
56-67		D	
50-55	удовлетворительно	не зачтено	E
20-49	неудовлетворительно		FX
0-19		F	

5.2. Критерии выставления оценок

Баллы/ шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетворительно» /«зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности</p>

		<p>стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F, FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

При проведении промежуточной аттестации студент 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).

ПРИМЕРЫ ЗАДАЧ

Задача 1. Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 150 евро за пару. Часть обуви продал по 200 евро за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 2000 евро

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в евро);
- прибыль от реализации всей партии товара.

Решение.

- Определение оптовой стоимости товара

500 пар x 150 евро = 75 000 евро

- Определение объема реализации товара по 200 евро за пару:

$$300 \times 200 = 60\,000 \text{ евро}$$

- Определение новой цены продажи остатка товара:

$$200 \text{ евро} \times 0,8 = 160 \text{ евро за пару}$$

- Определение объема реализации остатка товара по сниженной цене:

$$200 \text{ пар} \times 160 \text{ евро} = 32\,000 \text{ евро}$$

- Определение объема от реализации всей партии товара:

$$60\,000 + 32\,000 = 92\,000 \text{ евро}$$

- Определении прибыли от реализации всей партии товара:

$$92\,000 - 75\,000 - 2\,000 = 15\,000 \text{ евро}$$

Задача 2. Вы начальник отдела маркетинга ОАО завода фарфоровых изделий. Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 30 евро за один сервиз, товар планируется продавать по 80 евро за один сервиз.

Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 100 евро за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 сервизов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 30000 евро

Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервиз, равной 100 евро), но он может охватить только 65% рынка оптовика.

Почта предложила индивидуальную рассылку сервизов по каталогам при стоимости услуг, равной 10 евро за сервиз.

Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

Решение:

1. Определяем прибыль производителя:

- Определяем себестоимость сервизов:

$$4000 \text{ шт.} \times 30 \text{ евро} = 120\,000 \text{ евро};$$

- определяем цену реализации:

$$4000 \text{ шт.} \times 80 \text{ евро} = 320\,000 \text{ евро};$$

- определяем прибыль:

$$320\,000 - 120\,000 - 30\,000 = 170\,000 \text{ евро}$$

2. Определяем прибыль оптовика.

· определяем сумму реализации:

$$4000 \times 100 = 400000 \text{ евро};$$

· определяем прибыль оптовика:

$$400000 - 320000 = 80000 \text{ евро}$$

3. Определяем прибыль агента по продажам.

· определим, сколько продано сервизов:

$$4000 \times 0,65 = 2600 \text{ шт};$$

· определим объем реализации агента:

$$2600 \times 100 = 260000 \text{ евро};$$

· определяем доход от продаж:

$$260000 \times 0,07 = 18200 \text{ евро}$$

4. Определяем доход почты от услуг.

· определяем количество сервизов в реализации почтой:

$$4000 - 2600 = 1400 \text{ шт};$$

· определяем цену услуг почты:

$$1400 \times 10 = 14000 \text{ евро}$$

Задача 3. Определить безубыточность создаваемого совместного ОАО с привлечением иностранного капитала и инновационных технологий, если:

· себестоимость продукции без стоимости сырья и материалов составляет $S_{п} = 600000$ евро;

· стоимость сырья и материалов, закупленных в Украине (с учетом транспортных расходов) – $M_{с} = 300000$ евро;

· стоимость комплектующих, поставляемых иностранными партнерами (с учетом транспортных расходов) – $M_{и} = 500000$ евро;

· стоимость продукции, которая будет экспортирована в страну иностранного партнера, равна (с учетом затрат на доставку) $Ц_{и,1} = 400000$ евро;

· стоимость продукции, которая будет экспортирована в третьи страны (с учетом затрат на доставку) составляет:

$C_{и,2} = 1200$ тыс. евро;

· стоимость продукции, которая будет реализована на внутреннем рынке (с учетом транспортных расходов)

$C_{в} = 600000$ евро

Примерный расчет без убыточности совместного предприятия осуществляем по формуле:

$$(C_{н} + M_{с} + M_{и}) \leq (Ц_{и,1} + Ц_{и,2} + Ц_{в})$$

Определить:

- производственную себестоимость продукции;
- стоимость от реализации;
- прибыль от реализации.

Решение:

- Определяем производственную себестоимость продукции:

$$C = C_{п} + M_{с} + M_{и} = 600000 + 300000 + 500000 = 1,4 \text{ млн. евро}$$

- Определяем стоимость от реализации:

$$D = C_{и,1} + C_{и,2} + C_{в} = 400 \text{ тыс. евро} + 1200 \text{ тыс. евро} + 600 \text{ тыс. евро} =$$

$$= 2200 \text{ тыс. евро}$$

- Определяем прибыль от реализации:

$$Pr = D - C = 2,2 \text{ млн. евро} - 1,4 \text{ млн. евро} = 0,8 \text{ млн. евро}$$

Задача 4. Строительное предприятие провело маркетинговые исследования и установило, что для удержания позиций на данном рынке необходимо повысить производительность и безотказность выпускаемого товара – технологического оборудования для потребителей.

Отдел маркетинга установил нормативы по этим показателям и поставил задачу спрогнозировать себестоимость нового оборудования, если:

- себестоимость старого оборудования –

$$C_{с} = 5,2 \text{ тыс. у.е.};$$

- производительность старого оборудования –

$$P_{с} = 16 \text{ тыс. шт. деталей в год};$$

· индекс роста производительности нового оборудования - $Z_{пр.н} = 1,15$;

· безотказность старого оборудования -

$$Кбс = 0,98;$$

· безотказность нового оборудования-

$$Кбн = 0,99;$$

· прирост производительности труда на предприятии - изготовителе оборудования:

$$\Delta Птр = 3\% \text{ в год.}$$

Спрогнозируйте при помощи параметрического метода

$$(C_n = C_c * Z_{пр.н} * \frac{Кб.н}{Кб.с} * \left(1 - \frac{\Delta П_{тр}}{100}\right) \quad П_n = П_c * Z_{пр.н})$$

себестоимость и производительность нового оборудования.

Решение:

$$C_n = 5,2 * 1,15 * \frac{0,99}{0,98} * \left(1 - \frac{3}{100}\right) = 5,859 \text{ тыс. у.е.};$$

$$П_n = П_c * Z_{пр.н} = 16 * 1,15 = 18,4 \text{ тыс. шт. деталей в год}$$

Задача 5. Осуществить стратегический прогноз и анализ деятельности совместного ПАО с привлечением иностранного капитала и инновационных технологий не меньше чем за пять лет (исходные данные и расчет проведите в табличной форме), если:

· вложенный капитал иностранного партнера составляет 40 % от всего капитала;

· отчисления в резервный фонд $\Phi_r = 0,2$ млн. евро

· отчисления в фонд развития предприятия составляют

$$\Phi_r. п. = 0,04 \text{ млн. евро};$$

· отчисления в фонд социального развития равен

$$\Phi_c. р. = 0,032 \text{ млн. евро}$$

Таблица 1

Исходные данные и прогноз деятельности совместного предприятия

Показатели	Знач. показателей по годам, в
------------	-------------------------------

	млн. евро				
	2020	2021	2022	2023	
1. Производственная себестоимость продукции, С = Сп + Мс + Ми	7,0	7,5	8,0	8,0	8,0
2. Стоимость реализации, Д = Ци,1 + Ци,2 + Цв	7,5	8,0	9,0	9,0	9,0
3. Прибыль от реализации продукции Пр = Д – С					
4. Отчисления в резервный фонд Фр = 0,2 Пр	-	-			
5. Балансовая прибыль предприятия Пб = Пр - Фр	-	-			
6. Отчисления в фонд развития предприятия, Фр. п.	-	-	0,04	0,04	0,04
7. Прибыль к налогообложению, Пн = Пб – Фр. п.	-	-			
8. Прибыль предприятия, Пп = Пн – 0,3 Пн	-	-			
9. Отчисления в фонд социального развития, Фс. р.	-	-	0,032	0,032	0,032
10. Прибыль участников, Пу = Пп – Фс. р.	-	-			
11. Прибыль иностранного участника, Пи. у. = 0,4 Пу					

Задача 6. Необходимо определить будущую стоимость вклада и сумму процента за весь период инвестирования при следующих условиях:

- первоначальная стоимость вклада составляет $P = 10000$ евро;
- процентная ставка, используемая при расчете суммы сложного процента, установлена в размере $a = 10\%$ в квартал;
- общий период инвестирования составляет $T = 1$ год, $n = 4$.

При расчете будущей суммы вклада в процессе его наращивания по сложным процентам используйте формулу:

$$S_c = P * (1 + a)^n$$

Решение:

$$S_c = 1000 * (1+0,1)^4 = 1464,1 \text{ евро}$$

P – первоначальная стоимость вклада;

$$P = 1000 \text{ евро}$$

$a = 10$ - процентная ставка, используемая при расчете суммы сложного процента, в долях;

$n = 4$ количество периодов инвестирования.

Задача 7. Вы положили в банк $PV = 100$ долларов США под 3% в месяц.

Определить, какую прибыль Вы будете иметь к концу года.

Решение:

$$FV = PV + (i+i)n$$

PV – первоначальная сумма вклада;

FV – будущая стоимость;

$n = 12$ – количество периодов, которые анализируются;

$$FV = 1000 * (1+0,03)^{12} = 1343,9 \$$$

Задача 8. Для оценки поставщиков А, Б, В, Г использованы критерии: цена (0.5), качество (0.2), надежность поставки (0.3). В скобках указан вес критерия. Оценка поставщиков по результатам работы в разрезе перечисленных критериев (десятибалльная шкала) приведена в таблице 2

Кому из поставщиков следует отдать предпочтение при продлении договорных отношений?

Таблица 2

Оценка поставщика по цене, качеству и надежности

№ п/п	Критерий	Оценка поставщика по данному критерию			
		А	Б	В	Г
1.	Цена	8	4	9	2
2.	Качество	5	8	2	4
3.	Надежность	3	4	5	10

Решение:

Таблица 3

Расчет рейтинга поставщиков

№ п/п	Критерий	Удельный вес критерия	Оценка поставщика по данному критерию	Произведение удельного веса критерия на оценку						
				А	Б	В	Г			
1.	Цена	0,5	8	4	9	2	4,0	2,0	4,5	1,0
2.	Качество	0,2	5	8	2	4	1,0	1,6	0,4	0,8
3.	Надежность	0,3	3	4	5	10	0,9	1,2	1,5	3,0
4.	Итого	1,0					5,9	4,8	6,4	4,8

Ответ: наиболее высокий рейтинг у поставщика В (6,4 балла) и А (5,9 балла). Наиболее целесообразным является продление договорных отношений с поставщиками В и А.

Задача 9. Фирма «Заря» выпускает на рынок изделия А. Производственные мощности и возможности фирмы позволяют ей изготавливать указанные изделия в количестве 800 тыс. шт. в год. В то же время такую самую продукцию выпускают еще три предприятия – конкуренты фирмы.

В текущем году фирма «Вымпел», изготовив 800 тыс. шт. изделий А, не смогла реализовать 100 тыс. шт., которые находятся на складе готовой продукции этой фирмы.

Определить:

- наиболее эффективную для данных условий рынка производственную программу изделия А с учетом спроса покупателей;

- потребность в материале на изготовление изделия А в следующем (плановом) году, если известно, что на изготовление данного изделия требуются материалы М1, М2, М3, а установленная технология фирмы «Вымпел» предусматривает нормы расхода этих материалов на изделие в количестве, соответственно, 20 кг/шт., 25 кг/шт., 15 кг/шт.

Решение:

1. Определяем наиболее эффективную для данных условий рынка производственную программу А.

При определении наиболее приемлемой для условий рынка производственной программы изделий А следует учитывать:

- спрос покупателей на эти изделия;

- имеющуюся на складе продукцию, не реализованную в предшествующие периоды

$W = 700 \text{ тыс. шт.} - 100 \text{ тыс. шт.} = 600 \text{ тыс. шт.}$, где W – объем производимой продукции.

2. Определение потребности в материале на изготовление изделия А.

Потребность в материалах определяется в натуральных единицах путем умножения норм расхода каждого материала на объем производимой продукции:

- по материалу М1:

$$V_1 = 20 \text{ кг/шт.} \cdot 600000 = 12000 \text{ т.};$$

- по материалу М2:

$$V_2 = 25 \text{ кг/шт.} \cdot 600000 = 15000 \text{ т.};$$

- по материалу М3:

$$V_3 = 15 \text{ кг/шт.} \cdot 600000 = 9000 \text{ т.}, \text{ где } V \text{ – потребность в материале}$$

Ответ:

- наиболее эффективная программа для данных условий рынка предусматривает выпуск изделия в размере $W = 600$ тыс. шт.,
- потребность в материалах с учетом вышеприведенных объемов производства изделий А составляет:
- по материалу М1 - $V_1 = 12000$ т.
- по материалу М2 - $V_2 = 15000$ т.
- по материалу М3 - $V_3 = 9000$ т.

Задача 10. Рекламная компания на торговой фирме проводилась с 11 по 18 апреля текущего года. Исходные данные следующие:

- фактическая реализация товара до рекламных мероприятий составила 140 тыс. евро;
- фактическая реализация товара за апрель составила 460 тыс. евро;
- торговая надбавка – 15 %;
- на проведение рекламных мероприятий израсходовано 2,65 тыс. евро;
- торговая фирма имеет единый выходной день в неделю.

Определить экономическую эффективность рекламных мероприятий.

Решение:

1. В апреле 30 дней, в том числе рабочих – $30 - 4 = 26$.

Количество дней до рекламы составляет 9 дней,

а после рекламы $26 - 9 = 17$ дней.

2. Определяем прирост однодневной реализации:

- однодневная реализация товара до рекламных мероприятий

$$\frac{140 \text{ тыс. грн.}}{9} = 15,6 \text{ тыс. евро в день;}$$

однодневная реализация товара после рекламных мероприятий: $\frac{460 - 140}{17} = 18,8$ тыс. евро в день;

- прирост однодневной реализации

$$18,8 - 15,6 = 3,2 \text{ тыс. евро в день};$$

· дополнительный объем продукции

$$3,2 * 17 = 54,4 \text{ тыс. евро};$$

· дополнительный доход

$$\frac{54,4 * 15\%}{100\%} = 8,16 \text{ тыс. евро}$$

3. Эффективность рекламы (или прибыль от рекламы):

$$8,16 - 2,65 = 5,51 \text{ тыс. евро};$$

Выводы: вложенные средства в рекламную компанию окупались, т. к. прибыль составила 5,51 тыс. евро

Задача 11. Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 евро за единицу и продает по цене 100,8 евро

Определить: сколько единиц изделий ей нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%:

производственную прибыль предприятия?

Решение:

1. Определяем закупочную стоимость всего товара

$$90 \times 400 = 36000 \text{ евро}$$

2. Определяем выручку от реализации

$$100,8 \times 400 = 40320 \text{ евро}$$

1. Определяем производственную прибыль предприятия

$$40320 - 36000 = 4320 \text{ евро}$$

2. Определяем, по какой цене продавался товар

$$100,8 \times 0,95 = 95,76 \text{ евро}$$

3. Определяем количество изделий, которые необходимо закупить для сохранения прибыли

$$400320 : 95,76 = 421 \text{ ед. изделий.}$$

Ответ: производственная прибыль предприятия равна 4320 евро;

при понижении цены на единицу изделия на 5% и сохранении производственной прибыли на прежнем уровне необходимо закупить 421 изделие.

Задача 12. В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12,5 евро/шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 евро/шт.

Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

Решение:

1. Определить стоимость продукции по плановой цене

$$12,5 \times 2600 = 32500 \text{ евро}$$

2. Определить фактическую стоимость продукции

$$12,2 \times 2750 = 33550 \text{ евро}$$

3. Определить, на сколько перевыполнен план продаж

$$33550 - 32500 = 1050 \text{ евро}$$

4. Определяем потери выручки в связи с уменьшением цены

$$(12,2 - 12,5) \times 2750 = - 825 \text{ евро}$$

Ответ:

· объем реализации продукции составляет 33550 евро;

· выручка, связанная с дополнительной продажей продукции по сниженной цене, составляет 1050 евро

Задача 13. Торговое предприятие проводит выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 480 тыс. евро, через месяц после выставки – 560 тыс. евро. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 2700 евро Торговая надбавка равна 18,5%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю. Определить эффективность выставки продаж.

Решение:

Определяем объем продаж в день до выставки

$$480 : 26 \text{ дней} = 18,5 \text{ тыс. евро}$$

Определяем объем продаж в день после выставки

$$560 : 26 = 21,5 \text{ тыс. евро}$$

Определяем увеличение объема продаж в день, связанного с проведением выставки

$$21,5 - 18,5 = 3 \text{ тыс. евро}$$

Определяем увеличение объема продаж за месяц

$$3 \times 26 \text{ дней} = 78 \text{ тыс. евро}$$

Определяем торговую надбавку (в евро) и эффективность выставки продаж

$$\frac{78 \times 18,5}{100} = 14,43 \text{ тыс. евро;}$$

$$14,43 - 2,7 = 11,73 \text{ тыс. евро}$$

Ответ: эффективность выставки продаж составляет 11,73 тыс. евро

Задача 14. Перед коммерческим предприятием возникла ситуация: или самим наладить производство комплектующих изделий, или закупить у производителя при следующих исходных данных:

- постоянные затраты составляют 8,8 тыс. евро;
- удельные переменные издержки - 40 евро/шт.;
- цена за 1 изделие – 44,5 евро/шт.;
- потребное количество - 1700 шт.

Решение:

Стоимость приобретения деталей у другого поставщика составляет:

$$З \text{ пок} = Ц * X = 44,5 \text{ евро/шт.} * 1700 = 75650 \text{ евро}$$

где: З пок – стоимость приобретения деталей у другого поставщика;

Ц – цена за единицу продукции;

X – необходимое количество деталей в год.

Затраты на производство комплектующих собственными силами составляют:

$$З \text{ произв.} = \text{Пост.} + \text{Уд. пер} * X = 8,8.$$

$$З \text{ произв.} = 8800 \text{ евро} + 40 \text{ евро/шт.} * 1700 = 76800 \text{ евро,}$$

где: Пост. – затраты постоянные;

Уд. пер – удельные переменные издержки.

Определим количество деталей, при котором затраты на приобретение деталей будут равны затратам на производство собственными силами:

$$Ц * X = \text{Пост.} + \text{Уд. пер.} * X$$

$X = \text{Пост.} / \text{Ц} - \text{Уд. пер.}$ – точка безубыточности.

$$X = \frac{\text{Пост.}}{\text{Ц} - \text{Уд. пер.}} = \frac{8800}{44,5 - 40} = 1956$$

Ответ: предприятию целесообразно закупить комплектующие изделия, т. к. затраты на производство собственными силами окупятся при количестве 1956 шт, а предприятию необходимо лишь 1700 шт.

Задача 15. В таблице 4 приведены различные виды издержек, связанных с функционированием систем распределения в зависимости от количества входящих в эту систему складов.

Определите оптимальное количество складов в системе распределения.

Таблица 4

Издержки системы распределения в зависимости от количества складов

Количество складов	Издержки системы распределения, евро/мес				
	по доставке товаров на склады	по доставке товаров со складов	связанные с содержанием запасов	связанные с эксплуатацией складов	связанные с управлением распределительной системы
1	400	10000	600	3000	1500
2	700	8000	900	3800	1800
3	1000	4000	1100	4500	2000
4	1500	2000	1200	5100	2100
5	2000	1000	1250	5600	2200

Решение:

Все расчеты осуществляем в табл. 5

Таблица 5

Расчет издержек системы распределения

при различном количестве складов

Количество складов	Издержки системы распределения, евро/мес	суммарные издержки, связанные с функционированием
--------------------	--	---

стояние км	оборот транспорта т/км/мес	км	оборот транспорта т/км/мес	стояние км	оборот транспорта т/км/мес	стояние км	оборот транспорта т/км/мес		
1	60	0	0	5	300	5	300	6	360
2	30	10	300	3	90	4	120	10	300
3	40	6	240	0	0	4	160	3	120
4	44	4	176	8	352	10	440	0	0
5	30	5	150	2	60	5	150	5	150
6	50	2	100	10	500	0	0	2	100
Итого:		966		1302		1170			1030

Ответ: Арендовать склад следует в пункте А, т. к. значение транспортной работы минимально (966 т/км/мес).

Задача 17. Определите цену нового изделия, если цена аналога равна 780 евро, количество баллов базового изделия равно 344, а нового – 366 баллов

Решение:

Используя параметрический метод для определения цены нового изделия, определяем количество гривен, приходящееся на один балл.

$$\frac{788 \text{ грн}}{344 \text{ баллов}} = 2,29 \text{ евро/балл.}$$

Цена нового изделия будет равна $2,29 * 366 \text{ балл.} = 838 \text{ евро}$

Ответ: цена нового товара равна 838 евро

Задача 18. По технико-экономическим параметрам оцените конкурентоспособность

холодильников марки «Сириус» и «Пурга», используя показатель $K^* = \frac{I_{T.н.}}{I_{T.б.}}$,

где $I_{T.н.} = \sum_{i=1}^n D_i * d_i$.

Таблица 8

Исходные данные к задаче 18

Показатель	«Сириус»	«Пурга»	Коэффициент значимости, д
1. Надежность	100	130	0,18
2. Нарботка на отказ, тыс. ч.	50	70	0,1
3. Экономичность кВт. ч/счг	1,25	1,10	0,15
4. Температура ОС	-12	-15	0,13
5. Емкость холод. камеры, дм3	40	50	0,12
6. Объем, л	250	280	0,11

7. Дизайн (по 10 - балльной шкале)	4	6	0,1
8. Сохраняемость продуктов при отключении электроэнергии, мг	5	11	0,05
9. Материалоемкость, кг	48	60	0,05
10. Цена, евро	1400	1700	-
11. Суммарные расходы на весь период эксплуатации	6600	4500	-

Решение:

$$I_{T.л} = \sum_{i=1}^n D_i * \delta_i = \frac{100}{130} * 0,18 + \frac{50}{70} * 0,1 + \frac{1,25}{1,10} * 0,15 + \frac{-12^{\circ}}{-15^{\circ}} * 0,13 + \frac{40}{50} * 0,12 + \frac{250}{280} * 0,11 + \frac{4}{6} * 0,1 + \frac{5}{11} + 0,05 + \frac{48}{60} * 0,05 = 0,81;$$

$$I_{\Sigma.} = \frac{6600+1400}{4500+1700} = 1,29;$$

$$K = \frac{0,81}{1,29} = 0,63$$

Задача 19. Торговое предприятие при начальной цене продаж за единицу товара, равной 100 евро, реализовало 300 ед. изделий, а при цене за единицу товара, равной 120 евро - 200 ед. изделий.

Определить:

- эластичность спроса на товар;
- возможность значительного изменения объема продаж при увеличении цены на товар.

Решение:

Эластичность спроса на товар от цены определяем по выражению:

$$E = \frac{\% \text{ изменения объема продаж}}{\% \text{ изменения цены}} = \frac{\Delta K / K + \Delta C / C}{},$$

где E - эластичность спроса от цены; при E>1 спрос считается эластичным и при изменении цены можно рассчитывать на значительное изменение объема продаж. При E ≤ 1 спрос считается не эластичным и при изменении цены трудно рассчитывать на значительное изменение объема продаж.

$$\Delta K = 300 - 200 = 100 \text{ единиц};$$

$$K = 300 + 200 = 500 \text{ единиц};$$

$$\Delta Ц = 100 - 120 = -20 \text{ евро};$$

$$Ц = 100 + 120 = 220 \text{ евро};$$

$$E = \frac{100 * 220}{500 * (-20)} = 2.2$$

Задача 20. Трудоемкость всех ремонтов поточной линии предприятия составляет $t_{р.} = 18750$ человеко/часов, эффективный фонд рабочего времени одного рабочего в год составляет $\Phi_{р. в.} = 1840$ часов.

Определить среднесписочную численность ремонтных рабочих, которая требуется для ремонта всех видов ремонта поточной линии, если планируемое выполнение норм в смену составляет $R_{в. н.} = 108\%$.

Решение:

$$N_{р.р.} = \frac{t_{р.р.}}{\Phi_{р.в.} * R_{в.н.}} = \frac{18750}{1840 * 1,08} = 8 \text{ чел.}$$

Задача 21. Рабочий-сдельщик 5 разряда выработал за месяц 110 тонн продукции. Дневная норма выработки – 4 т. Дневная тарифная ставка – 8,96 евро Премия составляет 50% сдельного заработка.

Определить месячный заработок сдельщика.

Решение:

Определяем сдельную расценку за 1т выработанной продукции:

$$\frac{8,96}{4} = 2,24 \text{ грн./т}$$

Определяем сдельный заработок

$$2,24 * 110 \text{т.} = 246,4 \text{ евро}$$

Определяем общий заработок:

$$246,4 + (246,4 * 0,5) = 369,6 \text{ евро}$$

Ответ: месячный заработок сдельщика составляет 369,6 евро

Задача 22. Предприятие «Азимут» - 10.04.03 ввезло в Украину импортный подакцизный товар из Эстонии, таможенная стоимость которого составляет 8000 \$ США.

Пошлина, оплаченная при ввозе товара, составляет 2 %, таможенный сбор – 0,2 %, акцизный сбор – 30 %.

Установить общую сумму платежей, если курс НБУ на эту дату составляет 5,50 евро за один доллар США.

Решение

1. Определяем таможенную стоимость

$$8000 * 5,5 = 44 \text{ тыс. евро}$$

2. Определяем таможенный сбор

$$44000 * \frac{0,2}{100} = 88 \text{ грн.}$$

3. Определяем государственную пошлину

$$44000 * \frac{2\%}{100} = 880 \text{ грн.}$$

4. Определяем акцизный сбор

$$44000 * 30/100 = 13200 \text{ евро}$$

5. Определяем НДС

$$(44000 + 13200 + 880) * 20/100 = 11616 \text{ евро}$$

6. Определяем общую сумму платежей

$$88 + 880 + 13200 + 11616 = 25784 \text{ евро}$$

Ответ: общая сумма платежей составляет 25784 евро

Задача 23. Определить коэффициент дефектности партии обуви, если количество партии - 200 пар, а для проверки взяли всего 10%. Результаты проверки качества обуви приведены в таблице 9.

Таблица 9

Результаты проверки качества обуви

Показатели	Плохое крепление	Дефекты верха обуви	Дефекты стелек и прокладок	Дефекты крепления
	подошвы			каблука
Количество дефектов M_i	1	1	3	2
Коэффициент весомости дефектов Q_i	0,4	0,2	0,1	0,3

Решение:

1. Находим размер выборки

$$n = 0,1 * 200 = 20 \text{ пар.}$$

2. Определяем дефектность партии обуви

$$D = \frac{\sum_{i=1}^4 M_i * Q_i * 100}{n} = \frac{(1 * 0,4 + 1 * 0,2 + 3 * 0,1 + 2 * 0,3) * 100}{20};$$

$$D = \frac{1,5 * 100}{20} = 0,075 = 7,5\%$$

Ответ: дефектность партии обуви составляет 7,5%

Задача 24. Определить конкурентоспособность украинского кормоуборочного комбайна «Полесье» в сравнении с «Марал-150», используя данные таблицы 2.10, при условии, что общий показатель по нормативным параметрам равен I_n . $n=1$.

Расчет интегрального показателя уровня конкурентоспособности (ИК) товара осуществите по формулам:

$$ИК = \frac{I_{н.н.} * E_{Т.П.}}{E_{Э.П.}}; \text{ где } E_{Т.П.} = \sum_{i=1}^n \frac{\alpha_i * C_{Н.П.}}{C_{Р.П.}}; E_{Э.П.} = \frac{C_{П.Э.}}{C_{П.Х.}}$$

Таблица 10

Технические и стоимостные параметры кормоуборочных комбайнов

Марка комбайна	Мощность двигателя, л. с.	Измельчительный барабан	Масса для приставок в ед.	Относит.* стоимость, у. е.	
Оборот в мин.	Кол. ножей				
К-Г-6 «Полесье» (эталон)	184	1000	12	6,6	1,00
«Марал-150» (конкуренция)	153	910	12	5,7	1,25
Значение параметра, α_i	0,6	0,1	0,1	0,2	-

*Стоимость комбайна «Полесье» условно взята за единицу.

Решение:

$$E_{Т.*} = \sum_{i=1}^{n=4} \frac{\alpha_i * C_{Н.П.}}{C_{Р.П.}} = \frac{0,6 * 184}{153} + \frac{0,1 * 1000}{910} + \frac{0,1 * 12}{12} + \frac{0,2 * 6,6}{5,7};$$

Et. п.=1,16;

$$E_{э.л} = \frac{Ц_{л.э}}{Ц_{л.к.}} = \frac{100}{1,25} = 0,8;$$

$$ИК = \frac{I_{к.л.} * E_{э.л}}{E_{э.л}} = \frac{1 * 1,16}{0,8} = 1,45$$

Ответ: кормоуборочный комбайн «Полесье» по сравнению с «Марал-150» конкурентоспособен и может экспортироваться в другие страны.

Задача 25. Коммерческому предприятию предложено для внедрения в производство три технологии.

Определить, какая из них будет наиболее рентабельной (данные приведены в таблице 11),

$$R_i = \left(\frac{D_i}{K_i} \right) 100\%$$

используя формулу индекса доходности

Таблица 11

Исходные данные к задаче 25

№	Инвестиции, (K _i), млн. евро	Предполагаемый доход (D _i), млн. евро
1	450	650
2	770	980
3	1300	1500

Решение:

$$I_1 = \frac{D_1 * 100\%}{K_1} = \frac{650 * 100}{450} = 144,4\%;$$

$$I_2 = \frac{D_2 * 100\%}{K_2} = \frac{980 * 100}{770} = 127,3\%;$$

$$I_3 = \frac{D_3 * 100\%}{K_3} = \frac{1500 * 100}{1300} = 115,4\%;$$

Ответ: наиболее рентабельной будет первая технология.

Задача 26. На внутреннем рынке цена за W=5 тыс. шт. товара складывалась из:

- постоянных затрат P_с=6 тыс. евро;
- переменных затрат P_е=15 тыс. евро;
- прибыли (20%) от полных затрат.

Определить цену единицы товара, которая сложилась на внутреннем рынке.

Решение:

1. Определяем полные затраты предприятия на изготовление 5 тыс. шт. товара

$$\text{Ппол.} = \text{Пс} + \text{Пе} = 6 \text{ тыс. евро} + 15 \text{ тыс. евро} = 21 \text{ тыс. евро}$$

2. Определяем планируемую прибыль

$$\text{Ппр} = \text{Пкол} * 0,2 = 4,2 \text{ тыс. евро}$$

3. Определяем цену партии товара

$$\text{Цпарт} = 21 + 4,2 = 25,2 \text{ тыс. евро}$$

4. Определяем цену единицы товара

$$C = \frac{C_{\text{парти}}}{N} = \frac{25,2}{5} = 5,04 \text{ евро}$$

Ответ: цена единицы товара, которая сложилась на внутреннем рынке, составляет 5,04 евро

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Центральная идея маркетинга – это...
 - a) сбыт продукции
 - b) увеличение объемов сбыта продукции
 - c) разработка бренда
 - d) стимулирование сбыта
 - e) адаптация возможностей предприятия к потребностям покупателей
2. Решения по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах
 - a) управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка
 - b) управление маркетинговой функцией
 - c) управление спросом
 - d) государственное управление
 - e) управление производством
3. Триада маркетинга
 - a) учет
 - b) анализ
 - c) информирование
 - d) планирование
 - e) управление
4. Основой для маркетинговых решений являются
 - a) маркетинговые концепции
 - b) маркетинговые категории
 - c) маркетинговые исследования
 - d) маркетинговые стратегии
 - e) маркетинговая тактика
5. Процесс управления маркетингом означает
 - a) «делать оборот»

- b) «делать рынок»
 - c) «делать результат»
 - d) «делать спрос»
 - e) «делать построение»
6. Маркетинговый подход в рыночной концепции управления предприятием
- a) получение прибыли за счет увеличения объема продаж
 - b) получение прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей
 - c) получение прибыли за счет инноваций
 - d) получение прибыли за счет экономии
 - e) получение прибыли за счет интеграции
7. Три составляющие главной целевой функции маркетинга
- a) обеспечение перспективного развития и финансовой устойчивости
 - b) формирование покупательского спроса
 - c) создание устойчивого имиджа и популярности в обществе
 - d) увеличение объема продаж
 - e) рациональное использование людских и материальных ресурсов
 - f) увеличение доли рынка
8. Уровни маркетинговых стратегий
- a) региональный
 - b) корпоративный
 - c) отраслевой
 - d) функциональный
 - e) инструментальный
9. Корпоративные стратегии маркетинга – это...
- a) стратегии сегментации
 - b) конкурентные стратегии
 - c) стратегии формирования комплекса маркетинга
 - d) стратегии роста
 - e) ценовые стратегии
 - f) портфельные стратегии
10. Портфельные стратегии предприятия – это...
- a) матрица конкурентных преимуществ
 - b) матрица БКГ (темпы роста рынка/доля на рынке)
 - c) матрица Мак Кинзи (привлекательность/конкурентоспособность)
 - d) матрица Ансоффа (товар/рынок)
 - e) матрица внешних приобретений
11. Инструментальные стратегии маркетинга – это...
- a) товарные, ценовые стратегии
 - b) конкурентные стратегии
 - c) стратегии сегментации
 - d) стратегии позиционирования
 - e) стратегии распределения
 - f) коммуникативные стратегии
12. Функциональные стратегии маркетинга – это...
- a) портфельные стратегии
 - b) стратегии роста
 - c) коммуникативные стратегии
 - d) стратегии сегментации
 - e) стратегии позиционирования
13. Товары, относящиеся по матрице БКГ к «Звездам», характеризуются следующим
- a) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке
 - b) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке

- c) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке
 d) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке
14. Товары, относящиеся по матрице БКГ к “Дойным коровам”, характеризуются следующим
- a) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке
 b) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке
 c) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке
 d) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке
15. Показатель "привлекательность рынка" (по матрице Мак Кинзи) определяется факторами
- a) возможности производства
 b) размер рынка и возможности его роста
 c) состояние конкуренции
 d) барьеры выхода на рынок
 e) финансовое положение
 f) уровень цен
 g) конкурентоспособность цены
 h) образ на рынке
 i) правовые ограничения
16. Показатель "стратегическое положение предприятия" (по матрице Мак Кинзи) оценивается факторами...
- a) конкурентоспособность продаж
 b) барьеры выхода на рынок
 c) уровень цен на рынке
 d) возможности производства
 e) финансовое положение
 f) культура предприятия
 g) состояние конкуренции
 h) образ на рынке
17. Стратегия "развитие товара" по матрице Ансоффа предполагает...
- a) развитие новой продукции для новых рынков ...
 b) совершенствование функциональных и эмоциональных характеристик товара
 c) модификацию ассортимента
 d) новую марку
 e) предложение старого товара для новых рынков
 f) инновацию
18. Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это...
- a) наличие базовых технологий
 b) наличие матричной структуры управления
 c) доля на рынке
 d) наличие инновационных технологий
 e) уровень технической оснащенности
19. Стратегии диверсифицированного роста – это стратегии...
- a) защиты позиции на рынке
 b) централизованной диверсификации
 c) горизонтальной диверсификации
 d) конгломеративной диверсификации
 e) сохранения позиций на рынке
 f) сосредоточения сил на сегменте
20. Стратегия "проникновение на рынок" по матрице Ансоффа предполагает...
- a) выход на новые потребительские сегменты
 b) выход на новые территориальные рынки

- c) выпуск новых товаров
 - d) увеличение доли продаж
 - e) привлечение покупателей от конкурентов
 - f) привлечение новых покупателей
 - g) стимулирование покупателей
21. Стратегия горизонтальной диверсификации предполагает ...
- a) поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новых товаров по новой технологии
 - b) новая технология производства товаров отличается от используемой
 - c) в центре бизнеса остается существующее производство
 - d) новое производства основано на существующей технологии
 - e) выход на новый рынок, нового потребителя
 - f) новый товар ориентирован на потребителя основного товара
22. Базовые стратегии (по М. Портеру) - это стратегии...
- a) дифференциации
 - b) интеграции "вперед"
 - c) интеграции "назад"
 - d) горизонтальной интеграции
 - e) лидерства по издержкам
23. Преимущества стратегии дифференциации
- a) при появлении товаров заменителей лидер по затратам имеет большую свободу действий, чем конкуренты
 - b) положительное отношение потребителей к марке, снижает их чувствительность к цене
 - c) высокая лояльность клиентов дает защиту против товаров-заменителей
 - d) лояльность клиентов и неповторимость товара создают высокие барьеры входа на рынок
 - e) преимущество в затратах дает наибольшую прибыль
24. Макросегментация предполагает выделение ...
- a) потребителей одного общественного класса
 - b) потребителей с одинаковым уровнем дохода
 - c) базового рынка
 - d) стратегической зоны хозяйствования предприятия
 - e) группы дистрибьюторов, реализующих однотипные товары
25. Анализ маркетинговых возможностей предприятия предполагает...
- a) маркетинговое планирование
 - b) управление маркетингом
 - c) ситуационный анализ
 - d) контроль плана маркетинга
 - e) STEP - анализ
 - f) SWOT - анализ
26. Матрица SWOT
- a) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия
 - b) оценивает преимущества и недостатки предприятия
 - c) оценивает возможности и опасности рынка
 - d) характеризует внешнюю среду предприятия
 - e) характеризует микросреду
27. Выбор нового сегмента по психографическому принципу предполагает использование признаков...
- a) район проживания
 - b) классовая принадлежность
 - c) образ жизни

- d) возраст
 - e) выгода при покупке
 - f) характеристика личности
28. Макросегментация предполагает выделение ...
- a) потребителей одного общественного класса
 - b) потребителей с одинаковым уровнем дохода
 - c) базового рынка
 - d) стратегической зоны хозяйствования предприятия
 - e) группы дистрибьюторов, реализующих однотипные товары
29. Конкурентоспособность предприятия определяется
- a) оценкой конкурентоспособности его товара
 - b) производственными мощностями предприятия
 - c) связями с поставщиками
 - d) наличием известных марок
 - e) методом сравнения с приоритетным конкурентом
30. Активация товарной политики путем модификации товара – это стратегия...
- a) диверсификации
 - b) увеличения продолжительности этапа зрелости
 - c) интеграции
 - d) создания сопутствующего товара
 - e) изменения существующих свойств товара
31. Гибкое ценообразование позволяет
- a) продавать товар по одной и той же цене
 - b) предоставлять выгодные условия крупному покупателю
 - c) не изменять цены в течение длительного периода
 - d) устанавливать высокие цены
 - e) потребителям торговаться при покупке товаров
32. Основные маркетинговые решения в области ценообразования заключаются в...
- a) выборе стратегии ценообразования
 - b) выборе методов ценообразования и расчете цен
 - c) расчете издержек на производство товара
 - d) расчете издержек на реализацию товара
 - e) определении бюджета рекламы
 - f) определении конкретных целей и задач ценообразования
33. Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это...
- a) доля на рынке
 - b) наличие инновационных технологий
 - c) уровень технической оснащенности
 - d) наличие базовых технологий
 - e) наличие матричной структуры управления
34. Конкурентное ценообразование использует...
- a) расчет цен на основе затрат
 - b) принятие средних рыночных цен
 - c) при более низком качестве товара – цену ниже средней
 - d) при высокой лояльности потребителей к марке – цену выше средней
 - e) ценообразование ориентированное на спрос

35. Товар с предоставлением гарантий, сервиса, доставки – это...
- товар с расширением
 - ожидаемый товар
 - товар по замыслу
 - товар в реальном исполнении
 - будущий товар
36. Ценовая конкуренция ведет к установлению цен
- равных сложившемуся рыночному уровню
 - выше сложившегося рыночного уровня
 - ниже сложившегося ценового уровня
 - находящихся на точке безубыточности
 - независимых
37. Стратегическое значение цены в маркетинге заключается в
- обеспечении рентабельности предприятия
 - соответствии желаниям покупателей
 - поддержании имиджа предприятия
 - поддержании позиционирования товара
 - получении прибыли предприятием
 - информировании о качестве товара
38. Активация товарной политики путем модификации товара – это стратегия...
- диверсификации
 - увеличения продолжительности этапа зрелости
 - интеграции
 - создания сопутствующего товара
 - изменения существующих свойств товара
39. Конкурентоспособность товара в маркетинге определяется
- производителями
 - соблюдением нормативных параметров
 - интенсивностью рекламы
 - раздачей образцов
 - потребителями
40. Ориентация бизнеса "Market in" - это деятельность предприятия с...
- использованием стратегии товарно - дифференцированного маркетинга
 - созданием условий, при которых потребитель хочет купить товар данного предприятия и определенной марки
 - использованием активных методов сбыта, продвижения на весь рынок
 - ориентацией на массовый рынок
 - предложением разным сегментам оптимальных для них товаров

*Критерии оценки знаний студентов при использовании тестов
по дисциплине «Управление маркетингом»*

На подготовку ответа студенту отводится один академический час.

Критерии оценки:

- отлично – **правильный ответ на все тестовые задания;**
- хорошо - **допускается до 2-ух ошибок при решении тестовых заданий;**
- удовлетворительно – **до 4 ошибок по тестам;**
- неудовлетворительно - **более 5 ошибок при ответе на тесты.**

Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.

Ответы на тесты:

1. e
2. a b c
3. b d e
4. c
5. b d
6. b
7. b d f
8. b d e
9. b d f
10. b c
11. a e f
12. d e
13. d
14. d
15. b c d f i
16. a d e f h
17. b c d f
18. c d e
19. b c f
20. d e f g
21. a b f
22. a e
23. b c d
24. c d
25. c e f
26. a b c
27. b c f
28. c d
29. e
30. b e
31. b e
32. a b f
33. a b c
34. b c d
35. a
36. c
37. c d f
38. b e
39. e
40. a b e

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(промежуточная аттестация)

1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений на корпоративном уровне.
2. Понятия «маркетинг» и «управление маркетингом» в корпоративной деятельности.
3. Этапы развития маркетинга и концепции управления маркетингом.
4. Управление маркетингом на корпоративном уровне в условиях современного рынка.

5. Виды и уровни управления маркетинговой деятельностью организации.
6. Определение миссии фирмы и маркетинговая деятельность при разработке стратегий экономического роста в корпорации.
7. Задачи стратегического управления маркетингом. Управление маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне. Портфельные стратегии.
8. Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матрица жизненного цикла портфеля.
9. Стратегическая модель М.Портера и составляющие стратегии корпорации.
10. Стратегические соответствия и синергетические эффекты. Понятие синергизма (синергии), синергетического эффекта и стратегического соответствия.
11. Управление маркетингом в корпорации на функциональном уровне
12. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга.
13. Матрица «привлекательность рынка – возможности организации»: выбор факторов оценки, определение их «весов», анализ доступности и привлекательности рынка.
14. Матрица «продукт – рынок» (модель И.Ансоффа) и составляющие ее стратегии.
15. Функциональные связи маркетинга и их влияние на "корпоративный дух" предприятия.
16. Бюджет маркетинга и методы его формирования.
17. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.
18. План маркетинга и его структура.
19. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.
24. Особенности выбора стратегии развития и маркетинговой деятельности малых, средних и крупных фирм.
25. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Список источников и литературы

Основная

Основная литература:

Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1913238>.

Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии : учебное пособие / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 174 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-009794-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1361641>.

Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018914-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2067373>

Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843641>.

Дополнительная литература:

Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. - Москва : Прометей, 2021. - 164 с. - ISBN 978-5-00172-088-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2124899>.

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084406>

Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б.Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 264 с. - ISBN 978-5-9776-0572-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2081679>.

Управление маркетингом : учебник / под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 366 с. - ISBN 978-5-394-05444-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084833>.

6.2. Адреса ресурсов Интернет

Деньги (www.dengi.kommersant.ru). Экономический еженедельник издательского дома «Коммерсант».

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

Маркетинг в России и за рубежом (издательство Дело и сервис) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Маркетинг и маркетинговые исследования, управление продажами, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент и другие. Издательский дом Гребенникова

(www.grebennikov.ru) Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.

Маркетолог (www.marketolog.ru). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Секрет фирмы (www.sf-online.ru). Ежедневный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса. Очень компетентная редакция и профессионально подготовленные материалы журналистами.

Эксперт (www.expert.ru). Ежедневный журнал. Один из самых авторитетных деловых журналов, раскрывающих социальный, экономический и духовный смысл российского предпринимательства.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

forum.gfk.ru - форум компании «Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь», поименованный «Круглым столом исследователей рынка».

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

<http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг. Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке»

совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.admarket.ru – сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств «Gallup Media», «Gallup AdFact», «ЭСПАР-Аналитик», «Комкон-Медиа», «ROMIR Monitoring»).

www.analytic-center.ru – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.crg.li – сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг «Names». Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

www.dis.ru – сайт издательской группы «Дело и сервис». Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала «Маркетинг в России и за рубежом». Все аккуратно «разобрано» по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка «Все о маркетинге: теория и практика», где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ «Дело и Сервис».

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.market-agency.ru – бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований.

www.marketcenter.ru – сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт московского фонда поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще, чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части.

www.marketer.ru- сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

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.

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 и др.

www.piter.com/publishing - сайт одного из лучших российских издательств по маркетингу - «Питер».

www.piterprint.ru/forum - популярный форум «Реклама в Санкт-Петербурге» - развернутый, насыщенный, с весьма обстоятельно охарактеризованными позициями участников.

www.productplacement.nm.ru – сайт, посвященный «связям» рекламистов. На сайте много фотографий и кадров из фильмов, весьма неплохая библиотека по теме. Есть форум.

www.salespromotion.ru – сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта. Интересна рубрика «Пресс-Клиппинг», в которой представлен обширный и подробный архив новостей, не чуждых маркетингу и рекламе.

www.sostav.ru – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится

большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

www.vniki.ru – сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института – старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины «Технологии маркетинга в управлении корпорацией» используется материально-техническая база образовательного учреждения: компьютерные классы и научная библиотека РГГУ.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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 оформляются 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; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной 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; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение 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; экзамен и зачёт проводятся 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 семинарских занятий

Целью семинарских занятий является закрепление полученных на лекциях теоретических знаний и формирование профессиональных навыков, как по выполнению индивидуальных практических заданий, так и работе в отдельной рабочей группе.

План семинарских занятий построен в точном соответствии с Тематическим планом дисциплины «Современный стратегический анализ» и включает рассмотрение всех его основных разделов.

Семинарские занятия включают: закрепление теоретических аспектов курса, обсуждение проблемных вопросов, выступление студентов с докладами и их обсуждение, разбор заданий, выполненных студентами самостоятельно, решение практических задач и ситуаций, тестирование.

По результатам работы на семинарских занятиях выставляется итоговая оценка знаний студентов по курсу.

Тема № 1 (2 ч.): Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии.

Цель занятия: дать основные понятия по дисциплине.

Форма проведения – Собеседование

Вопросы для обсуждения:

1. Интегрирующая роль маркетинговой деятельности в управлении корпорацией.
2. Портфельные стратегии в корпоративном управлении маркетингом.
3. Стратегии роста в корпоративном управлении маркетингом.
4. Конкурентные стратегии в корпоративном управлении маркетингом.

Контрольные вопросы по теме:

1. Как соотносятся в корпоративном управлении понятия "маркетинговое управление" и "управление маркетингом"?
2. В чем состоит сущность корпоративной миссии и ее роль в стратегии выхода на рынок?
3. Какими знаниями должен обладать специалист по маркетинговым исследованиям?

Тема №2 (2 ч.): Функциональные связи маркетинга на предприятии.**Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.**

Цель занятия: рассмотреть основные этапы организации службы маркетинга на предприятии и специфику ее деятельности

Форма проведения - семинар по теме

Вопросы для обсуждения:

1. Типовое положение о службе маркетинга о месте и роли служб маркетинга в системе функциональных корпоративных связей.
2. Виды и особенности организационных служб маркетинга.
3. Уровни, категории и профессиональные качества специалистов в подразделениях службы маркетинга.

Контрольные вопросы по теме:

1. Специфика деятельности специалисто-маркетологов по разработке новых товаров и услуг.
2. Кто осуществляет организацию и проведение исследований рынка?
3. Какие специалисты службы маркетинга работают в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Тема № 3 (2 ч.): Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.

Цель занятия: рассмотреть основные виды современных форм и методов стратегического и оперативного планирования маркетинга

Форма проведения - семинар по теме

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегический маркетинг как основа корпоративного бизнес-планирования.
2. Особенности краткосрочного, среднесрочного и стратегического планирования в маркетинговой деятельности корпорации.
3. План маркетинга и его роль в технологии маркетингового корпоративного управления.

Контрольные вопросы по теме:

1. Как осуществляется сбор информации, помогающей в стратегическом и оперативном планировании?
2. Специфика типовой структуры плана маркетинга.
3. Каким современным инструментарием пользуются маркетологи при организации планировании маркетинга на предприятии?

Тема № 4 (2 ч.): Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

Цель занятия: выяснить основные направления развития бизнеса в РФ

Форма проведения - семинар по теме

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговая среда и её влияние на выбор стратегии малых, средних и крупных фирм.
2. Перспективные направления в стратегии и маркетинговой деятельности малого и среднего бизнеса.
3. Маркетинговые инструменты видения стратегии развития крупны фирм и корпораций.

Контрольные вопросы по теме:

1. Роль импортозамещения в развитии внутреннего российского рынка.

2. Влияние на стратегию развития бизнеса вступления РФ в ВТО.
3. Как вы видите личные возможности в организации бизнеса в ближайшей перспективе?

Тема № 5 (2 ч.): Бюджет, контроль и аудит маркетинга.

Цель занятия: выяснить основные методы формирования бюджета маркетинга, контроля и аудита маркетинга

Форма проведения - семинар по теме

Вопросы для обсуждения:

1. Бюджет маркетинга, условия его формирования и наполнения
2. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности
3. Формы и методы современного аудита маркетинга в корпорации

Контрольные вопросы по теме:

1. Влияние рынка на процесс бюджетирования маркетинговой деятельности.
2. Общее и особенное в контроле и контроллинге маркетинговой деятельности.
3. Место мониторинга в аудите маркетинга.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Письменные работы учебным планом или программой не предусмотрены.

9.3. Иные материалы

АННОТАЦИЯ

Цель дисциплины: дать выпускникам комплексное представление об управлении современными корпорациями на принципах и технологиях маркетинга XXI века, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на общую эффективность корпоративного бизнеса.

Задачи дисциплины – сформировать у магистрантов:

- знание и понимание сущности концепций управления маркетингом;
- осмысление современной трактовки роли потребителя и других стейкхолдеров в процессе создания и доставки ценности;
- умение анализировать тенденции бизнес среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения организации;
- знание и понимание принципов формирования клиентского капитала;
- умение анализировать основные элементы клиентоориентированного бизнеса и оценивать уровень клиентоориентированности корпорации;
- знание базовых маркетинговых стратегий и технологий;
- умение оценивать внутренние ресурсы корпорации и выявлять рыночные возможности, обеспечивающие ей прибыльность и рост;
- навыки анализа и решения конкретных практических задач в области формирования продуктового ассортимента, ценообразования, распределения и продвижения;
- умение использовать маркетинговый инструментарий для повышения результативности работы корпорации на рынке.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- законодательство Российской Федерации, стандарты, правила и нормы, регулирующие товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики организаций;
- основы товароведения;
- основы жизненного цикла продукта;
- инструменты маркетингового ценообразования;
- подходы к формированию сбытовой политики организации;
- методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж;
- инструменты маркетинговых коммуникаций;

– стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации

Уметь:

- разрабатывать ассортиментную политику организации;
- оптимизировать продуктовый портфель организации;
- проводить оценку конкурентоспособности товаров (услуг);
- разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги);
- рассчитывать цены на товары (услуги) организации;
- разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования;
- сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги);
- проводить маркетинговые исследования по ценам;
- выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции);
- создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации;
- оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции);
- проводить оценку сбытовой политики организации;
- управлять продажами товаров и услуг;
- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании;
- формировать имидж и деловую репутацию организации;
- продвигать товары (услуги) организации на рынок;
- улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики;
- проводить анализ результативности коммуникационной политики

Владеть:

- методами управления ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политиками;
- функциональной маркетинговой и операционными продуктами, ценовыми, сбытовыми и коммуникационными стратегиями;
- инструментами по анализу, разработке и оптимизации продуктового портфеля, ценовых линеек организации, маркетинговых коммуникаций, а также выбору и повышению эффективности работы каналов распределения организации.

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии:

традиционные (лекции, семинары, контрольные вопросы);
активные (дискуссии, контрольные работы, тестирование).

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей (п.34. Приказ № 245).

Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.