

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

Одобрено
решением Ученого совета
от «29» июля 2023г.
протокол № 2



УТВЕРЖДАЮ
Ректор Института бизнеса
и инновационных технологий

А.И. Садыкова

«29» июля 2023 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Маркетинговое планирование и бюджетирование»**

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Профиль подготовки: Государственное управление
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: Очно-заочная

Вологда 2023

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	8
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	17
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	20

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговое планирование и бюджетирование» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Маркетинговое планирование и бюджетирование» закладывает основы знаний обучающихся о комплексе вопросов, касающихся планирования маркетинговой деятельности предприятий, теоретических подходов к формированию, применению, контролю выполнения и корректировки планов в условиях конкурентного рынка, работы в условиях ВТО и перманентного экономического кризиса; механизме формирования основных разделов маркетингового плана предприятия, методов и алгоритмов разработки разных разделов плана маркетинга: миссии, целей и стратегий деятельности фирмы, политики распределения и продвижения, формирования рабочих программ реализации показателей плана маркетинга; методах и принципах планирования в условиях рыночной конкуренции и существующие конкурентные стратегии, политики ценообразования и ценовых стратегий используемых для реализации исследовательских и инновационных проекты организации и планирования производства.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного планирования маркетинговой деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, умения и практический опыт планирования маркетинговой деятельности компании;
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности распределения ресурсов при помощи бюджетирования маркетинговой деятельности;
- научиться планировать маркетинговые, коммуникативные и медийные цели продвижения инновационных проектов, оценивать затраты на маркетинговую деятельность и готовить аналитический отчет, оценивать медиапланирование конкурентов.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен реализовывать проекты по разработке перспективных методов, моделей и механизмов организации планирования производства	ПК-1	ПК-1.1. Реализовывает исследовательские и инновационные проекты организации и планирования производства	основные принципы маркетингового планирования и бюджетирования инновационных проектов, основные концепции измерения эффективности маркетинговой деятельности и методы оценки показателей	планировать маркетинговые, коммуникативные и медийные цели продвижения инновационных проектов, оценивать затраты на маркетинговую деятельность, составлять медиабриф, готовить аналитический отчет, оценивать медиапланирование конкурентов	практическим опытом планирования оценки затрат маркетинговую деятельность маркетинговые коммуникации, анализа эффективности маркетингового продвижения стимулирования сбыта, связанные реализацией инновационного проекта	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
<i>Очно-заочная форма</i>											
Раздел 1. Планирование маркетинговой деятельности компании Тема 1.1. Иерархия маркетинговых решений Тема 1.2. Виды и классификация планов маркетинга, алгоритм составления. Тема 1.3. Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга Тема 1.4. Инструменты стратегического планирования маркетинга Тема 1.5. Оперативное планирование маркетинга	2	1	1	2						20	Гест / 10 Доклад-презентация /15 Отчет по ситуационному практикуму /15
Раздел 2. Бюджетирование маркетинговой деятельности Тема 2.1. Формирование бюджета на маркетинг Тема 2.2. Определение	2		1	1						20	Гест / 10 Аналитическое задание /20

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)								Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА	
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра			Из них в форме практической подготовки
<i>бюджета на рекламу и маркетинг Тема 2.3. Бюджет на digital-маркетинг</i>											
Раздел 3. Оценка эффективности маркетинга и рекламы <i>Тема 3.1. Способы оценки эффективности реализованных маркетинговых мероприятий Тема 3.2. Контроль плана и бюджета маркетинга</i>	4		2							16	Гест / 10 Отчет по практикуму по решению задач /20
Всего:	8	1	4	3						56	100
Контроль, час	36									Экзамен	
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Планирование маркетинговой деятельности компании

Тема 1.1. Иерархия маркетинговых решений

Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Законы, регулирующие маркетинговую деятельность. Сущность стратегических маркетинговых решений. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. Цель и задачи маркетингового планирования.

Тема 1.2. Виды и классификация планов маркетинга, алгоритм составления

Классификация планов маркетинга: по срокам планирования, в зависимости от целей планирования, в зависимости от охвата планирования, в зависимости от метода разработки, по степени централизации, по степени формализации. Самостоятельные планы, которые могут входить в план маркетинга: план ассортимента, план сбыта, план маркетинговой деятельности, план рекламной деятельности, план товародвижения, план по ценообразованию, план закупок, план разработки новой продукции, план формирования потребительской лояльности и др. Типовая схема разделов плана маркетинга. Правила составления маркетингового плана.

Тема 1.3. Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга

Определение цели и задач планирования. Этапы процесса планирования. Виды управленческой деятельности в рамках процесса стратегического планирования: распределение ресурсов, адаптация к внешней среде, внутренняя координация, организационное стратегическое предвидение. Модель процесса стратегического планирования.

Тема 1.4. Инструменты стратегического планирования маркетинга

Ситуационный анализ; PEST-анализ; SWOT-анализ; методика восприятия предприятием сильных и слабых сигналов (И. Ансофф); методика КФУ; таблица факторов привлекательности рынка; портфельный анализ; GAP-анализ. Общая таблица целей маркетинга. Критерии выбора наилучшей стратегии. Программа маркетинга как план использования инструментов комплекса маркетинга. Программа маркетинга как комплекс мероприятий по реализации стратегии маркетинга.

Тема 1.5. Оперативное планирование маркетинга

Годовой маркетинговый план. Процесс годового планирования маркетинга.

Раздел 2. Бюджетирование маркетинговой деятельности

Тема 2.1. Формирование бюджета на маркетинг

Способы составления маркетинговых бюджетов. Порядок планирования бюджета маркетинга на основе целевой прибыли. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений.

Тема 2.2. Определение бюджета на рекламу и маркетинг

Метод фиксированного бюджета. Остаточный метод. Определение

бюджета на основе определенного процента от продаж. Определение бюджета на основе процента от продаж, принятого у конкурентов. Определение бюджета на основе доли рекламного рынка, равной доле товарного рынка, занимаемого компанией (метод равенства долей рынка). Определение бюджета на основе кривых рекламной интенсивности. Определение бюджета на основе целей рекламной кампании. Метод Дорфмана-Стэймана. Метод Данахера-Руста: максимизация прибыльности рекламных расходов, максимизация рекламной эффективности, максимизация возврата инвестиций в рекламу. Формула для расчета оптимального уровня рекламных расходов.

Тема 2.3. Бюджет на digital-маркетинг

Составляющие бюджета на цифровой маркетинг. Общие правила для расчета бюджета: CLV, ROI, CPA, CAC. Этапы планирования бюджета. Бюджет компании на CPA-маркетинг.

Раздел 3. Оценка эффективности маркетинга и рекламы

Тема 3.1. Способы оценки эффективности реализованных маркетинговых мероприятий

Измерение и оценка результатов реализации стратегий и планов маркетинга. Доходы от маркетинговой деятельности. Затраты на маркетинг. Эффективность и эффекты маркетинга. Экономический эффект от маркетинговых мероприятий, экономическая эффективность. Показатели, характеризующие эффективность работы отдела маркетинга: стратегические показатели, тактические показатели, операционные показатели. Вклад маркетинга в оценку стоимости компании.

Тема 3.2. Контроль плана и бюджета маркетинга

Контроль исполнения плана маркетинга. Контроль результатов деятельности подчиненных подразделений. Методы, используемые для анализа исполнения плана маркетинга. Процесс ревизии маркетинга. Контроль за выполнением годовых планов. Контроль прибыльности. Стратегический контроль.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинар, практикум по решению задач, ситуационный практикум, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

Во время лекции следует обращать внимание на категории,

формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Во время лекции можно делать пометки для лучшей систематизации материала и дополнения имеющихся источников информации по теме лекции.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Лекция не заменяет собой учебник, лекция направлена на общее раскрытие темы, проблемы, выделение главных существенных аспектов, на которые следует обратить внимание. Лектор указывает пути, которым нужно следовать, для достижения глубокого понимания изучаемой темы. Главной целью лекции является – донести сущность поставленной в теме проблемы. Лекция требует от слушателя большой самостоятельной работы. Во время лекции можно фиксировать основные этапы развития мысли лектора, выводы и обобщения. Фиксация полезна для последующего запоминания, а также для дальнейшей работы с рекомендуемой литературой и информацией, справочниками и иными документами.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью нужно:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- ознакомиться с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- записать возможные вопросы, непонятные или спорные моменты, ответы на которые спросить у лектора на лекции по материалу изученной лекции;
- постараться уяснить место изучаемой темы в подготовке;
- узнать тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора или материалам рабочей программы дисциплины) и зафиксировать информацию, которая есть по данному вопросу.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом

следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;

- план сообщения;

- краткие выводы из всего сказанного;

- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;

- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;

- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);

- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;

- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;

- живую интересную форму изложения;

- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

В ходе выполнения практикума необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Требования к оформлению результатов практикумов.

При подготовке отчета: изложение материала должно идти в логической последовательности, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, правильное оформление рисунков.

Порядок проведения практикума.

Получение задания и рекомендаций к выполнению практикума.

Настройка инструментальных средств, необходимых для выполнения практикума.

Выполнение заданий практикума.

Подготовка отчета в соответствии с требованиями.

Сдача отчета преподавателю.

В ходе выполнения практикума необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Требования к оформлению результатов практикумов.

При подготовке отчета: изложение материала должно идти в логической последовательности, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, шрифт Times New Roman, размер – 14, выравнивание по ширине, отступ первой строки – 1,25, междустрочный интервал – 1,5, правильное оформление рисунков (подпись, ссылка на рисунок в тексте).

При подготовке презентации: строгий дизайн, минимум текстовых элементов, четкость формулировок, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, воспринимаемая графика, умеренная анимация.

Методические указания для обучающихся по участию в ситуационном практикуме

1 сценарий. Студенты изучают ситуацию, представленную преподавателем и в письменном виде готовят ответы на вопросы к ситуации.

2 сценарий. Студенты в составе мини-групп (команд) по 3-5 человек готовят ответ на вопросы к ситуации и представляют позицию своей команды в течение 15-20 минут. Один представитель команды излагает основное содержание кейса и суть подготовленного решения. Участники команды отвечают на вопросы слушателей и принимают участие в дискуссии. Представители других команд могут задавать вопросы и участвовать в дискуссии.

3 сценарий. Студенты самостоятельно изучают задания, собирают и анализируют информацию, проводят дополнительные исследования для решения поставленных задач по исследованию рынка и разработке маркетинговых стратегий.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению аналитического отчета

Целью подготовки аналитического отчета является проведение анализа факторов, характеризующих определенную ситуацию, составить аналитическую записку, дать оценку этой ситуации. Например, выявить особенности покупательского поведения интернет-сайта или группы в социальной сети, определяющие особенности поведения целевой аудитории, провести оценку маркетингового потенциала различных инструментов продвижения; проанализировать лидогенерацию, конверсию на примере конкретного интернет-магазина или рекламной компании в соцсети; оценить эффективность различных интернет-инструментов продвижения.

Подготовкой аналитического отчета обучающиеся могут заниматься как индивидуально, так и небольшими группами. При выполнении задания следует руководствоваться следующими общими рекомендациями. Для выполнения аналитического отчета необходимо внимательно прочитать задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; получить исходные данные у преподавателя, либо подобрать исходные данные самостоятельно, используя различные источники информации (по конкретной организации, или планируемому собственному бизнесу). Для выполнения задания может использоваться метод малых групп. Работа в малых группах предполагает решение определенных образовательных задач в рамках небольших групп с последующим обсуждением полученных результатов. Этот метод развивает навыки сотрудничества, достижения компромиссного решения, аналитические способности. Он предусматривает распределение в рамках группы ролей: ведущего (организатор работы группы), секретаря (записывает

результаты обсуждения), докладчика (представляет результаты коллективного анализа проблемы). Смысл работы заключается не только в том, чтобы сформулировать решение какой-либо задачи, но и объективно оценить как свою работу, так и результаты работы других. Результаты работы групп оцениваются по выработанной заранее шкале баллов. Для выполнения заданий обучающемуся необходимо: составить алгоритм решения, при выполнении обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса; определить этапы проведения анализа. Выполнение аналитических заданий для подготовки отчета осуществляется в следующей последовательности:

- изучить показатели, характеризующие определенную ситуацию, и формулы для их расчета;
- выявить, какие факторы влияют на величину этих показателей;
- найти числовые значения показателей;
- сделать соответствующие выводы.

Для подготовки аналитического отчета необходимо:

- определить, какой методикой можно воспользоваться, чтобы выполнить задание, изучить эту методику;
- определить, какую информацию необходимо собрать для выполнения задания;
- подготовить исходные данные для их анализа;
- проанализировать собранную информацию, сделать соответствующие выводы;
- дать оценку ситуации;
- разработать рекомендации.

Выполненный аналитический отчет должен быть представлен в виде презентации. При подготовке презентации используется брендированный шаблон презентации. Работа должна быть оформлена соответствующим образом:

- титульный слайд (с указанием дисциплины, вида задания «творческое задание», темы, фамилии студента и преподавателя);
- содержание, или краткий план, выполняемой работы;
- введение (актуальность);
- основная часть (разработанные материалы);
- заключение (выводы);
- библиографический список, ссылки на Интернет-ресурсы.

Обычно презентация содержит около 20 слайдов. Текст на слайдах должен быть читаемым. Слайд не должен содержать только текст. При подготовке презентации следует применять схематичное изложение: использовать рисунки, схемы, диаграммы, графики и рисунки. Презентация должна быть выполнена в деловом стиле.

Подготовка к защите заключается в оформлении электронной брендированной презентации аналитического отчета, а также подготовке выступления, отражающего цели и задачи работы, основное содержание выполненной работы, полученные результаты, наиболее сильные стороны

выполненной работы. Продолжительность выступления – не более 15 минут.

Защита аналитического отчета предполагает выступление группы, выполнявшей задание перед студентами и преподавателем. После каждого выступления присутствующие на защите участники задают вопросы, чтобы прояснить некоторые моменты, выяснить насколько глубоко проработана тема исследования и насколько эффективно. Каждая работа оценивается: при этом оценку своей работы получает каждый участник группы, учитывается выступление на защите, наконец, оценивается вся работа в целом.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, её объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе студенты руководствуются методическими рекомендациями по дисциплине при минимальном участии преподавателя.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<p>Раздел 1. Планирование маркетинговой деятельности компании Тема 1.1. Иерархия маркетинговых решений Тема 1.2. Виды и классификация планов маркетинга, алгоритм составления. Тема 1.3. Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга Тема 1.4. Инструменты стратегического планирования маркетинга Тема 1.5. Оперативное планирование маркетинга</p>	<p>Классификация планов маркетинга: по срокам планирования, зависимости от целей планирования, зависимости от охвата планирования, зависимости от метода разработки, по степени централизации, по степени формализации</p>	<p>Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка презентации доклада и ситуационному практикуму, подготовка к тестированию</p>	<p>Тестирование Доклад-презентация Отчет по ситуационному практикуму</p>
<p>Раздел 2.</p>	<p>Метод Данахера-Руста:</p>	<p>Работа с</p>	<p>Тестирование</p>

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Бюджетирование маркетинговой деятельности</i> Тема 2.1. <i>Формирование бюджета на маркетинг</i> Тема 2.2. <i>Определение бюджета на рекламу и маркетинг</i> Тема 2.3. <i>Бюджет на digital-маркетинг</i>	максимизация прибыльности рекламных расходов, максимизация рекламной эффективности, максимизация возврата инвестиций в рекламу	литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка презентации аналитического отчета, подготовка к тестированию	Аналитический отчет
<i>Раздел 3. Оценка эффективности маркетинга и рекламы</i> Тема 3.1. <i>Способы оценки эффективности реализованных маркетинговых мероприятий</i> Тема 3.2. <i>Контроль плана и бюджета маркетинга</i>	Вклад маркетинга в оценку стоимости компании	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка к тестированию	Тестирование Отчет по практикуму по решению задач

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473366>.

Дополнительная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/426253>.

2. Малюк, В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития: учебник и практикум для вузов / В. И. Малюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 361 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03338-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469399>.

3. Хруцкий, В. Е. Внутрифирменное бюджетирование. Теория и практика : учебник для вузов / В. Е. Хруцкий, Р. В. Хруцкий. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 572 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12821-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448354>.

4. Управление затратами и контроллинг : учебное пособие для вузов / А. Н. Асаул, И. В. Дроздова, М. Г. Квициния, А. А. Петров. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04968-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473010>.

5. Низовкина, Н. Г. Управление затратами предприятия (организации) : учебное пособие для вузов / Н. Г. Низовкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07401-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472079>.

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. — Москва: Дашков и К°, 2018. — 486 с.: ил — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> (дата обращения: 01.11.2021). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст: электронный.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ пп	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

6.3. Описание материально-технической базы

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<p>Специализированная многофункциональная учебная аудитория № 2 для проведения учебных занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной/ итоговой аттестации (с возможностью обучения лиц с ОВЗ), в том числе для организации практической подготовки обучающихся, с перечнем основного оборудования:</p> <p>Письменные столы обучающихся; Стулья обучающихся; Стол для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья; Стулья для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья; Письменный стол педагогического работника; Стул педагогического работника; Кафедра; Магнитно-маркерная доска; Мультимедийный проектор; Экран; Ноутбук с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде соискателя лицензии</p>	<p>160019, Вологодская область, г.о. город Вологда, г Вологда, ул Добролюбова, д. 68а. БТИ: 1 этаж, помещение № 2 (25,2 кв.м.)</p>	<p>А аренда</p>	<p>Общество с ограниченной ответственностью «Балтэстейт»</p>	<p>Договор аренды нежилого помещения от 1 августа 2024 года, срок действия с 1 августа 2024 года по 30 июня 2025 года (Ссылка на файл договора)</p>
<p>Специализированная многофункциональная учебная аудитория № 4 для проведения учебных занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной/ итоговой аттестации (с возможностью обучения лиц с ОВЗ), в том числе для организации практической</p>	<p>160019, Вологодская область, г.о. город Вологда, г Вологда, ул Добролюбова, д. 68а. БТИ: 1 этаж, помещение № 4 (21,6 кв.м.)</p>	<p>А аренда</p>	<p>Общество с ограниченной ответственностью «Балтэстейт»</p>	<p>Договор аренды нежилого помещения от 1 августа 2024 года, срок действия с 1 августа 2024 года по 30 июня 2025 года (Ссылка на файл)</p>

<p><i>подготовки обучающихся, с перечнем основного оборудования:</i></p> <p>Письменные столы обучающихся;</p> <p>Стулья обучающихся;</p> <p>Столы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья;</p> <p>Стулья для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья;</p> <p>Письменный стол педагогического работника;</p> <p>Стул педагогического работника;</p> <p>Кафедра;</p> <p>Магнитно-маркерная доска;</p> <p>Мультимедийный проектор;</p> <p>Экран;</p> <p>Ноутбук с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде соискателя лицензии</p>				<p>договора)</p>
<p><i>Специализированная многофункциональная учебная аудитория № 5 для проведения учебных занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной/ итоговой аттестации (с возможностью обучения лиц с ОВЗ), в том числе для организации практической подготовки обучающихся, с перечнем основного оборудования:</i></p> <p>Письменные столы обучающихся;</p> <p>Стулья обучающихся;</p> <p>Столы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья;</p> <p>Стулья для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья;</p> <p>Письменный стол</p>	<p>160019, Вологодская область, г.о. город Вологда, г Вологда, ул Добролюбова, д. 68а. БТИ: 1 этаж, помещение № 5 (19,6 кв.м)</p>	<p>А ренда</p>	<p>Общество с ограниченной ответственностью «Балтэстейт»</p>	<p>Договор аренды нежилого помещения от 1 августа 2024 года, срок действия с 1 августа 2024 года по 30 июня 2025 года</p> <p>(Ссылка на файл договора)</p>

<p>педагогического работника; Стул педагогического работника; Кафедра; Магнитно-маркерная доска; Мультимедийный проектор; Экран; Ноутбук с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде соискателя лицензии</p>				
<p>Специализированная многофункциональная учебная аудитория № 6 для проведения учебных занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной/ итоговой аттестации (с возможностью обучения лиц с ОВЗ), в том числе для организации практической подготовки обучающихся, с перечнем основного оборудования:</p> <p>Компьютерные столы обучающихся; Стулья обучающихся; Компьютерные столы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья; Стулья для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья; Письменный стол педагогического работника; Стул педагогического работника; Стеллаж для учебно-методических материалов, в том числе учебно-наглядных пособий; Многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс); Интерактивная доска; Мультимедийный проектор;</p>	<p>160019, Вологодская область, г.о. город Вологда, г Вологда, ул Добролюбова, д. 68а. БТИ: 1 этаж, помещение № 6 (18 кв..м.)</p>	<p>А аренда</p>	<p>Общество с ограниченной ответственностью «Балтэстейт»</p>	<p>Договор аренды нежилого помещения от 1 августа 2024 года, срок действия с 1 августа 2024 года по 30 июня 2025 года (Ссылка на файл договора)</p>

<p>Ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде соискателя лицензии</p>				
<p>Специализированная многофункциональная учебная аудитория № 7 для проведения учебных занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной/ итоговой аттестации (с возможностью обучения лиц с ОВЗ), в том числе для организации практической подготовки обучающихся, с перечнем основного оборудования:</p> <p>Компьютерные столы обучающихся; Стулья обучающихся; Компьютерные столы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья; Стулья для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья; Письменный стол педагогического работника; Стул педагогического работника; Стеллаж для учебно-методических материалов, в том числе учебно-наглядных пособий; Многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс); Интерактивная доска; Мультимедийный проектор; Ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде соискателя лицензии</p>	<p>160019, Вологодская область, г.о. город Вологда, г Вологда, ул Добролюбова, д. 68а. БТИ: 1 этаж, помещение № 7 (18,5 кв..м.)</p>	<p>А аренда</p>	<p>Общество с ограниченной ответственностью «Балтэстейт»</p>	<p><i>Договор аренды нежилого помещения от 1 августа 2024 года, срок действия с 1 августа 2024 года по 30 июня 2025 года</i></p> <p>(Ссылка на файл договора)</p>

<p>Специализированная многофункциональная учебная аудитория № 13 для проведения учебных занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной/ итоговой аттестации (с возможностью обучения лиц с ОВЗ), в том числе для организации практической подготовки обучающихся, с перечнем основного оборудования:</p> <p>Компьютерные столы обучающихся; Стулья обучающихся; Компьютерные столы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья; Стулья для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья; Письменный стол педагогического работника; Стул педагогического работника; Стеллаж для учебно-методических материалов, в том числе учебно-наглядных пособий; Многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс); Интерактивная доска; Мультимедийный проектор; Ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде соискателя лицензии</p>	<p>160019, Вологодская область, г.о. город Вологда, г Вологда, ул Добролюбова, д. 68а. БТИ: 1 этаж, помещение № 13 (19,7 кв.м.)</p>	<p>А рендa</p>	<p>Общество с ограниченной ответственностью «Балтэстейт»</p>	<p><i>Договор аренды нежилого помещения от 1 августа 2024 года, срок действия с 1 августа 2024 года по 30 июня 2025 года</i> (Ссылка на файл договора)</p>
<p>Помещение № 1 для самостоятельной работы обучающихся (с возможностью обучения лиц с ОВЗ) с перечнем основного оборудования:</p> <p>Письменный стол</p>	<p>160019, Вологодская область, г.о. город Вологда, г Вологда, ул Добролюбова,</p>	<p>А рендa</p>	<p>Общество с ограниченной ответственностью «Балтэстейт»</p>	<p><i>Договор аренды нежилого помещения от 1 августа 2024 года, срок действия</i></p>

<p>обучающегося; Стул обучающегося; Письменный стол обучающегося с ограниченными возможностями здоровья; Стул обучающегося с ограниченными возможностями здоровья; Ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде соискателя лицензии; Моноблок (в том числе, клавиатуры, мыши, наушники) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде соискателя лицензии</p>	<p>д. 68а. БТИ: 1 этаж, помещение № 1 (12,2 кв.м.)</p>			<p>с 1 августа 2024 года по 30 июня 2025 года (Ссылка на файл договора)</p>
<p>Помещение № 3 для самостоятельной работы обучающихся (с возможностью обучения лиц с ОВЗ) с перечнем основного оборудования: Письменный стол обучающегося; Стул обучающегося; Письменный стол обучающегося с ограниченными возможностями здоровья; Стул обучающегося с ограниченными возможностями здоровья; Стеллаж для учебно-методических материалов; Многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс); Моноблоки (в том числе, клавиатуры, мыши, наушники) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-</p>	<p>160019, Вологодская область, г.о. город Вологда, г Вологда, ул Добролюбова, д. 68а. БТИ: 1 этаж, помещение № 3 (16,2 кв.м.)</p>	<p>А ренда</p>	<p>Общество с ограниченной ответственностью «Балтэстейт»</p>	<p>Договор аренды нежилого помещения от 1 августа 2024 года, срок действия с 1 августа 2024 года по 30 июня 2025 года (Ссылка на файл договора)</p>

<p>образовательной среде соискателя лицензии</p>				
<p>Помещение № 12 для самостоятельной работы обучающихся (с возможностью обучения лиц с ОВЗ) с перечнем основного оборудования: Письменные столы; Стулья; Письменный стол обучающегося с ограниченными возможностями здоровья; Стул обучающегося с ограниченными возможностями здоровья; Стеллаж для учебно-методических материалов; Многофункциональное устройство (принтер, сканер, ксерокс); Ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде соискателя лицензии; Моноблок (в том числе, клавиатуры, мыши, наушники) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде соискателя лицензии</p>	<p>160019, Вологодская область, г.о. город Вологда, г Вологда, ул Добролюбова, д. 68а. БТИ: 1 этаж, помещение № 12 (18,1 кв.м.)</p>	<p>А аренда</p>	<p>Общество с ограниченной ответственностью «Балтэстейт»</p>	<p><i>Договор аренды нежилого помещения от 1 августа 2024 года, срок действия с 1 августа 2024 года по 30 июня 2025 года</i> (Ссылка на файл договора)</p>

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде института из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Программное обеспечение Microsoft Office
- Программное обеспечение Microsoft Office
- Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition

лицензионное программное обеспечение отечественного производства:

- Антивирусная программа Dr.Web;

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор <https://7-zip.org/ua/ru/>
- Inkscape – векторный графический редактор <https://inkscape.org/ru/o-programye/>

- Gimp – растровый графический редактор <http://www.progimp.ru/>

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>

- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

- Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>

информационные справочные системы:

- Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>).

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего

контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1	Доклад-презентация	<p>1. Содержательная часть (максимум 6 баллов): 5-6 – четко сформулирована цель, полноценно раскрыта тема, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 3-4 – полноценно раскрыта тема, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично даны ответы на поставленные вопросы; 1-2 – тема раскрыта не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы.</p> <p>2. Выступление (максимум 6 баллов): 5-6 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 3-4 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-2 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету.</p> <p>3. Презентация (максимум 3 балла): 3 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 2 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст.</p> <p>Итого максимально 15 баллов</p>
2	Ситуационный практикум	<p>1. Содержательная часть (максимум 5 баллов): 5 – четко сформулирована цель задания, полноценно раскрыты вопросы кейса, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны необходимые доказательства для подкрепления выводов; 3-4 – полноценно раскрыты вопросы кейса, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично дана доказательная аргументация сделанных выводов; 1-2 – ответы на вопросы кейса раскрыты не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы.</p> <p>2. Выступление (максимум 5 баллов): 5 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 3-4 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в</p>

№ п/п	Форма учебного занятия по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		<p>коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации</p> <p>1-2 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету.</p> <p>3. Презентация (максимум 5 баллов):</p> <p>5 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов;</p> <p>3-4 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала;</p> <p>1-2 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст.</p> <p>Итого максимально 15 баллов</p>
3.	Аналитический отчет	<p>1. Исследовательская часть (максимум 5 баллов):</p> <p>5 – собран информационный материал из различных источников, использование актуальных вторичных данных, четко сформулирована и достигнута цель, задачи исследования выполнены, разработана гипотеза, логично выстроена последовательность проведения исследования, выводы хорошо аргументированы, выявлена потребность сбора первичных данных;</p> <p>3-4 – информационный материал из нескольких источников, сформулирована цель исследования, разработана гипотеза, выводы нуждаются в дополнительной аргументации, цель достигнута не в полной мере, не все задачи выполнены;</p> <p>1-2 – информационный материал и частично само исследования заимствованы из открытых источников, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы.</p> <p>2. Аналитическая часть (максимум 5 баллов):</p> <p>5 – четко сформулирована цель сбора первичных данных, метод сбора первичной информации обоснован, выборка репрезентативны, сделан анализ взаимосвязей между элементами, сделанные выводы подтверждены результатами анализа, разработаны варианты управленческих стратегических решений;</p> <p>3-4 – сформулирована цель сбора первичных данных, выбранный метод слабо обоснован, репрезентативность полученных данных вызывает сомнения, собрана неполная информация для анализа, несколько нарушена логика изложения и последовательность анализа, сделанные выводы не в полной мере подкреплены результатами анализа, варианты управленческих стратегических решений являются заимствованными;</p> <p>1-2 – цель сбора первичной информации сформулирована некорректно, при подготовке использовались ресурсы из открытых источников, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, варианты управленческих решений являются заимствованными.</p> <p>3. Защита (максимум 5 баллов):</p> <p>5 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста,</p>

№ п/п	Форма учебного занятия по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		<p>развернутые ответы на вопросы слушателей; 3-4 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-2 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 4. Презентация (максимум 5 баллов): 5 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы, графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 3-4 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1-2 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 20 баллов</p>
4	Практикум по решению задач	<p>Отчет по практикуму 16-20 – задачи решены верно, представлены в срок, представлена полная визуальная презентация. 10-15– задачи решены верно в срок, представлена неполная презентация, имеются ошибки, или решены не все задачи. 1-9- задачи решены в срок и содержит концептуальные ошибки, логика решения задач нарушена, решены не все задачи. 0 - задачи не решены.</p>
5	Тестирование	<p>10 – 100% тестовых заданий решены верно 9 – 90% тестовых заданий решены верно 8 – 80% тестовых заданий решены верно 7 – 70% тестовых заданий решены верно 6 – 60% тестовых заданий решены верно 5 – 50% тестовых заданий решены верно 4 – 40% тестовых заданий решены верно 3 – 30% тестовых заданий решены верно 2 – 20% тестовых заданий решены верно 1 – 10% тестовых заданий решены верно</p>

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы для доклада-презентации

1. Содержание, структура и комплекс маркетинга фирмы.
2. Процесс маркетинга и система управления маркетингом на предприятии.
3. Особенности принятия управленческих решений в маркетинге.
4. Место и роль планирования в системе интегрированной модели управления маркетингом
5. Определение сущности планирования в маркетинге.
6. Необходимость планирования.
7. Уровни планирования маркетинга.

8. Цикл планирования.
9. Процесс планирования маркетинга.
10. Общая концепция планирования.
11. Стратегический хозяйственный портфель.
12. Стратегическая хозяйственная зона.
13. Принципы планирования.
14. Виды планов на предприятии, место, роль, классификация планов маркетинга в системе планирования.
15. Технология планирования маркетинга.
16. Современные методы планирования
17. Анализ покупателей.
18. Анализ конкурентов и их стратегий.
19. Анализ будущих направлений развития портфеля.
20. Составные элементы бюджета маркетинга и принципы его построения.
21. Методы определения общей величины затрат на маркетинг.
22. Расчет бюджета на основные маркетинговые мероприятия.
23. Источники финансирования маркетинговых программ.
24. Компьютерные программы разработки и презентации плана маркетинга.
25. Контроль результатов маркетинговой деятельности.

Типовые задания для ситуационных практикумов

Кейс-задание №1.

Фирма "EPS LTD", основанная в 1969 году, известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникаций и булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного снабжения электроэнергией. Специалисты фирмы еще 20 лет назад обнаружили, что малейшие колебания в частоте и напряжении тока ведут к сбоям в работе компьютеров, искажают предварительную информацию, затрудняют компьютерные операции.

Оборудование, которым обладает фирма, полностью обеспечивает защиту от колебаний тока.

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

товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

ЗАДАНИЕ

1. Выделите ключевые задачи компании.
2. Помогите управляющему директору сформировать основные маркетинговые цели компании.
3. Укажите, какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему, осуществить для выполнения ключевых задач.
4. Предложите управляющему директору организационную структуру маркетинговой службы и дайте обоснование ее целесообразности.

Кейс-задание №2.

В конце октября 2000 года Константин Митсиу (Constantinos Mitsiou), владелец и менеджер группы компаний *Greek Amphitrion*, задался вопросом, сможет ли он организовать специальный тур для тинэйджеров. Он имел в виду 14-дневную поездку, которая охватила бы самые красивые места Греции, а также исторические и археологические достопримечательности. Он даже заключил предварительное соглашение с двумя профессорами, которые будут гидами и разработают план маршрута. И вдруг он начал сомневаться, сможет ли он воплотить свой замысел до конца.

Компания *Amphitrion*, которая была основана как туристическое агентство в 1957 году, сейчас была уже большим туристическим и судоходным предприятием. Главный офис *Amphitrion* расположен на площади Конституции, в престижном деловом районе в центре Афин. Компания имеет филиалы в Токио, Вашингтоне и Торонто. Ее греческие офисы расположены в Афинах, Пирее и на Крите. Основными потребителями туристических услуг были администраторы и служащие фирм, которые делали свои заказы в филиалах компании там, где располагались и их собственные предприятия.

Эти же клиенты покупали семейные туры и экскурсии. В 2000 году большая часть клиентуры состояла из менеджеров среднего и высшего звена, частично их секретарей и ассистентов. Только 10% продаж приходилось на случайных клиентов, которые ненароком заглядывали в офисы *Amphitrion*.

Г-н Митсиу впервые начал обдумывать тур для подростков после встречи с другими агентами на Международной конференции, которая проходила в Милане в сентябре 1997 года. Там он познакомился с агентом из Рима, который и рассказал ему о том, что в прошлом сезоне каникул он удачно организовывал подобные туры. Сейчас он обдумывал проведение такого тура по Греции. Он сказал г-ну Митсиу, что подростки и их родители с нетерпением ожидают появления поездки такого типа, что позволит им отдыхать раздельно. Наилучшее время для проведения этой поездки — конец июля и начало августа, т. е. время школьных каникул. Родители примут эту идею, если агент гарантирует надлежащий контроль и уровень подготовки гидов.

Когда г-н Митсиу вернулся в Афины, он поделился этим замыслом со своими друзьями Джоан и Георгом Ликидис (Joan and George Lykidis) и предложил им стать гидами тура. Г-н Ликидис был старшим преподавателем одной из крупнейших афинских школ и профессором истории. Супруги

Ликидис отнеслись к этой идее с энтузиазмом и с нетерпением ожидали начала работы.

Г-н Митсиу не знал, организовывал ли еще кто-то такие туры в Греции. Тем не менее он слышал, что несколько лет подряд профессор одной известной школы проводил туры по Европе для студентов частных учебных заведений. Это мероприятие переросло в доходный летний бизнес. Г-н Митсиу также выяснил, что такие туры были очень популярны и билеты на них раскупались каждый год. Этот преподаватель не занимался специальной рекламой своих поездок. Основными участниками были его бывшие студенты, которые раньше сами ездили, а теперь отправляли своих детей.

Свое турне г-н Митсиу собирался сконцентрировать на Греции, в частности на ее национальном колорите, а также основных исторических и архитектурных достопримечательностях всей страны. Интересно, что тематика этого тура была придумана г-ном Митсиу после того, как он прочел письма родителей и преподавателей в прессе. Они жаловались, что история Греции изучалась в школах исключительно теоретически. Из этих же писем г-н Митсиу понял, что студенты и родители хотят сами увидеть места, о которых они получали лишь сухую информацию на уроках истории. Родители явно хотели отправить своих детей в хорошо организованную поездку, которая позволила бы им увидеть все красоты природы, и где квалифицированный экскурсовод расскажет историю их происхождения.

Г-н Митсиу хорошо понимал, что подросткам не понравится, если маршрут будет предусматривать только посещения музеев, исторических и архитектурных достопримечательностей. Исходя из этого, он собирался предоставить им отличную возможность отдохнуть на морском побережье, побродить по небольшим городкам и деревням, повеселиться в тавернах и на дискотеках, насладиться танцами и развлечениями.

После длительного обдумывания он разработал следующий маршрут.

День 1 Отправление из Афин, посещение Фермопил, Темпи, горы Олимп, ночевка в Салониках.

День 2 Утро свободно. В полдень посещение Эптапиргио, Старого Города, собора Святого Димитрия, Международного ярмарочного центра, вечер в дискоклубе, ночевка в Эптапиргио.

День 3 Отправление в Филиппи, посещение достопримечательностей в Кавале, ночевка на острове Тасос.

День 4 Отдых на Золотом Пляже в Макринаммосе, посещение Некрополя, возвращение в Кавалу, ночевка.

День 5 Отправление в Полигирос, затем в район Агион Орос, купание на побережье Халкидики, дискотека и ночевка в Салониках.

День 6 Поездка в Пеллу, Вергина, посещение могилы Филиппа, отправление к Гревену, ночевка в Метсово.

День 7 Переезд в Иоанину, посещение монастыря Веллы, острова Али-Паши на озере Иоанина, старого города, ночевка.

День 8 Отправление в Мессолонги с посещением Додони, Арты, Агринио, осмотр достопримечательностей, отдых в лагуне Аэтоликон, рыбалка в прудах на Толи, ночевка в Мессолонги.

День 9 Отъезд в Патрас, осмотр достопримечательностей, поездка в Кулини, купание, ночевка.

День 10 Поездка в Олимпию, посещение археологических раскопок, ночевка в Витине.

День 11 Отъезд в Триполи, Спарта, посещение музея, экскурсия в Мистрас, Гитио, посещение пещер в Диросе, купание на пляже в Геролимене, ночевка в Аэрополисе.

День 12 Отъезд в Каламату, Пилос, Метони, купание, возвращение в Каламату, после обеда свободное время, дискотека, ночевка.

День 13 Отъезд в Триполи, Нафплио, Толо, купание, далее Тиринс, Аргос, Микены, Немея, ночевка в Коринфе.

День 14 Древний Коринф, Сикион, Киато, купание на пляже в Неранза, возвращение в Афины.

Г-н Митсиу знал, что от подобных туров могут отказаться в последний момент, следовательно придется возвращать деньги. Если это произойдет, то все расходы на продвижение этого тура превратятся в убытки на сумму 266 тысяч греческих драхм. Кроме того, определенные суммы выплачивались наперед за два месяца для бронирования хороших комнат, особенно в городах с одной гостиницей, и потеря этих денег будет весьма ощутимой, если тур сорвется у нескольких участников. По расчетам г-на Митсиу, реклама и другие расходы принесут убытков на миллион драхм, если будет отменена вся поездка.

Тур рассчитан на 40 участников, и его общая себестоимость составила 2,26 миллиона драхм. Г-н Митсиу ожидает получить 7% прибыли. Если в группе будет больше людей, то прибыль будет выше, но Георг Ликидис сомневался, можно ли установить надлежащий контроль более чем за 40 тинэйджерами.

Все очень хотели, чтобы поездку не отменили в первый же год, когда ее разрекламировали. Рассказы участников стали бы наилучшими рекомендациями для привлечения новых путешественников, особенно друзей и близких. Поэтому г-н Митсиу решил, что поездка состоится, даже если будет только 20 желающих, несмотря на возможные убытки. Он рассчитывал повысить стоимость тура для 20-ти участников и, таким образом, покрыть свои расходы. Однако он не учел, что в первый год цена не может превышать 80450 драхм за путевку. Раньше он организовывал туры через субагентов, которые работали за 5% комиссионных. В этом же проекте его прибыль была очень ограниченной, и он не мог их использовать.

Закончив разрабатывать план тура, г-н Митсиу встретил друга, известного юриста, у которого было двое сыновей-подростков. Юрист сказал, что он никогда не отпустил бы сына в подобное путешествие, и добавил, что в таких поездках за подростками плохо следят. В любом случае, тинэйджеры не интересуются историей, что бы там ни писали газеты по этому поводу. Он предпочитал дать своим мальчикам деньги и пару билетов, разрешив им путешествовать, пока у них не закончатся деньги. В этом возрасте гиды не имеют никакого значения, лучше предоставить подросткам возможность доказать, что они ответственные люди и могут путешествовать

самостоятельно. Поскольку г-н Митсиу всегда доверял мнению своего друга, он начал пересматривать свой тур и думать, как можно сделать эту поездку более привлекательной.

ЗАДАНИЕ

На основе составления план маркетинга, включающего бюджетирование, обоснуйте целесообразность вложения средств в проект.

Типовые задания для аналитического задания

Аналитическое задание 1

Обучающийся индивидуально или в мини-группе (3-5 человек) выбирает компанию. Для выбранной компании нужно:

- провести анализ текущего положения фирмы;
- провести анализ конкурентоспособности фирмы;
- выполнить SWOT-анализ;
- сформулировать цели и стратегию маркетинга;
- разработать план маркетинговой деятельности;
- подготовить аналитический отчет;
- подготовить презентацию аналитического отчета.

Аналитическое задание 2

Обучающийся индивидуально или в мини-группе (3-5 человек) выбирает компанию. Для выбранной компании выполнить задание:

1. Описание общих сведений об организации: краткая историческая справка, правовой статус, миссия, сфера (или сферы) деятельности фирмы.

2. Определение положения фирмы в окружающей среде – первый шаг в процессе планирования. Это положение можно представить как «текущую реальность», а план должен предусмотреть совокупность действий, выполнение которых переведет предприятие в «будущую реальность». При этом нужно учитывать, что сама окружающая среда будет изменяться. Описание текущей реальности является отправной точкой процесса планирования.

3. Помимо выявления угроз и возможностей внешней среды, необходим анализ факторов внутренней среды для того, чтобы понять, какими сильными и слабыми сторонами обладает сама фирма.

4. Провести SWOT-анализ для анализа фирмы в целом и отдельных ее подразделений (в этом случае меняются границы внутренней среды). Он может использоваться как для разработки долгосрочной стратегии и планов фирмы, так и для решения ее текущих проблем.

5. Построить матрицу SWOT-анализа.
6. Разработать план маркетинговой деятельности.
7. Оценить затраты на маркетинговую деятельность.
8. Подготовить аналитический отчет.
9. Подготовить презентацию аналитического отчета.

Типовые задания для практикума по решению задач

Задача 1

Используя программу Excel, постройте среднесрочный прогноз цен на недвижимость в Санкт-Петербурге, если известны следующие данные:

Год	Цена 1м ² жилой недвижимости, руб.	Год	Цена 1м ² жилой недвижимости, руб.
2003	8525	2012	70076
2004	8274	2013	83947
2005	8966	2014	73252
2006	11704	2015	69911
2007	16477	2016	75845
2008	22490	2017	83969
2009	27252	2018	91009
2010	28979	2019	102612
2011	57382	2020	98835

Задача 2

По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.

Задача 3

Определите пороговую цену (цена реализации, при которой компания будет получать нулевую прибыль), если известно, что себестоимость единицы продукции равна 219 руб. Планируемый спрос на продукцию ожидается в количестве 1000 штук в месяц, при условии, что его цена будет 512 руб./шт. Постоянные затраты компании равны 15000 руб.

Задача 4

Проведенное маркетинговое исследование показало, что среднерыночная цена продукта равна 500 руб. Постоянные издержки 20 равны 10000, себестоимость единицы товара 250 руб., цена отгрузки 320 руб. Определите точку безубыточности для компании (шт. и руб.).

Задача 5

Принято решение открыть новое предприятие по оказанию консалтинговых услуг. Целевая рентабельность продаж предполагается в размере 60 %. По предварительным расчетам, постоянные затраты составят 55000 руб./месяц. Средняя цена таких консалтинговых услуг составляет 9000 руб. Определите точку безубыточности для данного предприятия.

Задача 6

Емкость рынка деревянных стеклопакетов составляет 10 % от емкости всего рынка оконных конструкций и равняется 1,4 млн м² в год. Рассчитайте общую емкость рынка оконных конструкций.

Задача 7

В фитнес – клуб руководство решило поставить солярий. Рассчитайте себестоимость 1 минуты работы солярия, если известны следующие данные: Стоимость б/у солярия - 30 тыс.руб., замена ламп - 24 тыс.руб., срок амортизации ламп -800 часов. Солярий находится в помещении площадью 12 м². Стоимость аренды 500 руб./м² в месяц. Длительность рабочего дня - 12

часов. Мощность солярия 3 кВт, цена электроэнергии 1 кВт = 3,5 руб.

Задача 8

Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio – коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт) – 25.

Задача 9

Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 300?

Типовые задания для тестирования

1. При планировании с реакцией на рынки и конкурентов проводят:
 - а) детальный анализ ситуации и конкурентов
 - б) анализ внешней среды
 - в) анализ и применение гибких процессов планирования
 - г) оценку стратегических альтернатив

2. Определение специализации организации и распределение ограниченных ресурсов – это главная задача:
 - а) организационного планирования
 - б) операционного планирования
 - в) стратегического планирования
 - г) финансового планирования

3. Если проблему решают «по частям», что облегчает процесс достижения конечного решения, это называется:
 - а) эвристика последовательности
 - б) эвристика факторизации проблемы
 - в) эвристика создания модели
 - г) эвристика ограниченной рациональности

4. Определение оптимальной комбинации маркетинговых действий для достижения целей – основная проблема планирования на:
 - а) корпоративной уровне
 - б) функциональном уровне
 - в) стратегическом уровне
 - г) оперативном уровне

5. В составляющие выгоды входят:
 - а) функциональная составляющая выгоды
 - б) абстрактное свойство
 - в) инструментальная ценностная позиция
 - г) конкретное свойство

6. Организации, для которых конкуренты – важнейшие акторы в процессе

завоевания клиентов и установления с ними долгосрочных отношений – это:

- а) организации с ориентацией на рынок
- б) организации с ориентацией на клиентов
- в) организации с ориентацией на собственников
- г) организации с принципиальной ориентацией на конкурентов

7. Анализ исходной ситуации, определение целей маркетинга, разработка, оценка и выбор альтернативных стратегических действий, их конкретизация в процессе оперативного планирования и координация разных частей плана, это...

Ответ:

8. Систематический процесс решения проблем с ориентацией на будущее и антиципацией будущих событий, это...

Ответ:

9. Какие методы прогнозирования нередко называют эвристическими...

Ответ:

10. Заблаговременно воспринять, собрать, оценить и передать дальше информацию, и таким образом обеспечить организации достаточно времени, чтобы создать возможности для действий, которые позволяют воспользоваться шансами или защитить себя от рисков, это задача...

Ответ: системы разведки

11. Итог нынешних процессов развития, не предполагающий особых деструкций и неожиданностей, называется:

Ответ:

12. Действия по составлению, принятию, реализации, контролю и адаптации бюджета, называется:

Ответ:

13. Установите соответствие между аргументами в пользу планирования и их характеристикой

1. планировать	а) неотъемлемая часть планирования, стимулирующая предпринимать те или иные действия, чтобы избежать давления времени и вынужденной необходимости срочно что-то сделать
2. антиципация	б) планирование создает основу для мониторинга иерархически подчиненных или управления ими
3. целенаправленность	в) отдельные решения в процессе планирования с учетом взаимозависимости можно интегрировать в единый план
4. возможность контроля	г) систематический анализ внешней и внутренней среды организации и оценка потенциальных рисков

Ответ:

14. Установите соответствие между параметрами планирования и их описанием

1. Процессуальность	а) запланированные действия должны быть систематическими и методическими
2. Ориентация на будущее	б) планирование – это процесс, который состоит из нескольких этапов – определение целей, создание стратегий, разработка мероприятий
3. Рациональность	в) планируют всегда на перспективу, строят предположения, делают прогнозы
4. Целенаправленность	г) планируют на основе информации, которую собирают, систематизируют, обрабатывают, интерпретируют
5. информированность	д) планируют всегда с ориентацией на цель

Ответ:

15. Установите соответствие между подходами к маркетингу с точки зрения планирования и их определениями

1. Маркетинг как основной принцип, норма поведения	а) Маркетинг отражает принципиальную позицию организации, т.е. ориентацию всех ее решений на требования рынка
2. Маркетинг как метод	б) Маркетинг – это инструменты для увеличения спроса на продукцию компании и конкурентных преимуществ компании на рынке
3. Маркетинг как средство	в) Маркетинг – это систематический процесс производства решений, в котором используют современные методы и технологии

Ответ:

16. Установите соответствие между видами неопределенности и особенностями планирования:

1. достаточная определенность	а) разработка планов с определением стандартов и развития высокой гибкости для обеспечения возможности быстрого реагирования на изменения
2. ограниченное количество возможных изменений	б) разработка планов с ориентацией на ожидаемые изменения с адаптацией к ним
3. широкий диапазон возможных изменений	в) целесообразно планировать, создавая альтернативные возможности с возможностью способов влияния на фактические изменения
4. настоящая неопределенность	г) разработка планов с заданием направлений изменений, создания возможностей

Ответ:

17. Установите соответствие между составляющими, которые обуславливают процесс развития в определенный период времени с их характеристикой:

1. составляющая тренда	а) влияет долгосрочно действующие причины
------------------------	---

2. конъюнктурная и сезонная составляющая	б) отображают изменения в конъюнктуре
3. случайная составляющая	в) включают сезонные колебания, вызванные причинами, которые не были точно определены заблаговременно

Ответ:

18. Укажите порядок этапов эволюции организационного планирования:

- а) планирование с ориентацией на финансы
- б) стратегический менеджмент
- в) планирование с ориентацией на внешнюю среду, стратегическое планирование
- г) планирование на основе прогнозов

Ответ:

19. Укажите порядок выполнения задач метапланирования:

- а) выбор инструментов планирования
- б) обеспечение гибкости планирования
- в) дифференциация системы планирования
- г) интеграция подсистем планирования
- д) определение процесса планирования

Ответ:

20. Укажите порядок диагностики на основе процессуальной модели:

- а) Рекурсивность, ретродуктивность и гетерархия
- б) анализ когнитивных возможностей
- в) прогнозные оценки
- г) выявление причинно-следственной связи

Ответ:

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
<p>Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя:</p> <p>Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними;</p> <p>Задание №2 – задание на анализ</p>	<p>Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале:</p> <p>Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов</p> <p>-90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат.</p> <p>-70 и более (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки,</p>

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
<p>ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности;</p> <p>Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины</p>	<p>использована профессиональная лексика. Ход решения задания правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат.</p> <p>-50 и более (удовлетворительно)– ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены частично.</p> <p>-Менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены</p>

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Прогнозирование маркетинга.
2. Процесс и принципы контроля маркетинга
3. Маркетинг-аудит
4. Содержание и структура плана маркетинга
5. Комплексный план маркетинга предприятия
6. Определение экономической эффективности мероприятий по маркетингу
7. Бюджет маркетинга и его отдельных мероприятий
8. Планирование участия в выставках (ярмарках)
9. Планирование презентации фирмы (товара)
10. Планирование рекламной акции
11. Планирование маркетинговых исследований
12. Планирование стимулирования сбыта
13. Планирование нововведений в маркетинге
14. Разработка ценовой политики
15. Разработка товарной политики
16. Разработка сбытовой политики
17. Планирование коммуникативной политики маркетинга
18. Разработка плана продвижения товара на рынок
19. Планирование выхода на внешний рынок
20. План маркетинга как составная часть бизнес-плана
21. План мероприятий по повышению конкурентоспособности товара
22. План создания информационных маркетинговых систем
23. План создания фирменного стиля и товарной марки
24. Структуры управления маркетингом на предприятии
25. Функции маркетинговой службы и организация ее работы

Задания 2 типа

1. Составить и обосновать план создания МИС для конкретного предприятия.
2. Использование категорийного менеджмента в магазине розничной

торговли (на примере конкретного магазина).

3. Определите возможные стратегические позиции товаров в магазине по продаже сложного технического оборудования.

4. Проведите классификацию планов маркетинга для крупного гипермаркета (на конкретном примере).

5. Выберите товарную стратегию на основе увязки товаров и рынков для конкретной компании.

6. Проведите анализ потребителей магазина розничной торговли (на конкретном примере).

7. Спланируйте выход на рынок на основе разных стратегий захвата сегментов для конкретного предприятия.

8. Составьте план изучения конкурентных сил и конкурентов для конкретного предприятия.

9. Предложите варианты структур для управления маркетингом конкретного предприятия.

10. Предложить процедуру и технологию составления прогнозов маркетинга для конкретного предприятия.

11. Проведите анализ и выберите направления и методы роста бизнеса на основе матрицы приобретений для конкретного предприятия.

12. Составьте требования к плану маркетинга производственной организации (на конкретном примере).

13. Проведите анализ конкурентных сил и конкурентов компании сферы услуг (на примере конкретного предприятия).

14. Выберите наиболее приемлемые варианты сочетания цены и качества товара для продукта питания (на примере определенного бренда).

15. Предложите систему контроля результатов маркетинговой деятельности для конкретного предприятия.

16. Обосновать плюсы и минусы создания кроссдокинга для сети магазинов строительных материалов (выбрать конкретную сеть).

17. Описать STR- маркетинг для гостиничного предприятия (на конкретном примере).

18. Разработать варианты диверсификации для производственного предприятия (на конкретном примере).

19. Предложить варианты структур для управления маркетингом компании в сегменте B2B (на конкретном примере).

20. Определить и описать варианты стратегий фирмы по увязке качества и цены средств телекоммуникационной связи (на конкретном примере).

21. Классификация планов маркетинга для программных продуктов (на конкретном примере).

22. Приведите состав и расшифровке элементов товарной политики предприятия электронной торговли (на конкретном примере).

23. На основе типичного плана маркетинга составьте и расшифруйте план маркетинга для предприятия общественного питания (на конкретном примере).

24. Спланируйте выход на рынок на основе разных стратегий захвата сегментов для предприятия, функционирующего в условиях совершенной

конкуренции (на конкретном примере).

25. Приведите пример планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности для некоммерческой организации (на конкретном примере).

Задания 3 типа

Задание 1

Проведите расчет эффективности баннерной рекламы, используя показатели AD exposure (количество показов), AD reach (количество показов рекламы уникальным пользователям), AD frequency (среднее количество показов уникальному пользователю) для сайта, если главная страница с баннером загружается 53291 раз в день. Согласно счетчику 17000 обращений происходит от уникальных посетителей.

Задание 2

На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера.

Задание 3

Ваш рекламный бюджет составляет 100 долл. в месяц. Вы хотите разместить баннер на ресурсе, у которого CPM=0,5\$ CPC=0,5\$. 29 CTR баннера 0,65%. Определите, какой способ размещения будет для компании более выгоден.

Задание 4

На одной из баннерных площадок Вы приобрели 10 000 показов. По условиям размещения CPM =10\$. Через неделю администратор площадки известил Вас, что Ваш бюджет 100 \$ израсходован, число уникальных показов составило 6234, а кликов -715. Определите стоимость рекламного контакта для этой площадки.

Задание 5

Комиссия баннерообменной сети составляет 10 %. Сколько баннеров Вам надо показать на сайте, чтобы у Вас на счету накопилось 2000 показов.

Задание 6

Коэффициент удержания клиентов у компании «ДоК» составляет 95%. Ежегодно компания привлекает 10 % новых потребителей. Рассчитайте, через сколько лет клиентов у компании станет на 50 % больше, если рыночные условия не меняются.

Задание 7

Рассчитайте показатель CLV (Customer Lifetime Value) – пожизненная ценность клиента на период 10 лет для фитнес-центра, если известно, что коэффициент удержания клиентов в компании равен 65 %. Каждый клиент приносит центру прибыль минимум 5000 руб., максимум 17000 руб. ежегодно. Ставка дисконтирования составляет 15 %.

Задание 8

Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий, составил 32 млн

рублей, расходы на рекламу 12 млн руб.

Задание 9

Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:

А) Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.

Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга.

В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибуторов.

Задание 10

Подберите примеры кратких формулировок миссий 3-4 компаний. Для каждой из них укажите: -интересы каких групп лиц учтены в формулировке; -на чьих интересах сделан акцент в формулировке миссии в первую очередь.

Задание 11

Разработайте схему проведения маркетингового исследования для следующей ситуации:

а) в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом;

б) компания - разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения;

в) в магазине продовольственных товаров жарким летом не увеличился спрос на мороженое;

г) индивидуальный предприниматель хочет открыть парикмахерскую в районе, где он проживает.

Задание 12

Проведите сегментацию коттеджных поселков одного из районов Ленинградской области, используя такие характеристики как: цена, месторасположение, участок, число домовладений в поселке, площадь дома, размер участка, инфраструктура. Выделите 4 сегмента: эконом, бизнес, премиум и люкс.

Задание 13

Составьте список ключевых слов и напишите небольшой seo-текст (не более 500 печатных символов) для сайта бухгалтерской компании. Тема: «Услуги постановки бухучета на предприятии». В тексте укажите проблемы, которые решает постановка бухучета и придумайте причины, по которым необходимо обратиться в бухгалтерскую фирму «Бухучет».

Задание 14

Напишите основные этапы планирования баннерной рекламной компании для:

- а) агентство по продаже загородных домов
- б) прокат детских товаров
- в) услуги печати визиток

Задание 15

Подберите 10 отраслевых порталов для размещения информации о компании:

- а) оказание бухгалтерских услуг
- б) торговля деревообрабатывающим оборудованием
- в) продажа садовых саженцев
- г) оказание маркетинговых услуг.

Задание 16

Разработайте рекламную кампанию для Яндекс.директ, направленную на поступающих в вузы абитуриентов. При формировании списка слов ориентируйтесь на факультет и специальность, по которой сами проходите обучение.

1. Для подбора слов воспользуйтесь сервисом wordstat.yandex.ru.

2. Проведите предварительную оценку бюджета вашей кампании в Яндекс.директ. Результат выгрузите в таблицу Excel.

Задание 17

Компания «Дом» занимается строительством загородной недвижимости. За прошедший месяц компания разместила рекламу своего нового коттеджного поселка на придорожных билбордах. Возможность увидеть рекламу за этот период имело 110 тыс.чел. В компанию после размещения рекламы поступило 175 звонков от потенциальных покупателей. 50 40 человек приехали на просмотр, 7 из них вернулись еще раз и одна сделка состоялась.

- а) Изобразите воронку продаж графически
- б) Рассчитайте показатель конверсии на каждом этапе

Задание 18

Завод «Комета» производит высокотехнологичное оборудование. За 2013г. планируется произвести 200 000 изделий различной номенклатуры общей стоимостью 365 млн. руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 60 млн. руб., средний размер переменных затрат на единицу продукции – 1050 руб. Валовая прибыль компании планируется не менее 80 млн руб. Найти сумму затрат на производство и на маркетинг. Указать возможные расходы на маркетинг.

Задание 19

Предприятие занимается разработкой компьютерных игр. Опишите основные мероприятия плана маркетинга для новой компьютерной игры на ближайшее время.

Задание 20

Директор салон красоты принял решение об открытии солярия. Опишите основные мероприятия плана маркетинга для солярия на ближайшее время.