

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Исаев Игорь Магомедович

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 31.08.2023 16:06:27

Уникальный идентификатор документа:

d7a26b9e8ca85e98ec3de2eb454b4659d061f249

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Стратегический маркетинг

Закреплена за подразделением

Кафедра промышленного менеджмента

Направление подготовки

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Часов по учебному плану

144

Формы контроля в семестрах:

в том числе:

зачет с оценкой 8

аудиторные занятия

44

курсовая работа 8

самостоятельная работа

100

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	22	22	22	22
Практические	22	22	22	22
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	44	44	44	44
Сам. работа	100	100	100	100
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

д.э.н., проф., Толстых Татьяна Олеговна

Рабочая программа

Стратегический маркетинг

Разработана в соответствии с ОС ВО:

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (приказ от 02.04.2021 г. № 119 о.в.)

Составлена на основании учебного плана:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ, 38.03.02-БМН-23.plx , утвержденного Ученым советом НИТУ МИСИС в составе соответствующей ОПОП ВО 22.06.2023, протокол № 5-23

Утверждена в составе ОПОП ВО:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ, , утвержденной Ученым советом НИТУ МИСИС 22.06.2023, протокол № 5-23

Рабочая программа одобрена на заседании

Кафедра промышленного менеджмента

Протокол от 16.05.2023 г., №15

Руководитель подразделения Костюхин Юрий Юрьевич

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ

1.1	Целью изучения курса является приобретение знаний по основам стратегического маркетинга и получение практических навыков по применению маркетингового подхода по решению задач в управлении предприятием, включая маркетинговые исследования и методологию освоения маркетингового планирования. Поможет в формировании у будущих бакалавров теоретических знаний и практических навыков необходимых при оценке и прогнозировании возможностей рынка и принятия решений по управлению предприятием на стратегическом и тактическом уровнях.
-----	---

2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок ОП:		Б1.В.ДВ.13
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	ESG-менеджмент и реинжиниринг бизнес-процессов (BPR)	
2.1.2	Анализ финансовой отчетности	
2.1.3	Закупочная логистика	
2.1.4	Коммерческое бюджетирование	
2.1.5	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности организации	
2.1.6	Металлургия	
2.1.7	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	
2.1.8	Психология и техника проведения деловых переговоров (бизнес-тренинги)	
2.1.9	Создание и позиционирование бренда (бизнес-тренинги)	
2.1.10	Управление человеческими ресурсами. Управление персоналом и деловой этикет	
2.1.11	Корпоративные финансы	
2.1.12	Логистика	
2.1.13	Управление качеством TQM	
2.1.14	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений	
2.1.15	Экономическая оценка инвестиций	
2.1.16	Project Management	
2.1.17	Внешнеэкономическая деятельность	
2.1.18	Металловедение и сертификация продукции	
2.1.19	Налоги и налогообложение	
2.1.20	Основы аудита	
2.1.21	Производственная логистика	
2.1.22	Финансовые рынки и институты. Рынок ценных бумаг	
2.1.23	Решение финансовых бизнес-кейсов с использованием инструментов MS Excel	
2.1.24	Государственные и муниципальные финансы	
2.1.25	Добыча, подготовка и обогащение сырья черных и цветных металлов	
2.1.26	Логистика	
2.1.27	Организация рекламной компании (бизнес-тренинги)	
2.1.28	Основы предпринимательства	
2.1.29	Финансы	
2.1.30	Бухгалтерский учет и анализ	
2.1.31	Деньги. Кредит. Банки	
2.1.32	Маркетинг	
2.1.33	Менеджмент	
2.1.34	Макроэкономика	
2.1.35	Теория отраслевых рынков	
2.1.36	Микроэкономика	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Диагностика и оптимизация финансово-экономического состояния компании	
2.2.2	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.3	Психология и технология деловых переговоров	
2.2.4	Управление цепями поставок	

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ	
ПК-2: Способен определять ситуации (контекст) рисков видов, сфер деятельности организации; идентификацию и формирование портфеля рисков; мониторинг рисков по функциональным сферам и процессам деятельности организации	
Знать:	
ПК-2-31 Принципы изучения рынка и внешнего маркетингового окружения, состав и порядок разработки программ маркетинговых исследований и плана маркетинга	
ОПК-3: Способен проектировать и разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	
Знать:	
ОПК-3-31 Принципы изучения рынка и внешнего маркетингового окружения, состав и порядок разработки программ маркетинговых исследований и плана маркетинга	
ПК-2: Способен определять ситуации (контекст) рисков видов, сфер деятельности организации; идентификацию и формирование портфеля рисков; мониторинг рисков по функциональным сферам и процессам деятельности организации	
Уметь:	
ПК-2-У1 Сформулировать маркетинговые задачи и применить системный подход к их решению	
ОПК-3: Способен проектировать и разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	
Уметь:	
ОПК-3-У1 Сформулировать маркетинговые задачи и применить системный подход к их решению	
ПК-2: Способен определять ситуации (контекст) рисков видов, сфер деятельности организации; идентификацию и формирование портфеля рисков; мониторинг рисков по функциональным сферам и процессам деятельности организации	
Владеть:	
ПК-2-В1 Аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии и инструментарием маркетингового планирования	
ОПК-3: Способен проектировать и разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	
Владеть:	
ОПК-3-В1 Аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии и инструментарием маркетингового планирования	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Формируемые индикаторы компетенций	Литература и эл. ресурсы	Примечание	КМ	Выполняемые работы
	Раздел 1. Сущность, содержание и принципы маркетинга. Цели, задачи и функции маркетинга							
1.1	Понятие о маркетинге как современной системе управления производством и реализации товаров. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Маркетинговая среда предприятия. Основные факторы макросреды предприятия. Основные факторы микросреды предприятия. Концепции маркетинга. /Лек/	8	2	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		

1.2	Стратегическое планирование в маркетинге: понятие, сущность и цели. Маркетинговая программа на предприятии. Разбор практических ситуаций. /Пр/	8	4	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО	КМ1	
1.3	Выбор объекта исследования для выполнения курсовой работы. Изучение источников первичной и вторичной информации. /Ср/	8	20	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка								
2.1	Комплексное исследование рынка. Понятие и цель маркетинговых исследований. Основные принципы и типовая схема проведения маркетингового исследования. Маркетинговая система информации и методы исследования. Сегментирование рынка. Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке. /Лек/	8	2	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
2.2	Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка. /Пр/	8	2	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		Р1
2.3	Изучение параметров конъюнктуры отраслевого рынка (по теме курсовой работы). /Ср/	8	20	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
Раздел 3. Сбыт и продвижение товара на рынок								
3.1	Сбытовая политика предприятия. /Лек/	8	2	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
3.2	Коммуникационная политика на предприятии. Составляющие комплекса продвижения товара. Формирование бюджета рекламы. /Пр/	8	2	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		Р2

3.3	Разработка системы реализации товара на целевой рынок. /Ср/	8	20	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
Раздел 4. Цены и ценовая политика на предприятии								
4.1	Понятие цены. Виды цен и особенности их применения. Ценовая политика на предприятии /Лек/	8	4	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
4.2	Методы ценообразования. /Пр/	8	6	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО	КМ2	Р3
4.3	Разработка системы цен на предприятии. /Ср/	8	20	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
Раздел 5. Товар и товарная политика на предприятии								
5.1	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. /Лек/	8	6	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
5.2	Товарный ассортимент и его структура. Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга. /Пр/	8	4	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		Р4
5.3	Разработка нового товара для целевого рынка с учетом стратегических подходов предприятия в условиях конкуренции. /Ср/	8	9	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
Раздел 6. Планирование и организация маркетинговой деятельностью на предприятии								
6.1	Планирование маркетинговой деятельности на предприятии /Лек/	8	6	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
6.2	Организация маркетинговой службы на предприятии. Составление и контроль исполнения плана маркетинга. Бюджет маркетинга. /Пр/	8	4	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		Р5,Р6

6.3	Разработка службы маркетинга. Построение бюджета маркетинга на предприятии. /Ср/	8	11	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		Р7
-----	--	---	----	---	--	--	--	----

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

5.1. Контрольные мероприятия (контрольная работа, тест, коллоквиум, экзамен и т.п), вопросы для самостоятельной подготовки

Код КМ	Контрольное мероприятие	Проверяемые индикаторы компетенций	Вопросы для подготовки
КМ1	Тест для самопроверки	ОПК-3-31;ОПК-3-У1;ОПК-3-В1;ПК-2-31;ПК-2-У1;ПК-2-В1	<p>ТЕСТЫ</p> <p>1. Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании предшествуют этапы</p> <p>а) производство рекламной продукции б) исследования в) подведение итогов PR</p> <p>2. К достоинствам журнальной рекламы относятся</p> <p>а) высокая оперативность б) легкость распространения среди групп целевого воздействия в) наличие аудитории «вторичных» читателей</p> <p>3. В рекламу было вложено 3 млрд. руб. Эти затраты должны были обеспечить прирост прибыли е 8 млрд. руб. Фактически после проведения PR прирост прибыли составил 9 млрд. руб. Укажите, как была реализована целевая альтернатива:</p> <p>а) на 83,3% б) на 112,5% в) на 120,0%</p> <p>4. Что такое маркетинговое исследование?</p> <p>А) изучение теории маркетинга б) деятельность маркетинговой службы в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга</p> <p>5. Что такое маркетинговая информация?</p> <p>А) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки прогноза маркетинговой деятельности б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики в) статистический банк маркетинга</p> <p>6. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию?</p> <p>А) Информация, собираемая фирмой б) Любая информация, которой располагает фирма в) Государственная информация, которую приобрела фирма;</p> <p>7. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются</p> <p>а) внешней информацией б) внутренней первичной информацией в) внутренней вторичной информацией</p> <p>8. Дельфи-метод является</p> <p>а) полевым методом исследования б) методом экспертных оценок в) методом статического моделирования</p> <p>9. Мозговой штурм является:</p> <p>а) психологической моделью б) методом экспертных оценок в) стратегией маркетинга.</p>

			<p>10. Кто такие торговые корреспонденты? А) торговые партнеры Б) лица, присылающие в торговые организации жалобы В) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнк-турную и другую маркетинговую информацию</p> <p>11. Панель потребителей – это: а) часть мостовой б) деревянная обивка стены в) выборочная совокупность семей потребителей, представляющих фирме информацию о доходах, расходах, покупках и т.д.</p> <p>12. Анкета в маркетинге – это: а) таблица (опросный лист) с перечнем вопросов, на которые должен отве-тить респондент б) листок по учету кадров в) бухгалтерская ведомость</p> <p>13. Что такое полевой маркетинговый эксперимент? А) изучение реакции потребителей на изменение условий пробной прода-жи небольших партий товаров (пробный маркетинг) Б) экспортная оценка рыночной конъюнктуры В) математическая модель маркетинга</p> <p>14. В чем заключается роль маркетингового анализа? А) он позволяет изучить рынок и дать прогноз его развития; Б) он позволяет организовать учет и разработать отчетность В) он позволяет сформировать статистический банк маркетинга</p> <p>15. Что такое емкость рынка? А) вместительность складских помещений и магазинов Б) объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при опре-деленных условиях и за определенное время В) количество товаров, купленное в предшествующем периоде</p> <p>16. Что такое коэффициент эластичности спроса? А) количество товара, которое можно купить за определенную сумму де-нег, равную розничной цене Б) часть денежного дохода, предназначенная для покупки В) процентное изменение спроса (продажи), являющееся результатом ро-ста фактического признака на один процент</p> <p>17. В чем заключается прогнозирование спроса? А) в планировании объема продажи на последующий период Б) в научном предсказании развитие спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок В) в разработке стратегической матрицы (решетки).</p> <p>18. Что такое ситуационный анализ? А) характеристика структуры маркетинговой службы фирмы Б) оценка политической ситуации В) анализ состояния и развития рыночной конъюнктуры</p> <p>19. Что такое степень сбалансированности рынка? А) соотношение спроса и предложения Б) соотношение прибыли и затрат В) баланс товарных ресурсов</p> <p>20. Как исчислить интегрированный показатель качества товара? А) по продолжительности его службы Б) по тому, как он пользуется спросом В) с помощью квалиметрических балльных оценок параметров товара и расчета средневзвешенного балла качества.</p>
--	--	--	--

КМ2	Вопросы для самопроверки "Ситуационный анализ"	ОПК-3-31;ОПК-3-У1;ОПК-3-В1;ПК-2-31;ПК-2-У1;ПК-2-В1	<p>ВОПРОСЫ СИТУАЦИОННОГО АНАЛИЗА</p> <p>1. Группа 1: Рынок</p> <p>Каковы основные сегменты каждого рынка, интересующие нашу фирму?</p> <p>Какова емкость каждого сегмента каждого рынка, упомянутого в вопросе?</p> <p>Какова импортная емкость каждого сегмента каждого рынка, упомянутого в вопросе?</p> <p>Каковы прогнозы ближайшего (0,5 года – 1 год) развития: Общей емкости каждого рынка?</p> <p>Импортной емкости каждого рынка?</p> <p>Емкости основных сегментов каждого рынка, интересующие нашу фирму?</p> <p>Импортной емкости каждого сегмента каждого рынка?</p> <p>Как располагаются рынки, на которых мы действуем, по рангам коммерческой эффективности?</p> <p>Где могут быть новые рынки для товаров нашего предприятия?</p> <p>Какова конъюнктура по каждому из рынков и каждому из товаров нашей фирмы на них?</p> <p>Какие прогнозируются среднесрочные (2-3 года) изменения и почему?</p> <p>Как следует ответить нашей фирме на эти возможные изменения? Все ли сделано для этого?</p> <p>Соответствуют ли наши производственный и сбытовой потенциалы тенденциям изменения рынка по пункту 8 на ближайшие 2-3 года?</p> <p>Каковы наши среднесрочные (2-3 года) планы по каждому рынку пункта 1 и почему?</p> <p>Учитываем ли мы результаты среднесрочных (2-3 года) прогнозов?</p> <p>Покупают ли потребители в наиболее важных для нас сегментах наши товары?</p> <p>Какую долю каждого сегмента занимают товары нашего предприятия (в стоимостном выражении)?</p> <p>Собираемся ли мы расширять продажу в каждом или некотором из сегментов?</p> <p>Что мы делаем для этого?</p> <p>Что влияет на спрос по отношению к товарам нашей фирмы (перечислить положительные и отрицательные факторы)?</p> <p>Группа 2: Товары (услуги)</p> <p>Каковы основные товары/услуги (в дальнейшем слово «услуги» – опускается) фирмы? Каковы из них экспортные?</p> <p>На какой стадии жизненного цикла находится каждый из них?</p> <p>Какова конкурентоспособность каждого товара на каждом рынке и в каждом сегменте?</p> <p>Возможные конкуренты?</p> <p>Емкость рынка?</p> <p>Уровень необходимых инвестиций в производство?</p> <p>Патентная защита?</p> <p>Степень риска (по отношению к коммерческой эффективности экспорта товара)?</p> <p>Тенденции рынка за последние 5 лет?</p> <p>Сравнительная характеристика нашего и конкурирующих товаров?</p> <p>Возможная длительность жизненного цикла нашего товара?</p> <p>Каков имидж нашего предприятия и покупателей и как изменится он в результате введения на рынок этого нового товара?</p> <p>Как воздействуют сезонные факторы на наш товар?</p> <p>Какие эмоции способен вызвать наш товар у покупателей?</p> <p>Реален ли серийный выпуск нового товара и на чем основывается это суждение?</p> <p>Сколько времени потребуется для начала серийного выпуска?</p> <p>Какие трудности могут возникнуть при организации производства нового товара?</p> <p>Все ли необходимые материальные ресурсы доступны?</p> <p>Все ли необходимые специалисты, рабочие действительно готовы осваивать новый продукт?</p> <p>Возможно ли организовать производство товара, продаваемого потом по конкурентоспособной цене?</p>
-----	--	--	--

		<p>Каким должен быть внешний вид товара и его упаковка? Как быстро нужны результаты теста нового товара? Какова должна быть продолжительность теста? В скольких городах его следует произвести? В каких конкретных городах должен быть произведен тест? Будет ли сохранен, несмотря на тест, отрыв от конкурентов и насколько этот отрыв будет длителен по времени?</p> <p>Группа 4: Покупатели Какие конкретно отдельные лица и фирмы покупают ваши товары; к каким отраслям индустрии, сельского хозяйства, здравоохранения и т.д. они принадлежат? Какие из них наиболее предпочтительны для вас? Как эти самые предпочтительные относятся к нашим товарам? Что влияет на их решение о покупке? Каковы потребности, заставляющие покупать наш товар, у каждого нашего клиента (контрагента фирмы)? Каковы перспективы изменения этих потребностей у контрагентов, заставляющие покупать наш товар? Каковы перспективы изменения способов удовлетворения этих потребностей у контрагентов, заставляющие сегодня покупать наш товар? Кто наши потенциальные покупатели? Сформировали ли мы на каждом рынке группу покупателей, которых можно считать постоянными и которые обеспечивают нашу экономическую безопасность, развитие коммерческих операций в будущем? Кто является лицами: а) иницирующими покупку; б) влияющими на решение о покупке; в) принимающими решение; г) непосредственно приобретающими; д) непосредственно пользующимися; е) испытывающими и формирующими мнение о потребительных свойствах товара? Сколько типов потенциальных покупателей нашего нового товара мы выделили?</p> <p>Группа 5: Внутренняя среда фирмы Какова мотивация сотрудников? Как она соотносится с формированием фирменной трудовой морали, созданием благоприятного психологического климата в коллективе? Каково образование сотрудников? Какова реакция на новшества? Каков опыт сотрудников: а) технический? Б) коммерческий? В) общения на иностранном языке? Г) проведения переговоров? Имеют ли наши сотрудники беспрепятственный доступ к информации о рынках, конкурентах, потребительных свойствах нашего товара, отзывах потребителей? Что нужно сделать, чтобы они имели такой доступ? Каков организационный контекст: ценности фирмы, индивидуальные и групповые нормы, формальные и неформальные отношения, наличие родственных и «клановых» связей? Какова архитектура организации: структуры власти, типы поведения и общения, типы взаимодействия, стиль ЛПР. Какие люди являются ключевыми на фирме, олицетворяющими успех деятельности фирмы, особенно в области экспортной? В полной ли мере используются их способности? Что следует сделать, чтобы эти люди работали с максимальной отдачей?</p> <p>Группа 6: Внешняя среда фирмы Перечислите факторы внешней среды, неподконтрольные нашей фирме, но которые оказывают на ее развитие существенное влияние (например: экономика /темпы роста, издержки, налоги, процентные ставки, стоимость аренды и оборудования, уровни инфляции, безработицы и т.п./; потребители /характеристики, межличностное влияние, процесс принятия решения, организации/; независимые средства маркетинговой информации /телевидение, печать, радио, информационные агентства/; технологии /достижения, патенты, ограничения по ресурсам/; конкуренция /стратегии, структура, взаимоотношения</p>
--	--	--

		<p>в каналах сбыта, общие факторы конкуренции/; правительство и парламент /экономическое и политическое поведение в своей стране; в других странах/; органы самоуправления на местах; и т.п.)?</p> <p>Какое влияние на нашу деятельность том или ином рынке окажут существующие тенденции развития «неконтролируемых факторов внешней среды» (макроэкономика, потребители, независимые средства массовой информации, конкуренция, технологии, правительство, парламент, местные органы власти и т.п.)?</p> <p>Какое влияние на нашу деятельность на том или ином рынке окажут существующие тенденции развития науки и техники?</p> <p>Какое влияние на нашу деятельность на том или ином рынке окажут тенденции изменения экономической ситуации в мире и в отдельных регионах и странах, интересующих нашу фирму?</p> <p>Какое влияние на нашу деятельность на том или ином рынке окажут тенденции изменения государственной политики и законодательства стран – импортеров наших товаров?</p> <p>Какое влияние на нашу деятельность на том или ином рынке окажут тенденции изменения внутренней политики нашей страны?</p> <p>Если фирма ведет экспортную деятельность, то каковы в данной стране законы относительно: предпринимательства; производства товаров, аналогичных нашему; экспортно-импортных операций; защиты окружающей среды?</p> <p>Группа 7: Конкуренция и конкуренты</p> <p>Кто основные конкуренты нашей фирмы в каждой стране по каждому рынку и по каждому сегменту? Какую долю рынка занимает каждый конкурент?</p> <p>Какие методы конкурентной борьбы они используют? Опишите.</p> <p>Каковы перспективы развития конкуренции; какую долю рынка в перспективе может занимать каждый конкурент?</p> <p>Каковы у конкурентов на аналогичные товары: цены; ценовая политика; качество товаров; упаковка?</p> <p>Каковы сильные и слабые стороны каждого конкурента?</p> <p>По отношению к каким конкурентам и в каких странах мы действуем успешнее и почему?</p> <p>Как распространяем этот опыт мы на другие страны?</p> <p>Отвечают ли товары конкурентов таким требованиям покупателей, как: потребительские свойства; типоразмеры; вес; расфасовка; удобство использования; надежность; цвет (вкус; запах и т.п.)?</p> <p>Какова возможная реакция конкурентов на: введение нами нового товара на рынок; изменение нами цены нашего товара; увеличение доли рынка нашей фирмы; уменьшение доли рынка нашей фирмы?</p> <p>Какие стратегии стимулирования сбыта применяют наши конкуренты?</p> <p>Что нам известно относительно НИОКР наших конкурентов?</p> <p>Что нам известно относительно технологии производства наших конкурентов?</p> <p>Какова патентная защита товаров наших конкурентов?</p> <p>Каковы их официальные данные о прибылях и убытках?</p> <p>Число рабочих у каждого конкурента?</p> <p>Как конкуренты ведут рекламу своих товаров?</p> <p>Как конкуренты подбирают себе управляющих?</p> <p>Каковы результаты выступлений наших конкурентов на торгах?</p> <p>Какова у конкурентов обстановка со снабжением сырьем и комплектующими изделиями?</p> <p>Каковы коммерческие результаты конкурентов на выставках и ярмарках?</p> <p>Что пишет о наших конкурентах местная и национальная пресса тех стран, куда мы ведем экспорт?</p> <p>Что известно о продажах и покупках нашими конкурентами дочерних фирм?</p> <p>Группа 8: Цели маркетинга</p> <p>Каковы долгосрочные маркетинговые цели нашей фирмы?</p> <p>Каковы среднесрочные маркетинговые цели нашей фирмы?</p> <p>Каковы краткосрочные маркетинговые цели нашей фирмы?</p> <p>Каким образом все эти цели взаимосвязаны?</p>
--	--	--

Выражены ли все эти цели в форме, удобной для контроля за приближением к ним (желательно в цифровой форме)?
 Соответствуют ли все цели: конкурентоспособности товара; престижу и имиджу фирмы и ее товаров в глазах покупателей; ресурсам фирмы; отличительным преимуществам фирмы; производственным, технологическим, финансовым и иным возможностям фирмы; эффективности работы обратных связей (информацией о неконтролируемых факторах окружающей среды, деятельности организации и реализации ее маркетингового плана)?

Группа 9: Программа маркетинга

Какова стратегия и миссия фирмы?
 Какова вероятность достижения целей маркетинга?
 Достаточно ли выделено средств для достижения этих целей?
 Как распределены эти средства между различными рынками, сегментами, товарами?
 Как распределены ресурсы предприятия между инструментами достижения целей маркетинга: формирования сбыта; рекламой и другими мероприятиями стимулирования сбыта; системой товародвижения; системой сервиса и т.п.?
 Имеется ли годовой план маркетинга?
 Какова процедура планирования маркетинга?
 Проводится ли ситуационный анализ вообще?
 Собирается ли маркетинговая информация по каждому из рынков, на которых мы выступаем?

Группа 10: Организация маркетинга

Имеется ли квалифицированный маркет-директор?
 Какова квалификация каждого сотрудника службы маркетинга?
 Стимулируется ли их инициатива?
 Как распределена ответственность за реализацию маркетинговых мероприятий? Какова структура работы отдела маркетинга фирмы?
 Понимает ли персонал концепцию маркетинга и применяет ли на практике следующие из нее выводы?

Группа 11: Цены

Насколько цены отражают: издержки нашего предприятия; конкурентоспособность нашего товара; спрос на него?
 Какова вероятная реакция покупателей на повышение цен?
 Какова вероятная реакция покупателей на понижение цен?
 Как относятся покупатели к установленным нами ценам?
 Используется ли политика стимулирующих цен?
 Используется ли политика стандартных цен?
 Как действует фирма, если конкуренты изменяют цены?
 Привлекательны ли наши цены?
 Известны ли потенциальным покупателям наши цены?
 Какое главное условие определяет нашу ценовую политику?
 Соответствуют ли наши цены данному рынку?
 Ведем ли мы ценовую борьбу (ценовую войну) там, где это возможно?

Группа 12: Товародвижение

Где географически находятся склады наших товаров?
 Как выглядит порядок транспортировки со всеми перевалками?
 Какова процедура обработки поступающих заказов?
 Каковы издержки товародвижения?
 Оптимально расположены склады относительно регионов торговли?
 Что можно изменить, чтобы ускорить и удешевить перевозки, не снижая уровня обслуживания покупателей?
 Как можно улучшить сохранность товаров в пути?
 Какова схема поступления товара на рынок каждой страны?
 Каковы терминалы ввоза и вывоза? (Перечислить все)
 Каковы новые каналы товародвижения можно предложить?
 Имеется ли полный комплект товаросопроводительной документации?

Группа 13: Организация торговли

		<p>Соответствует ли численность торгового персонала поставленным целям предприятия? Специализируется ли персонал по рынкам и товарам? Каков уровень компетенции этих работников? Как определяются предполагаемые объемы продаж? Как оцениваются результаты работы торгового персонала? Какова структура организации торговли по отношению к каждой стране, куда предприятие ведет экспорт? Можно ли эту структуру организации торговли улучшить? Какие методы торговли (напрямую, оптовую, дилерскую и т.п.) мы используем? Почему именно эти? Каковы планы нашего предприятия по отношению к каждому посреднику? Ведут ли посредники работу с нашими товарами на плановой основе? Насколько действия по их планам эффективны? Кому, когда и как следует помочь в разработке планов и реализации их? Какая информация, поступающая от нас посредникам, по их мнению, излишняя? Какой информации, поступающей от нас посредникам, по их мнению, недостает? Как зависит заработная плата работников службы сбыта от их активности в заключении сделок? Какие иные способы побуждения к активности применяются? Как ведется подготовка и переподготовка персонала? Устраиваются ли встречи для обмена опытом между посредниками из разных стран, в которые мы ведем экспорт? Сколько потенциальных покупателей (которые могли бы купить покупку) ежедневно обслуживает каждый наш агент? Каковы расходы на каждое посещение (контакт) потенциального покупателя? Как можно уменьшить расходы на каждое посещение (контакт) потенциального покупателя, не снижая эффективности? Используем ли мы лизинг (сдачу оборудования в аренду)? Используем ли мы рассрочку и другие формы кредита? Каковы сбытовые расходы на единицу проданного товара?</p> <p>Группа 14: Формирование спроса и стимулирование сбыта 188. Имеется ли у нашей фирмы программа ФОССТИС? Если да, опишите ее.</p> <p>Группа 14.1: Реклама Какие цели поставлены перед рекламой? Сколько выделено на нее средств? Как расценивают покупатели качество наших рекламных текстов и иллюстраций? Какими критериями мы пользуемся при выборе каналов распределения рекламы? Прослеживаются ли связи между активностью рекламы и: уровнем сбыта; уровнем прибыли? Имеется ли у нашей рекламы фирменный стиль? Хорошо ли заметен наш товарный знак среди конкурирующих?</p> <p>Группа 14.2 Стимулирование сбыта Есть ли программа СТИС? Каковы результаты ее реализации? Каковы приемы СТИС используются? Какова эффективность каждого из них? Используем ли мы рассрочку и другие виды кредитов в качестве стимуляторов сбыта? Известны ли потенциальным покупателям условия рассрочки и других видов кредитов в качестве стимуляторов сбыта? Передаем ли мы образцы товара на пробу (тестирование)? Какие каналы распространения информации ФОССТИС мы используем: радио; телевидение; выставки и ярмарки; симпозиумы; показ действующих установок? Какие из перечисленных в п. 203 каналов наиболее эффективны?</p>
--	--	---

		<p>По какому критерию эффективности? Какие приемы стимулирования сбыта персонала мы используем? Используем ли мы премиальную торговлю?</p> <p>Группа 14.3 Паблик Рилэйшнз Имеется ли план формирования общественного мнения? Привязан ли план формирования общественного мнения к рынкам и товарам? Имеется ли менеджер-администратор по формированию общественного мнения? Устраивает ли фирма пресс-конференции? Налажено ли получение газетно-журнальных вырезок?</p> <p>Группа 14.4: Иностранные филиалы Получены ли от иностранных агентов отчеты о выполнении бюджета ФОССТИС? Получены ли от иностранных агентов образцы использованной рекламной продукции: вырезки из газет и журналов, киноролики, фильмы, фотографии, в форме отчетов о своей работе? Как используются средства массовой информации нашими агентами (филиалами)? Как проводятся опросы потенциальных и действующих покупателей? Имеются ли отчеты об опросах? Достаточно ли профессионален состав групп, ведущих опросы?</p> <p>Группа 15. Упаковка Насколько упаковка содействует продажам, привлекая внимание? Сохраняет ли упаковка товар от повреждений? Облегчает ли упаковка работу продавца? Можно ли использовать упаковку после того, как товар из нее изъят покупателем? Узнаваем ли наш товар и упаковка на фоне других товаров и упаковок в магазине, на улице, в заводском цеху? Что нужно сделать, чтобы они были безусловно узнаваемы? Соответствует ли объем расфасовки (партионность) требованиям покупателям и требованиям данного рынка?</p> <p>Группа 16: Сервис Где географически расположены наши сервисные пункты? Склады запасных частей? Какова производственная мощность (емкость) каждого? Были ли жалобы на отсутствие запчастей на складах? Какие приняты меры, чтобы этого не повторилось? Насколько они эффективны? Ведется ли обучение работников сервиса? Где, когда и как проходили последние учебные семинары? Как определена их эффективность? Что нужно сделать, чтобы улучшить обучение? Каковы минимальный и максимальный сроки поставки деталей и узлов? Каковы минимальный и максимальный сроки замены дефектных узлов и деталей изделий, находящихся у покупателя? Соответствуют ли эти сроки срокам конкурентов? Что сделано, чтобы превзойти конкурентов в этом направлении? Каковы отзывы потребителей о службе сервиса? Активна ли наша сервисная служба? Критерии активности? Ведется ли ее работа на плановой основе? Что нужно сделать, чтобы план был работы сервисной службы максимально достоверным? Определен ли уровень сервиса, считающийся отличным, для каждого рынка, на котором действует наше предприятие? Доведены ли до покупателя гарантии отличного сервиса? Имеются ли стандарты обслуживания? Чревато ли невыполнение стандартов чувствительными санкциями для персонала? Ведется ли опрос клиентов относительно качества сервиса? Планируются ли новые формы сервиса?</p>
--	--	---

5.2. Перечень работ, выполняемых по дисциплине (Курсовая работа, Курсовой проект, РГР, Реферат, ЛР, ПР и т.п.)			
Код работы	Название работы	Проверяемые индикаторы компетенций	Содержание работы
P1	Семинарское занятие 1. Разбор кейсов	ОПК-3-31;ОПК-3-У1;ОПК-3-В1;ПК-2-31;ПК-2-У1;ПК-2-В1	<p>Задание 1. Сформулируйте миссию и генеральную цель деятельности промышленной, торговой или иной фирмы (по Вашему выбору), выступающей на рынке товара N (выберите наиболее известный Вам товар), и разработайте перечень конкретных задач маркетинга данной фирмы на определенную перспективу. Одновременно дайте краткую характеристику типа рынка (чистая монополия, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая конкуренция), масштаба операций (по объему выручки), доли данной фир-мы на этом рынке.</p> <p>Задание 2. На основе блок-схемы функций маркетинга разработайте перечень конкретных функций каждого блока для определенной промышленной, торговой или иной фирмы (но Вашему выбору) в зависимости от выдвину-тых Вами задач. Одновременно покажи-те взаимодействие маркетинга фир-мы с государственными структурами и консьюмеристским движением. В какой форме реализуются права продавца и обеспечиваются (данной фир-мой) права покупателя? Соблюдаются ли фирмой принципы социально-этического маркетинга? Связаны ли с этим дополнительные затраты? Ка-ким образом они компенсируются?</p> <p>Задание 3. Разработайте схему организации маркетинговой службы крупной или средней фирмы (любой отрасли) но одному из организационных типов (то-варному, рыночному, матричному, функциональному или комбинированному). Опишите функции каждого подразделения марке-тинговой службы и функции ее руководителя по координации их деятельности (для выбранного Вами типа и размера фирмы и ее позиции на рынке). Составьте схему организационной структуры управления, выделите маркетинговые подразделения, покажите их связи и потоки информации.</p> <p>Задание 4. Систематическое выполнение всех маркетинговых функций на фирме требует больших затрат, а, следовательно, организуется в условиях настоя-тельной необходимости. Перечислите условия, при которых фирме выгод-но осуществлять комплексный марке-тинг самостоятельно (варианты – не иметь маркетинга вообще, заказывать исследования или полностью поручить маркетинг специализированной фирме). Перечислите принципиальные отличия маркетинга крупной организации от маркетинга средней или малой фирмы.</p> <p>Задание 5. Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма, благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом на рынке продав-ца. Вторая фирма действовала в условиях конку-ренции на рынке большой емкости, товар пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя. Нужны ли этим фирмам службы маркетинга? Если да, то ка-кие функции они будут выполнять?</p> <p>Задание 6. Производственное предприятие, где был сформирован отдел марке-тинга, прежде чем принять решение по выпуску и сбыту про-дукта, разработало план маркетинга. В соответствии с ним проведено исследование ем-кости рынка и спрогнозировало развитие спроса на определенный период времени. В результате</p>

			<p>было принято решение продавать продукт с помощью торговых посредников (оптовых фирм); была разработана отпускная цена; осуществлен пробный маркетинг; приняты меры по стимулированию спроса и проведена рекламная кампания. Какие функции маркетинга осуществляло предприятие? Составьте блок-схему.</p> <p>Задание 7.</p> <p>На крупном предприятии была создана служба маркетинга. В ее составе были выделены три самостоятельные отдела: Центральный, Южный и Западный, обслуживающие соответствующие регионы: В каждом из них действовали секции: изучения рынка; ценообразования; связей с поставщиками; сбыта.</p> <p>Какие принципы организации маркетинга были применены?</p>
--	--	--	--

P2	Семинарское задание №2. Разбор кейсов	ОПК-3-31;ОПК-3-У1;ОПК-3-В1;ПК-2-31;ПК-2-У1;ПК-2-В1	<p>Задание 1. По вине зарубежного предприятия-изготовителя неисправный отопительный прибор вызвал в доме купившего его человека пожар, причинивший материальный ущерб. Магазин, продавший изделие, отказался возмещать ущерб и предложил выплатить стоимость прибора. Покупатель обратился в общество защиты потребителей. Дело было передано в суд, который обязал магазин возместить не только материальный, но и моральный ущерб. Как называется система охраны прав потребителей? На основании какого закона суд принял сторону покупателя?</p> <p>Задание 2 Производственное предприятие определило емкость рынка и составило план, где были предусмотрены предполагаемый объем сбыта и возможная прибыль. На основании изучения и прогнозирования рыночной ситуации и оценки собственного потенциала была разработана стратегия атаки, ориентированная на захват определенной доли рынка, и выбран наиболее привлекательный сегмент рынка. После анкетирования потребителей и проведения пробного маркетинга было принято решение о выводе товара на рынок и установлена отпускная цена. В качестве генерального дистрибьютора была приглашена оптовая фирма N, соответствующая критериям отбора. Затем была организована презентация товара и проведена интенсивная рекламная кампания. Прифабричный склад предприятия осуществил отгрузку товара оптовой фирме. Необходимо определить, какие действия предприятия относятся к различным этапам маркетингового цикла.</p> <p>Задание 3 Частный предприниматель купил двухэтажный магазин с условием сохранения профиля магазина. На первом этаже расположен продуктовый отдел: хлеб, мясо, рыба, алкоголь и пиво, молоко, овощи-фрукты, кулинария. Второй этаж отдан под универмаг: ткани, парфюмерия, одежда для мужчин и женщин, обувь, белье. Магазин находится в критическом положении: низкий оборот капитала, узкий ассортимент, низко квалифицированный персонал. Какие маркетинговые действия необходимо предпринять для выхода их кризиса?</p> <p>Задание 4 На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм? 1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка. 2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения. 3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе. 4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети. 5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.</p> <p>Задание 5 Назовите 5 наиболее важных факторов, способствующих внедрению комплексного маркетинга.</p> <p>Задание 6 Назовите 5 отличий маркетинга крупных и мелких компаний.</p>
----	---------------------------------------	--	---

			<p>Задание 7</p> <p>Ваша фирма выпускает электробритвы с плавающими ножами. Ди-зайн – стандартный. Цвет – только в серо-черной гамме.</p> <p>У конкурентов ассортимент электробритв представлен в разнообразном дизайне, желтого, красного и черного цветов. Составьте задание для отдела маркетинга.</p> <p>Задание 8</p> <p>В магазине «Садовод» в продаже представлена сборная конструкция для парника из металлических стоек, без покровного материала. Покупатели спрашивают о пленочном покрытии из полиэтилена и агрила, отдельных покупателей интересует пакет стекол с крепежом. До окончания срока посадки остался 1 мес.</p> <p>Какие маркетинговые действия необходимо</p>
--	--	--	--

P3	Семинарское задание 3. "Составить резюме проекта"	ОПК-3-31;ОПК-3-У1;ОПК-3-В1;ПК-2-31;ПК-2-У1;ПК-2-В1	<p>«Составление резюме проекта для маркетингового продвижения»</p> <p>Цель: научиться оценивать проект, определять ограничения и критерии решения задачи.</p> <p>Задание:</p> <p>Продолжите проект, для которого Вы будете разрабатывать маркетинговую стратегию. Проект может разрабатываться для конкретной фирмы, а может быть Вашим стартапом.</p> <p>Составьте краткое резюме проекта, ответив на вопросы в соответствии с таблицей 1.</p> <p>Таблица 1</p> <p>Полное наименование проекта Название должно быть кратким, емким. Включать глагол, отвечающий за результат.</p> <p>Рекомендуется не использовать термины «новейший», «последний», «улучшенный» и т.п.</p> <p>Цели и задачи проекта Какова цель проекта? Цель характеризует основной результат проекта (что конкретно является результатом вашего проекта. Для решения каких задач поставлена цель?</p> <p>Описание проекта Какие проблем Вы планируете решать? Зачем ее нужно решать? Что будет, если проблему не решать? Опишите, что будет, если проект будет реализован и что, если он не будет реализован. Пытались ли кто-то решать проблему раньше? Каким образом? По каким причинам она не была устранена раньше?</p> <p>Актуальность проекта Почему проект нужно реализовать сейчас? Насколько он важен по вашему мнению?</p> <p>Заказчик и стейкхолдеры проекта Кто является главным «Заказчиком» проекта? Какие именно выгоды он получает от разработки и реализации Проекта? Какие стейкхолдер еще участвуют (или затрагиваются) в Проекте. Какие выгоды от реализации Проекта получают данные стейкхолдеры? Что нужно, чтобы получить активную поддержку потенциального заказчика(ов) и/или стейкхолдеров?</p> <p>Результаты проекта В чем конкретно результат проекта ? Ключевые конкурентные преимущества будущего продукта/технологии (для покупателя), целевые потребители, планируемые объемы продаж/спроса и прочие.</p> <p>Проблемы и риски проекта Какие риски Вы видите в реализации проекта?</p>
----	--	--	---

P4	Семинарское задание 4 "Разбор кейсов"	ОПК-3-31;ОПК-3-У1;ОПК-3-В1;ПК-2-31;ПК-2-У1;ПК-2-В1	<p>Кейс 1.</p> <p>Первое производственное предприятие полностью использовало собственные ресурсы и выпустило определенное количество некоего товара. Были приняты следующие меры по его реализации: проведена рекламная кампания, снижены цены, найдены торговые посредники. Однако рынок смог поглотить только 70% произведенного товара, остальные 30% осели в виде нереализованных товарных остатков.</p> <p>Второе предприятие изучило потребности потенциальных покупателей по качеству и количеству товаров. Производственная и сбытовая программа была построена на основе изучения спроса. Произведенный товар практически был распродан полностью. Издержки по реализации, включая затраты на маркетинг, оказались меньше, чем у первого.</p> <p>Какие принципы маркетинга заложены в программу деятельности каждого из предприятий?</p> <p>Задание 2.</p> <p>На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?</p> <p>Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.</p> <p>Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.</p> <p>Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.</p> <p>Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.</p> <p>Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.</p> <p>Кейс 3.</p> <p>Фирма, имеющая большой опыт по оценке качества продовольственной продукции, собирается открыть дегустационный зал. Фирма решила выяснить отношение к проведению дегустации со стороны производителей пищевых продуктов, торговли и покупателей. Результаты маркетингового исследования следующие:</p> <p>Основное назначение проведения дегустационной экспертизы по оценке качества продовольственной продукции: оценка качества продовольственной продукции, имеющей рекламации покупателей при закупке торговыми организациями новых партий или новых видов продовольственной продукции.</p> <p>Производители пищевой продукции разного профиля и торговые организации положительно отнеслись к проведению независимой дегустационной экспертизы, так как данное мероприятие позволяет подтвердить факт качества и имеет большое значение для поддержки конкурентоспособности пищевой продукции.</p> <p>Проведенное исследование выявило определенную взаимосвязь в сознании покупателей между качеством продовольственных товаров и их вкусовыми свойствами; последние, как правило,</p>
----	---------------------------------------	--	---

		<p>считаются проявлением качества. Отсутствие ожидаемого вкуса воспринимается покупателями как отсутствие качества пищевой продукции. У покупателей имеется определенное недоверие к достоверности информации о качестве продовольственной продукции.</p> <p>Разработайте стратегию позиционирования для фирмы. Определите направления маркетинговых мероприятий в отношении различных субъектов со стороны дегустационного зала:</p> <ul style="list-style-type: none">- в области ценовой политики;- в области расширения услуг со стороны дегустационного зала;- в области коммуникационной политики. <p>Кейс 4.</p> <p>Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:</p> <ul style="list-style-type: none">а) пивоваренному заводу;б) производителю домашней обуви (типа домашних тапочек);в) производителю косметических средств по уходу за волосами;г) производителю автомобильной косметики;д) фабрике игрушек;е) фабрике по пошиву верхней одежды;ж) комбинату по изготовлению сухих завтраков;з) производителю холодильников. <p>Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?</p> <p>Кейс 5.</p> <p>Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:</p> <ul style="list-style-type: none">а) жевательной резинки;б) стирального порошка;в) детской одежды;г) журналов для женщин (мужчин);д) прохладительных напитков. <p>Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?</p>
--	--	---

			<p>Вы изготавливаете и реализуете туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к вашему товару сегменты потребителей, описываемые следующим образом: отрицатели моды, равнодушные, расчетливые, практично-модные покупатели, провинциалы в моде и лидеры моды?</p> <p>Разработайте стратегию позиционирования для каждого вида мыла, удовлетворяющего потребности вышеназванных групп потребителей.</p>
P5	Семинарское задание №5	ОПК-3-31;ОПК-3-У1;ОПК-3-В1;ПК-2-31;ПК-2-У1;ПК-2-В1	<p>Задание:</p> <p>Провести маркетинговое исследование с целью определения потребителей Вашего проекта. Для этого необходимо: составить 10 вопросов, на основании которых, после опроса, можно сделать вывод потребности людей в той или иной продукции;</p> <p>опросить не менее 15 человек разных возрастных категорий (например, 5 мужчин, 5 женщин, 5 подростков);</p> <p>собранные данные предлагаем разместить в следующей таблице (для удобства вы можете её увеличить). Для большей точности исследования эти три группы можно разбить на подгруппы. Например, по возрасту, семейному положению, виду деятельности, уровню доходов и т.д. В любом случае в результате вы должны определить вид продукции, которую собираетесь выпускать.</p> <p>На основе проведенного исследования, определить ценовую границу выбранного ассортимента продукции.</p>

Р6	Семинарская работа №6 "Маркетинговое исследование"	ОПК-3-31;ОПК-3-У1;ОПК-3-В1;ПК-2-31;ПК-2-У1;ПК-2-В1	<p>Задание 1. Назовите контактные аудитории, которые играют заметную роль на рынке воронежской области а) в защите прав потребителей; б) в защите предпринимательства?</p> <p>Задание 2. Некоторые маркетинговые цели, особенно повышения качества, требуют поддержки внутренней контактной аудитории – персонала фирмы. Однако исследования показывают, что: 1) служащие все меньше доверяют руководству, 2) их преданность фирме уже не так сильна, как прежде. Приведите несколько вариантов программы действий в отношении персонала с целью: а) стабильного производства продукции с высоким уровнем качества, б) реализации качественных товаров в магазине и предупреждения попадания брака на полки, в) предложения услуг в розничном торговом предприятии на высоком уровне качества.</p> <p>Задание 3. Ваша организация: а) производит спортивную обувь из дешевых материалов в цехе г. Воронежа б) Дом мод Вячеслава Зайцева г. Москва в) Воронежская кондитерская фабрика г) ТРЦ «Московский проспект» г. Воронеж д) крестьянско-фермерское хозяйство в Липецкой обл. Какие тенденции макро- и микровнешней среды повлияют на успех организации в ближайшие 10 лет? Какие предложения Вы внесете в стратегический план маркетинга для своевременного реагирования на эти изменения?</p> <p>Задание 4. Крупный известный производитель алкогольных напитков собирает-ся выпустить «безалкогольный напиток для взрослых» как социально приемлемую замену более крепким напиткам. Новый напиток значительно дешевле, содержание алкоголя 0%. Какие факторы культурной среды и каким образом повлияют на успех этого товара в России, Японии, Франции и США?</p> <p>Задание 5. Рассмотрите следующую ситуацию, имевшую место в 1994 г. 1992 г. – Компания Unilever начинает агрессивную атаку на европейском рынке СМС, предлагая новый стиральный порошок Power. Порошок является результатом 5-летней экспериментальной работы с затратами в 200 тыс. фунтов стерлингов. Основное конкурентное преимущество – высокая степень отстирываемости и белизны белья после стирки – сформировано за счет добавления кристаллов марганца. За 2 года объем продаж вырос до 6 млрд. фунтов стерлингов, Power занял доминирующее положение среди стиральных порошков на европейском рынке, что значительно пошатнуло конкурентные позиции лидера рынка – компании Procter & Gamble и поставило под угрозу порошок Ariel. 15.03.94 г. – Набил Саккаб, глава европейского представительства Procter & Gamble, по заданию Эдда Артца, главы компании, передает образцы порошка Power в Европейский технологический центр Procter & Gamble для исследования. 25.03.94 г. – Получены результаты испытаний: в составе порошка Power обнаружен марганец, который при стирке образует дырки в цветных хлопчатобумажных и вискозных тканях. 31.03.94 г. - Э. Арцц лично предупреждает руководство Unilever и пытается их убедить изъять порошок Power из продажи. Необходимо отметить, что Э. Арцц («Князь тьмы») имеет репутацию человека, который жестко и оперативно реагирует на все, что затрагивает интересы компании.</p>
----	--	--	--

		<p>Руководство Unilever отвечает отказом. 27.04.94 г. – пресса Дании по материалам, предоставленным Procter & Gamble, начинает развернутую кампанию против порошка Power. 29.04.94 г. – Компания Unilever устраивает пресс-конференцию и по-дает в суд два исковых заявления против Procter & Gamble: за дискредитацию товара и за посягательство на торговую марку. В ответ Procter & Gamble наняла компанию по связям с общественностью и начала безжалостное уничтожение имиджа Unilever. После каждого брифинга, освещаемого в СМИ, продажи порошка Power падали и в результате к июню все крупные ритейлеры Европы отказались от этой марки СМС. 03.06.94 г. – Компания Unilever отозвала исковые заявления и на пресс-конференции заявила об изменении формулы порошка Power и уменьшении на 80% содержания в нем марганца. Декабрь 1994 г. – Датское общество потребителей подтвердило разрушающее действие новой формулы порошка Power. Представитель ком-пании Unilever на пресс-конференции заявил: «Мы совершили ошибку, вы-пустив продукт с дефектом и приносим потребителям свои извинения». Так Unilever потеряла имидж новатора, пошатнулась деловая репутация компании, в 1995 г. резко упали продажи ее порошков марок Omo и Persil.</p> <p>Ответьте на следующие вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Какие факторы бизнес-среды повлияли на способность Unilever обслуживать потребителей? 2) Укажите основные факторы и лица, которые стали причиной поражения Unilever и фиаско порошков марок Omo и Persil. 3) Можно ли было предвидеть эти проблемы и каким образом? 4) Какие выводы Вы сделали для себя по результатам анализа ситуации? <p>Задание 6. Опишите окружающую среду промышленной, торговой или иной фирмы (по Вашему выбору), выступающей на рынке товара N (выберите наиболее известный Вам товар). Составьте прогноз ее изменения на ближайшие 5 лет и разработайте перечень конкретных задач маркетинга с учетом турбулентности маркетинговой среды .</p> <p>Задание 7. Ряд коммерческих фирм потерпел неудачу при выводе товаров на рынок и понес значительные финансовые потери. В результате анализа были выявлены следующие причины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - товары были рас-считаны на спрос «тинейджеров» (подростков), а в результате демографических подвижек их численность сократилась; - вследствие инфляционных процессов сократилась покупательная способность населения; - в СМИ велась активная кампания по внедрению новой молодежной моды; - не проводились регулярные замеры параметров рынка; - персонал в силу недостаточной квалификации не сумел своевременно развернуть интенсивную рекламную кампанию; - не выполнялись прогнозные расчеты; - поставщики не в срок и некачественно выполняли свои обязательства. <p>Какие факторы и силы окружающей среды маркетинга оказали негативное влияние на рыночную деятельность фирм? Какие из них относятся к регулируемым факторам микросреды и свидетель-ствуют о неудовлетворительной работе самой фирмы и какие – к нерегулируемым факторам макросреды, к которым фирмы долж-ны были адаптироваться? Какие меры следовало принять для нейтрализации негативного влияния окружающей среды?</p>
--	--	--

			<p>Задание 2.8. Поставщик фирмы регулярно нарушал сроки поставки и допускал отклонения от обусловленного количества. Неравномерность поставки от-рицательно сказалась на деятельности фирмы. Какой фактор окружающей среды повлиял на результаты деятельности фирмы? Относится этот фактор к числу регулируемых или нерегулируемых? Какие меры Вы бы порекомендовали для исправления сложившейся ситуации?</p>
--	--	--	--

P7	Курсовая работа	ОПК-3-31;ОПК-3-У1;ОПК-3-В1;ПК-2-31;ПК-2-У1;ПК-2-В1	<p>КУРСОВАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»</p> <p>на тему: «Разработка маркетинговой стратегии продвижения проектана рынок»</p> <p>Курсовая работа должна состоять из двух глав: теоретической и практической, библиографического списка и приложений.</p> <p>Общий объем курсовой работы составляет 25–35 стр. текста.</p> <p>Текст должен быть распечатан на принтере (14 кегль, Times New Roman, 1,5 интервал, отступ по красной строке – 1,27 см, параметры страницы (поля) верх, низ – 2,5 см, слева – 3,0 см, справа – 1,5 см.).</p> <p>Содержание включает в себя:</p> <p>Введение</p> <p>Глава 1. Название главы по формулировке теоретического вопроса</p> <p>Глава 2. Разработка маркетинговой стратегии продвижения проекта на рынок</p> <p>Список литературы.</p> <p>Главы по желанию могут разбиваться на параграфы.</p> <p>Список использованной литературы (библиографический список) должен быть оформлен в соответствии с принятыми стандартами, общее количество использованных источников должно быть не менее 20 наименований.</p> <p>Список литературы включать как учебники, так и монографии, научные статьи, диссертации.</p> <p>Год издания литературных источников должен быть не ранее 2015 года.</p> <p>К выполнению курсовой работы следует подходить творчески. Качество ее оценивается по тому, насколько правильно и самостоятельно даны ответы на поставленные вопросы и в какой степени проработан практический материал.</p> <p>Процент оригинальности работы не должен быть ниже 70% (без титула и списка литературы).</p> <p>Выполненная курсовая работа должна включать в себя как отчет, так и презентацию данного отчета.</p> <p>При оценке работы будут учитываться:</p> <p>умение обобщать информацию, умение анализировать информацию, умение четко излагать свои мысли и рекомендации, умение правильно оформить работу своевременность выполнения работы; проведение корректировок в работе в соответствии с замечаниями преподавателя.</p> <p>Теоретический вопрос</p> <p>Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия. Маркетинг услуг (на примере туризма, автосервиса, гостиничного</p>
----	-----------------	--	---

			<p>хозяйства и др.). Использование маркетинга на совместных предприятиях. Маркетинг в деятельности международных фирм. Маркетинг банков и финансовых организаций. Оценка и оптимизация маркетинговой деятельности предприятия. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия. Использование маркетинга на предприятии: современные проблемы и пути решения. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия. Методология использования Интернета при проведении маркетинговых исследований. Принятие маркетинговых решений на рынке услуг. Стратегия развития маркетингоориентированного предприятия. Нейромаркетинг как инструментальный воздействия на потребителя. Разработка программ лояльности потребителей. Удовлетворенность потребителей: оценка и направления повышения. Методология маркетинговых исследований рынка товаров (услуг). Маркетинговые исследования рынка товаров (услуг). Маркетинговые исследования при выводе нового продукта на рынок. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ. Конкурентоспособность предприятия: состояние и направления повышения. Методология оценки конкурентоспособности предприятия. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия. Инструменты и технологии анализа, прогнозирования в маркетинге. Сегментирование рынка товаров (услуг). Позиционирование товара на рынке. Методология прогнозирования продаж. Товарная политика в маркетинге. Продуктовый портфель компании. Управление ассортиментом товаров как инструмент повышения прибыльности компании. Маркетинг продукции производственно-технического назначения. Маркетинг новых товаров. Оценка эффективности внедрения товара – новинки. Маркетинговая концепция управления качеством товаров в компании. Ценообразование в маркетинговой деятельности предприятия. Стратегии ценообразования. Сбытовая деятельность в маркетинге. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Планирование и управление маркетинговыми коммуникациями. Управление продвижением в каналах сбыта. Реклама как метод повышения конкурентоспособности предприятия. Современные подходы к организации рекламы. Создание и продвижение бренда. Брендинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности предприятия. Современные подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятиях промышленности Управление маркетинговыми проектами на предприятиях промышленности Маркетинговые подходы к стратегическому и внутрифирменному планированию на предприятии.</p> <p>Практическое задание на тему «Разработка маркетинговой стратегии продвижения проектана рынок»:</p>
--	--	--	---

			<p>В качестве объекта необходимо предложить проект для запуска и продвижения на рынок.</p> <p>Для предложенного проекта необходимо: сформулировать резюме проекта; провести маркетинговый анализ; предложить концепцию маркетинговой стратегии; разработать план маркетинговой деятельности (перечень мероприятий с постановками целей и критерий их достижения); провести анализ стратегических рисков. Завершать параграф необходимо общими выводами и рекомендациями.</p>
--	--	--	--

5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (описание билетов, тестов и т.п.)

Экзамен не предусмотрен

5.4. Методика оценки освоения дисциплины (модуля, практики. НИР)

Итоговая оценка дифференциального зачета определяется на основании суммы баллов, полученных при текущей аттестации и по результатам промежуточной аттестации (экзамена).

Итоговая оценка по дисциплине определяется набранной суммой по 100-бальной итоговой шкале (итоговым баллам):

- 85-100 баллов – отлично
- 70-84 баллов – хорошо
- 50-69 баллов – удовлетворительно
- < 50 балла – неудовлетворительно

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л1.1	Жук Е. С., Кетова Н. П.	Стратегический маркетинг: учебник	Электронная библиотека	Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011
Л1.2	Михин В. Ф., Васькова Е. В.	Маркетинг: курс лекций	Библиотека МИСиС	М.: Изд-во МИСиС, 2013

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л2.1	Груздева О. А.	Маркетинг: практикум	Электронная библиотека	М.: Изд-во МИСиС, 2010
Л2.2	Михин В. Ф., Васькова Е. В.	Маркетинг: метод. указания к вып. курсовой работы	Библиотека МИСиС	М.: Изд-во МИСиС, 2013

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л3.1	Сбоева И. А.	Стратегический маркетинг инновационного продукта: учебное пособие	Электронная библиотека	Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Э1		https://lms.misis.ru/
Э2		https://www.garant.ru/
Э3		http://www.consultant.ru/

6.3 Перечень программного обеспечения

П.1	Microsoft Office
П.2	LMS Canvas
П.3	MS Teams
П.4	ESET NOD32 Antivirus
П.5	Garant.ru

6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных

И.1	Записки маркетолога http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_z/
-----	---

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ		
Ауд.	Назначение	Оснащение
Любой корпус Мультимедийная	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и/или для проведения практических занятий:	комплект учебной мебели до 36 мест для обучающихся, мультимедийное оборудование, магнитно-маркерная доска, рабочее место преподавателя, ПКс доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus
Любой корпус Учебная аудитория	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и/или для проведения практических занятий:	доска, комплект учебной мебели на 30 посадочных мест
Любой корпус Мультимедийная	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и/или для проведения практических занятий:	комплект учебной мебели до 36 мест для обучающихся, мультимедийное оборудование, магнитно-маркерная доска, рабочее место преподавателя, ПКс доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
<p>Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студента, консультации.</p> <p>При изучении тем студентам необходимо повторить лекционный учебный материал, изучить рекомендованную литературу, а также учебный материал, находящийся в указанных информационных ресурсах.</p> <p>На завершающем этапе изучения каждого модуля необходимо, воспользовавшись предложенными вопросами для самоконтроля, размещенными в электронной информационной образовательной среде (LMS), проверить качество усвоения учебного материала.</p> <p>В случае затруднения в ответах на поставленные вопросы рекомендуется повторить учебный материал.</p> <p>После изучения каждого модуля дисциплины необходимо ответить на вопросы контрольного теста по данному модулю с целью оценивания знаний и получения баллов.</p> <p>По завершению изучения учебной дисциплины в семестре студент обязан пройти промежуточную аттестацию. Вид промежуточной аттестации определяется рабочим учебным планом. Форма проведения промежуточной аттестации – компьютерное тестирование с использованием автоматизированной системы тестирования знаний студентов в LMS.</p> <p>К промежуточной аттестации допускаются студенты, выполнившие требования рабочего учебного плана.</p> <p>Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости, по личному заявлению, осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).</p>