

УТВЕРЖДАЮ
и.о. Декан факультета *Р*
Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
« 31 » 05 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление/специальность подготовки	38.04.02 Менеджмент
Специализация/профиль/программа подготовки	Стратегическое управление предприятием
Уровень высшего образования	Магистратура
Форма обучения	Заочная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
2	4	3	108	4	0	0	4	104	0	18	86	зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

38.04.02 Менеджмент

год набора группы: 2022

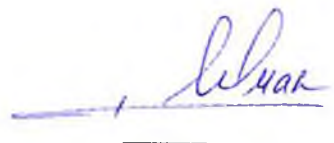
Программу составил:

Кафедра Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ
Шамина Любовь Константиновна, д.э.н., профессор



Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф.



Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-2 — способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

УК-2

знания:

Действующее законодательство, регламентирующее маркетинговую деятельность предприятия; понимание роли и значения стратегической маркетинговой деятельности в развитии современного предприятия; методы сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности организации; методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; методы оценки качества и конкурентоспособности продукции и организаций;;

умения:

Оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; обосновывать количественные и качественные требования к ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования; разрабатывать мероприятия по повышению конкурентоспособности; разрабатывать стратегические планы маркетинговой деятельности организации с целью адаптации ее хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям);;

навыки:

Проводить комплексное изучение отраслевого рынка, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций- производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка; обобщать информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования, готовить обзоры и отчеты, получать исследовательский опыт в профессиональных социальных сетях; выявлять и оценивать тенденции развития в отраслях на основе анализа, обобщения и систематизации передового опыта по материалам ведущих журналов и изданий, с использованием электронных библиотек и Интернет-ресурсов; владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *38.04.02 Менеджмент*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ, УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА.**

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА.**

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ПСК-1.2 — Способен разрабатывать и применять методы и инструменты оперативного планирования, решать типовые задачи оперативного управления
- УК-1 — Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме		Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Практические занятия		УК-2
2	4	Раздел 1. Предмет и метод стратегического планирования маркетинговой деятельности. Определение географических и товарных границ деятельности предприятия. 1.1. Предмет и метод стратегического планирования маркетинговой деятельности. 1.2. Определение географических и товарных границ деятельности предприятия. Технологическая и продуктово-технологическая цепочка. Понятия «отрасль» и «рынок». Радиусы работы предприятия.	22	1	1	21	25
2	4	Раздел 2. Анализ макросреды. 2.1. Анализ мегатрендов. Ключевые мегатренды. 2.2. Базовые элементы макросреды. Предприятие, микросреда и макросреда. Направления проведения анализа макросреды. 2.3. Анализ динамики макроэкономических показателей.	22	1	1	21	25
2	4	Раздел 3. Анализ микросреды: анализ рынка. 3.1. Макросегментация рынка. Макросегментация на b2c- и b2b-рынках. Описания макросегментов. Ключевые характеристики продукции. 3.2. Анализ отрасли и рынка. Анализ мирового рынка. Оценка совокупного объема производства в отрасли и емкости рынка. Темпы роста рынка или объем производства. Структура рынка или отрасли по видам продукции. Прямые конкуренты анализируемого предприятия. Тенденциях развития рынка и отрасли, прогнозы на стратегическую перспективу.	22	1	1	21	25
2	4	Раздел 4. Анализ микросреды: анализ конкурентов. 4.1. Конкурентная среда. Конкуренция. Конкурентная позиция. Конкурентные стратегии. 4.2. Оценка уровня консолидации отрасли и рынка. Индекс концентрации. Кривая консолидации Оценка барьеров входа в отрасль и на рынок. 4.3. Ассортиментный и ценовой конкурентный анализ. 4.4. Построение стратегических конкурентных карт. Стратегическая группа. Ключевые факторы успеха (КФУ). 4.5. Составление профилей ключевых конкурентов. 4.6. Модель пяти сил Портера. Потребители. Поставщики. Конкуренты. Потенциальные конкуренты. Заменители.	42	1	1	41	25
Всего за 4 семестр			108	4	4	104	100
Всего по дисциплине			108	4	4	104	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Предмет и метод стратегического планирования маркетинговой деятельности. Определение географических и товарных границ деятельности предприятия.	Предмет и метод стратегического планирования маркетинговой деятельности. Определение географических и товарных границ деятельности предприятия. Технологическая и продуктово-технологическая цепочка. Понятия «отрасль» и «рынок». Радиусы работы предприятия	1
2	Раздел 2. Анализ макросреды.	Анализ мегатрендов. Ключевые мегатренды. Базовые элементы макросреды. Предприятие, микросреда и макросреда. Направления проведения анализа макросреды. Анализ динамики макроэкономических показателей.	1
3	Раздел 3. Анализ микросреды: анализ рынка.	Макросегментация рынка. Макросегментация на b2c- и b2b-рынках. Описания макросегментов. Ключевые характеристики продукции. Анализ отрасли и рынка. Анализ мирового рынка. Оценка совокупного объема производства в отрасли и емкости рынка. Темпы роста рынка или объем производства. Структура рынка или отрасли по видам продукции. Прямые конкуренты анализируемого предприятия. Тенденциях развития рынка и отрасли, прогнозы на стратегическую перспективу.	1
4	Раздел 4. Анализ микросреды: анализ конкурентов.	Конкурентная среда. Конкуренция. Конкурентная позиция. Конкурентные стратегии. Оценка уровня консолидации отрасли и рынка. Индекс концентрации. Кривая консолидации Оценка барьеров входа в отрасль и на рынок. Ассортиментный и	1

	неценовой конкурентный анализ. Построение стратегических конкурентных карт. Стратегическая группа. Ключевые факторы успеха (КФУ). Составление профилей ключевых конкурентов. Модель пяти сил Портера. Потребители. Поставщики. Конкуренты. Потенциальные конкуренты. Заменители.	
Всего за 4 семестр		4

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Предмет и метод стратегического планирования маркетинговой деятельности. Определение географических и товарных границ деятельности предприятия.	Исследование особенностей поведения потребителей. Наиболее популярные среди потребителей товары и услуги. Предпочитаемые бренды, производители или страны-производители продукции. Предпочитаемые места совершения покупок и каналы закупок. Частота и интенсивность совершения покупок (закупок). Мотивация потребления. Условия потребления. Предпочтения по виду и объему покупок (закупок). Факторы, влияющие на совершение покупки, и критерии выбора поставщиков. Анализ тенденций изменения потребительского поведения за рубежом. Микросегментация рынка. Целевая аудитория. Пакеты ценностей. Критерии микросегментации. Перекрестная сегментация. Ключевые сегменты..	21
2	Раздел 2. Раздел 2. Анализ макросреды.	Алгоритм PESTEL-анализа. Политические, экономические, социальные, технологические, экологические, правовые факторы. Сценарное планирование. Определенные и неопределенные факторы. Составление сценариев.	21
3	Раздел 3. Раздел 3. Анализ микросреды: анализ рынка.	Анализ выручки и объемов реализации предприятия в годовом разрезе. Динамика изменения средних цен. Сопоставление темпов роста предприятия и с темпами роста отрасли (рынка). Анализ выручки и объемов реализации предприятия в месячном разрезе. Структура реализации. Анализ выручки и объемов реализации предприятия по товарным группам. ABC-анализ. XYZ- анализ. Анализ выручки и объемов реализации предприятия по каналам продаж. Анализ клиентской базы. Качественная и количественная дистрибуция. Структура реализации. Оценка осведомленности, удовлетворенности и лояльности потребителей. Анализ выручки и объемов реализации по регионам. Структура реализации. Анализ выручки объемов реализации по брендам. Структура выручки. Анализ маркетингового бюджета. Структура бюджета. Анализ динамики эффективности маркетингового бюджета.	21
4	Раздел 4. Раздел 4. Анализ микросреды: анализ конкурентов.	Основные критерии сравнения сегментов. Матрица McKinsey. Оценка привлекательности сегментов. Оценка конкурентной позиции предприятия в сегменте. Группировка сегментов по итогам проведения оценки, стратегия охвата сегментов. Ассортиментная политика. Направления реализации ассортиментной политики. Стратегическая ассортиментная матрица. Ассортиментный план. Ценовая политика. Направления реализации ценовой политики. Ценовое позиционирование. Ценовой мониторинг. Конкурентное позиционирование по ассортименту и цене. Расчет и корректировка цеп. Прогнозирование цен. Сбытовая политика. Направления реализации сбытовой политики. План предприятия по выручке. Планирование продаж в натуральном выражении. Сводный план продаж. Анализ темпов продаж. Структурный анализ. Мероприятия, направленные на повышение качества обслуживания и удовлетворенности клиентов. Коммуникационная политика. Направления реализации коммуникационной политики. Формирование маркетингового бюджета. Структура маркетингового бюджета.	41

3.4. Курсовая работа

СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПА	ПЕРИОД ИСПОЛНЕНИЯ (недели семестра)	ПЛАНИРУЕМОЕ ВРЕМЯ (час)
Этап 1. Выбор темы курсовой работы и подбор литературы по теме курсовой работы, сбор статистических данных по теме курсовой работы	1 - 3	2
Этап 2. Обработка и анализ статистических данных по теме курсовой работы. Написание и оформление курсовой работы. Подготовка презентации по проведенному исследованию	3 - 13	12
Этап 3. Подготовка к защите курсовой работы, защита курсовой работы	14 - 16	4
Всего за 4 семестр		18

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
4	Вопр. Зач	Вопр. Зач	Вопр. Зач	Вопр. Зач, ОС	Вопр. Зач	ДР	Вопр. Зач	Вопр. Зач	Вопр. Зач, ОС	ДР	Вопр. Зач	Вопр. Зач	Вопр. Зач	Вопр. Зач	Вопр. Зач	ДР	Вопр. Зач, зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Вопр. Зач – вопросы к зачету;
- ОС – устный опрос студентов;
- зач. – зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы к зачету;
- устный опрос студентов.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Маркетинг. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
2. . Управление маркетингом. Москва: Вузовский учебник, 2012, 25 экз.
3. М. Н. Григорьев. . Маркетинг. М.: Юрайт, 2018, эл. рес.
4. Т. Д. Маслова, И. О. Трушникова. . Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2012, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

1. Социальные и гуманитарные знания.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <http://library.voenmeh.ru/jirbis2/> — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

1. Microsoft Windows.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Microsoft Windows.

6.2. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *38.04.02 Менеджмент*. Дисциплина реализуется на факультете *Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ"* им. Д.Ф. Устинова кафедрой **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
УК-2 способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с стратегическим планированием, разработкой маркетинговых планов и проведением SWOT, PEST и др. анализов.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы к зачету;
- устный опрос студентов.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **3 з.е., 108 ч.** Программой дисциплины предусмотрены практические занятия (**4 ч.**), самостоятельная работа студента (**104 ч.**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 4 ч. аудиторных занятий, и 104 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Предмет и метод стратегического планирования маркетинговой деятельности. Определение географических и товарных границ деятельности предприятия.		
Исследование особенностей поведения потребителей. Наиболее популярные среди потребителей товары и услуги. Предпочитаемые бренды, производители или страны-производители продукции. Предпочитаемые места совершения покупок и каналы закупок. Частота и интенсивность совершения покупок (закупок). Мотивация потребления. Условия потребления. Предпочтения по виду и объему покупок (закупок). Факторы, влияющие на совершение покупки, и критерии выбора поставщиков. Анализ тенденций изменения потребительского поведения за рубежом. Микросегментация рынка. Целевая аудитория. Пакеты ценностей. Критерии микросегментации. Перекрестная сегментация. Ключевые сегменты..	Т. Д. Маслова, И. О. Трушникова. . Стратегическое планирование маркетинга: СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2012 (1)	21
Итого по разделу 1		21
Раздел 2. Анализ макросреды.		
Алгоритм PESTEL-анализа. Политические, экономические, социальные, технологические, экологические, правовые факторы. Сценарное планирование. Определенные и неопределенные факторы. Составление сценариев.	. Управление маркетингом: Москва: Вузовский учебник, 2012 (1,2) Т. Д. Маслова, И. О. Трушникова. . Стратегическое планирование маркетинга: СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2012 (2) . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (3,4)	21
Итого по разделу 2		21
Раздел 3. Анализ микросреды: анализ рынка.		
Анализ выручки и объемов реализации предприятия в годовом разрезе. Динамика изменения средних цен. Сопоставление темпов роста предприятия и с темпами роста отрасли (рынка). Анализ выручки и объемов реализации предприятия в месячном разрезе. Структура реализации. Анализ выручки и объемов реализации предприятия по товарным группам. ABC-анализ. XYZ- анализ.	. Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (4) М. Н. Григорьев. . Маркетинг: М.:	21

Анализ выручки и объемов реализации предприятия по каналам продаж. Анализ клиентской базы. Качественная и количественная дистрибуция. Структура реализации. Оценка осведомленности, удовлетворенности и лояльности потребителей. Анализ выручки и объемов реализации по регионам. Структура реализации. Анализ выручки объемов реализации по брендам. Структура выручки. Анализ маркетингового бюджета. Структура бюджета. Анализ динамики и эффективности маркетингового бюджета.	Юрайт, 2018 (4) . Управление маркетингом: Москва: Вузовский учебник, 2012 (1,2)	
Итого по разделу 3		21
Раздел 4. Анализ микросреды: анализ конкурентов.		
Основные критерии сравнения сегментов. Матрица McKinsey. Оценка привлекательности сегментов. Оценка конкурентной позиции предприятия в сегменте. Группировка сегментов по итогам проведения оценки, стратегия охвата сегментов. Ассортиментная политика. Направления реализации ассортиментной политики. Стратегическая ассортиментная матрица. Ассортиментный план. Ценовая политика. Направления реализации ценовой политики. Ценовое позиционирование. Ценовой мониторинг. Конкурентное позиционирование по ассортименту и цене. Расчет и корректировка цен. Прогнозирование цен. Сбытовая политика. Направления реализации сбытовой политики. План предприятия по выручке. Планирование продаж в натуральном выражении. Сводный план продаж. Анализ темпов продаж. Структурный анализ. Мероприятия, направленные на повышение качества обслуживания и удовлетворенности клиентов. Коммуникационная политика. Направления реализации коммуникационной политики. Формирование маркетингового бюджета. Структура маркетингового бюджета.	. Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (1, 5)	41
Итого по разделу 4		41

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы к зачету;
- устный опрос студентов;
- зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы к зачету

1. Предмет и метод стратегического планирования маркетинговой деятельности.
2. Определение географических и товарных границ деятельности предприятия.
3. Технологическая и продуктово-технологическая цепочка.
4. Понятия «отрасль» и «рынок».
5. Радиусы работы предприятия
6. Анализ мегатрендов. Ключевые мегатренды.
7. Базовые элементы макросреды. Направления проведения анализа макросреды.
8. Анализ динамики макроэкономических показателей.
9. Макросегментация на b2c- и b2b-рынках.
10. Анализ мирового рынка.
11. Оценка совокупного объема производства в отрасли и емкости рынка. Темпы роста рынка или объем производства. Структура рынка или отрасли по видам продукции.
12. Тенденциях развития рынка и отрасли, прогнозы на стратегическую перспективу.
13. Конкурентные стратегии.
14. Оценка уровня консолидации отрасли и рынка.
15. Оценка барьеров входа в отрасль и на рынок.
16. Ассортиментный и ценовой конкурентный анализ.
17. Построение стратегических конкурентных карт.
18. Составление профилей ключевых конкурентов.
19. Модель пяти сил Портера.
20. Исследование особенностей поведения потребителей.
21. Микросегментация рынка.
22. Критерии микросегментации. Перекрестная сегментация.
23. Ключевые сегменты.
24. Алгоритм PESTEL-анализа.
25. Сценарное планирование.
26. Анализ выручки и объемов реализации предприятия. Динамика изменения средних цен. Сопоставление темпов роста предприятия и с темпами роста отрасли (рынка).
27. Анализ выручки и объемов реализации предприятия в месячном разрезе. Структура реализации.
28. Анализ выручки и объемов реализации предприятия по товарным группам. ABC-анализ. XYZ-анализ.
29. Анализ выручки и объемов реализации предприятия по каналам продаж.
30. Анализ клиентской базы. Качественная и количественная дистрибуция. Структура реализации.
31. Оценка осведомленности, удовлетворенности и лояльности потребителей.
32. Анализ выручки и объемов реализации по регионам. Структура реализации.
33. Анализ выручки объемов реализации по брендам. Структура выручки.
34. Анализ маркетингового бюджета.
35. Основные критерии сравнения сегментов.
36. Матрица McKinsey.
37. Стратегии охвата сегментов.
38. Разработка стратегического позиционирования. Методика 3W.

39. Формулировка стратегии, миссии и целей.
40. Потребительская миссия.
41. Маркетинговые цели предприятия по элементам комплекса маркетинга.
42. Ассортиментная политика. Стратегическая ассортиментная матрица. Ассортиментный план.
43. Ценовая политика. Ценовое позиционирование. Ценовой мониторинг.
44. Сбытовая политика. Сводный план продаж. Анализ темпов продаж, структурный анализ.
45. Мероприятия, направленные на повышение качества обслуживания и удовлетворенности клиентов.
46. Коммуникационная политика. Направления реализации коммуникационной политики.
47. Формирование маркетингового бюджета. Структура маркетингового бюджета.
48. Ключевые показатели контроля реализации плана.
49. Основные маркетинговые риски. Методы управления рисками.

Устный опрос студентов

Устный опрос является средством проведения аттестации обучающихся на 4,9 и 16 неделях.

Оценка «аттестован» выставляется, если студент ответил на теоретический вопрос, продемонстрировал способность к научному анализу, высказывал свое мнение.

Оценка «не аттестован» выставляется, если студент не ответил на заданный вопрос.

Зачет

Обучающийся имеет право на получение минимальной положительной оценки при условии успешного прохождения текущего контроля успеваемости в форме диагностической работы в соответствии с графиком раздела 4.

Зачет включает в себя ответы на теоретические вопросы

Оценка «зачтено» выставляется, если студент ответил на теоретический вопрос, продемонстрировал способность к научному анализу, высказывал свое мнение.

Оценка «незачтено» выставляется, если студент не ответил на заданный вопрос.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме		Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Практические занятия		УК-2		
2	4	Раздел 1. Предмет и метод стратегического планирования маркетинговой деятельности. Определение географических и то-варных границ деятельности предприятия.	22	1	1	21	25		Вопросы к зачету
2	4	Раздел 2. Раздел 2.Анализ макросреды.	22	1	1	21	25		Вопросы к зачету
2	4	Раздел 3. Раздел 3.Анализ микросреды: анализ рынка.	22	1	1	21	25		Вопросы к зачету, Устный опрос студентов
2	4	Раздел 4. Раздел 4. Анализ микросреды: анализ конкурентов.	42	1	1	41	25		Вопросы к зачету
Всего за 4 семестр			108	4	4	104	100		
Всего по дисциплине			108	4	4	104	100		