ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Управление маркетингом»

I. Текущий контроль

1. Устный опрос по теме 1. «Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений» (2):

1. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга
2. Определение и сущность управления маркетингом
3. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде
4. Взаимодействие службы маркетинга со сбытовыми подразделениями предприятия
5. Взаимодействие службы маркетинга с финансовым отделом предприятия
6. Взаимодействие службы маркетинга со службой Главного инженера
7. Взаимодействие службы маркетинга с основным производством
8. Взаимодействие службы маркетинга с отделом материально-технического обеспечения
9. Взаимодействие службы маркетинга с бухгалтерией предприятия
10. Проблемы управления маркетингом на российских предприятиях
11. Консьюмеризм
12. Энвиронментализм
13. Маркетинг отношений
14. Маркетинг закупок
15. Управление брендами
16. Электронный маркетинг
17. Глобальный маркетинг
18. Маркетинг, ориентированный на акционеров
19. Стратегический маркетинг
20. Интегрированный маркетинг
21. Электронный маркетинг
22. Маркетинг в социальных сетях

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
Устный опрос	Оценка 2 – студент изучил материал лекции и литературные источники, уверенно и четко отвечает на вопросы Оценка 1 – студент изучил материал лекции и литературные источники, НЕ четко отвечает на вопросы Оценка 0 - студент НЕ изучил материал лекции и литературные источники и не в состоянии ответить на вопросы

2. Тестирование по теме 2. «Принципы и механизм управления маркетингом» (2):

1. Принцип управленческого риска относится к группе принципов:
А. ценностно – ориентированных
Б. концептуально – регулирующих
В. тактического анализа и проектирования

2. Принцип информационной достаточности относится к группе принципов:
А. ценностно – ориентированных
Б. концептуально – регулирующих
В. тактического анализа и проектирования

3. Принцип рефлективного поведения в условиях управленческих коммуникаций относится к группе принципов:
А. ценностно – ориентированных
Б. концептуально – регулирующих
В. тактического анализа и проектирования

4. Принцип управленческого риска позволяет руководству организации:
А. устанавливать правила распределения ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска
Б. адекватно реагировать на воздействия внешней среды
В. использовать оценки риска, для усиления позиций на рынке, и выявлять слабые и сильные стороны как самой компании, так и ее конкурентов

5. Принцип организационного поведения позволяет руководству организации:
А. выбрать новые организационно-юридические формы существования, либо по расширению сферы деятельности компании за счет поглощения других компаний, либо принять решение об уходе с какого-то сегмента рынка
Б. устанавливать правила распределения ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска
В. адекватно реагировать на воздействия внешней среды

6. Принцип предпринимательского риска требует:
А. изучения конкурентов, их стратегических намерений, оценки их положения на рынке, прогнозировании вероятных действий конкурентов
Б. адекватно реагировать на воздействия внешней среды
В. учета конъюнктурных изменений, моды, сезонности и технологических достижений

7. Принцип формирования потребительских предпочтений требует:
А. изучения конкурентов, их стратегических намерений, оценки их положения на рынке, прогнозировании вероятных действий конкурентов
Б. адекватно реагировать на воздействия внешней среды
В. учета конъюнктурных изменений, моды, сезонности и технологических достижений

8. Принцип самооценки и саморегулирования позволяет:

А. устанавливать правила распределения ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска

Б. определять и корректировать позицию организации на рынке с использованием SWOT – анализа

В. выбрать новые организационно-юридические формы существования, либо по расширению сферы деятельности компании за счет поглощения других компаний, либо принять решение об уходе с какого-то сегмента рынка.

9. Принцип рефлективного поведения предполагает:

А. оценку места организации на рынке, себя как руководителя и подчиненных ему служб

Б. выбор новых организационно-юридические форм существования организации

В. формирование системы нормативно-правовой документации и средств, программно, информационно, аналитически обслуживающих систему

10. Принцип равноправного партнерства предполагает:

А. способность формировать конкурентные преимущества

Б. использование оценок риска, для усиления позиций на рынке

В. соблюдение правил отношений в бизнесе, его нарушение завершается конфликтом

11. Принцип конкурентного преимущества предполагает:

А. что организация, борясь за своего покупателя, должна быть способной сформировать конкурентные преимущества, ориентируясь на его потребности

Б. выбор новых организационно-юридические форм существования организации

В. учет конъюнктурных изменений, моды, сезонности и технологических достижений

12. Принцип свободного предпринимательства предполагает:

А. что организация, борясь за своего покупателя, должна быть способной сформировать конкурентные преимущества, ориентируясь на его потребности

Б. наличие у системы творческого начала, реализация данного принципа ограничена правовым механизмом государственного регулирования

В. учет конъюнктурных изменений, моды, сезонности и технологических достижений

13. Принцип прибыльности и эффективности требует:

А. оценки не только прибыльности деятельности организации, но и оценки эффективности маркетинговых мероприятий

Б. наличия у системы творческого начала, реализация данного принципа ограничена правовым механизмом государственного регулирования

В. распределения ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска

14. Принцип делегирования полномочий предполагает:

А. адекватную реакцию системы на оценку воздействия внешней среды

Б. выбор новых организационно-юридических форм существования организации

В. распределение ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска

15. Принцип реструктуризационного анализа обусловливает:

А. важнейшую форму реакции системы на оценку воздействия внешней среды, включая реструктуризацию бюджета, производственных программ, товарного портфеля, торговых технологий и т.д.

Б. выбор новых организационно-юридических форм существования организации

В. распределение ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска

16. Принцип организационного нормирования устанавливает:

А. важнейшую форму реакции системы на оценку воздействия внешней среды, включая реструктуризацию бюджета, производственных программ, товарного портфеля, торговых технологий и т.д.

Б. правила и нормы управления товародвижением, снабжением, процессами обслуживания

В. распределение ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска

17. Принцип профессионализма руководства предполагает:

А. наличие знаний и умения управлять в рыночных условиях, умение выделить логико-аналитические и рефлективные способности свои и сотрудников

Б. выбор новых организационно-юридических форм существования организации

В. распределение ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска

18. Принцип контроля позволяет:

А. устанавливать правила распределения ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска

Б. определять и корректировать позицию организации на рынке с использованием SWOT – анализа

В. определять тенденции дальнейшего своего развития и постоянно отслеживать правильность движения, рефлективно уточняя необходимые к реализации решения

19. Принцип единоначалия и коллегиальности позволяет:

А. опереться на коллективно принятые решения при единоличной ответственности

Б. определять и корректировать позицию организации на рынке с использованием SWOT – анализа

В. определять тенденции дальнейшего своего развития и постоянно отслеживать правильность движения, рефлективно уточняя необходимые к реализации решения

20. Принцип централизации и децентрализации устанавливает:

А. соотношение централизации и децентрализации при принятии решений, обеспечивая согласованность по целям на всех уровнях деятельности

Б. наличие у системы творческого начала, реализация данного принципа ограничена правовым механизмом государственного регулирования

В. распределение ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска

21. Принцип информационной достаточности важен в связи с тем, что:

А. информация, получаемая путем опросов, интервью, панельных исследований, является конфиденциальной, поэтому многие фирмы создают собственные аналитико-информационные центры

Б. позволяет выбрать новые организационно-юридические формы существования фирмы

В. реализуется через систему нормативно-правовой документации и средств, программно, информационно, аналитически обслуживающих систему

22. Принцип соответствия управления уровню развития коллектива обеспечивает:
А. выбор новых организационно-юридические форм существования организации
Б. учет конъюнктурных изменений, моды, сезонности и технологических достижений
В. понимание коллективом целей стратегического поведения организации

23. Принцип экспертного отслеживания информационной достаточности обеспечивает:
А. для руководства организации возможность использования оценок риска
Б. корректность информации о внешней и внутренней среде
В. изучение ситуации, в которой находятся конкурирующие фирмы, что может оказать существенную помощь при прогнозировании вероятных действий конкурентов

24. Принцип согласования по целям деятельности организации обеспечивает:
А. соотношение внешних возможностей организации с ее внутренним потенциалом
Б. корректность информации о внешней и внутренней среде
В. изучение ситуации, в которой находятся конкурирующие фирмы, что может оказать существенную помощь при прогнозировании вероятных действий конкурентов

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
Тестирование	Оценка 2 – студент правильно ответил на 86 и более процентов тестов Оценка 1 – студент правильно ответил на 71 – 85 процентов тестов Оценка 0 - студент правильно ответил на 70 и менее процентов тестов

3. Эссе по теме 3 «Управление маркетингом на корпоративном уровне» (4):

Темы эссе:

1. Управление маркетингом в индивидуальном предпринимательстве
2. Управление маркетингом в микроорганизации
3. Управление маркетингом в малом бизнесе
4. Управление маркетингом крупного производственного предприятия
5. Управление маркетингом в сфере услуг
6. Управление маркетингом в ТНК

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
эссе	Оценка 4 – студент полностью раскрыл тему, привел примеры Оценка 2 – студент НЕ полностью раскрыл тему, НЕ привел примеры Оценка 0 - студент не подготовил эссе

4. Контрольная работа по теме 4. «Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии» (4):

Кейс «Позиционирование стратегических хозяйственных подразделений (СХП) организации с использованием матрицы оценки перспектив товара на рынке»

Организация ведет хозяйственную деятельность по 10 направлениям - стратегическим хозяйственным подразделениям (СХП). Руководство поставило перед маркетологами задачу оптимизировать деятельность организации. Руководитель отдела маркетинга принял решение использовать для решения проблемы матрицу оценки перспектив товара на рынке. Исходные данные об объемах продаж и рентабельности каждого СХП представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Исходные данные для построения матрицы оценки перспектив товара на рынке

Номер СХП	Объемы продаж тыс. ед.	Рентабельность (%)
1	2914	12
2	2917	10
3	1385	10
4	2205	11
5	2340	5
6	471	7
7	355	8
8	6032	8
9	7254	12
10	2269	10
Итого:		

Задание:

1. дополните таблицу 1 расчетными показателями для разметки осей;
2. проведите расчет показателей;
3. постройте матрицу оценки перспектив товара на рынке;
4. позиционируйте СХП в матрице и дайте оценку позиций каждого СХП;
5. рекомендуйте стратегию для каждого СХП.

Кейс «Позиционирование стратегических хозяйственных подразделений (СХП) организации с использованием модифицированной матрицы БКГ»

Организация ведет хозяйственную деятельность по 10 направлениям - стратегическим хозяйственным подразделениям (СХП). Руководство поставило перед маркетологами задачу оптимизировать деятельность организации. Руководитель отдела маркетинга принял решение использовать для решения проблемы модифицированную матрицу БКГ. Исходные данные об объемах продаж представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Исходные данные для построения модифицированной матрицы БКГ.

Номер СХП	Объемы продаж тыс. ед.	
	Отчетный год	Плановый год
1	2568	2914
2	3036	2917
3	1280	1385
4	2055	2205
5	2058	2340
6	463	471
7	320	355
8	5772	6032
9	7312	7254
10	2188	2269
Итого:		

Задание:

1. дополните таблицу расчетными показателями для разметки осей;
2. проведите расчет показателей;
3. постройте модифицированную матрицу БКГ;
4. позиционируйте СХП в матрице и дайте оценку позиций каждого СХП;
5. рекомендуйте стратегию для каждого СХП.

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
Письменная работа	Оценка 4 – студент правильно решил оба кейса Оценка 2 – студент правильно решил один кейс Оценка 0 – студент НЕ правильно решил оба кейса

5. Решение кейса по теме 5 «Управление маркетингом на функциональном уровне: Сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование» (4)

Кейс. Беды австралийского курорта.

Курорт Кассовари Бич, о котором здесь пойдет речь, расположен не на самом побережье, а слегка в глубине, на расстоянии 1 км от берега океана, и составляет часть известного курортного района Кассовари Бич на самом севере Куинсленда.

Именно в этом месте девственный влажный тропический лес вплотную подходит к берегу, или, как пишут в туристических путеводителях, здесь влажный тропический лес встречается с рифами. При этом контраст между цивилизованным экономически развитым восточным побережьем страны, северной оконечностью Куинсленда и внутренними районами Австралии разителен. С точки зрения международного туризма Северный Куинсленд привлекателен, поскольку по нему проходит граница цивилизации с ее привычным автомобильным транспортом, который в некоторых внутренних районах Австралии до сих пор является редкостью. Здесь дешевая недвижимость, а отели и бюро путешествий предлагают истинные ценности за небольшое количество долларов. В туристических брошюрах подчеркивается, что это - Рай, который вам вполне по карману, особенно для европейцев и японцев, привыкших к вдвое более высокому уровню цен.

Вероятно, в Северном Куинсленде есть гораздо больше возможностей, чем где-либо еще, лично поучаствовать в самых разнообразных развлечениях на открытом воздухе, которые организованы в типично австралийском духе. И хотя здесь отчетливо выражена собственная культура отношения к развлечениям под открытым небом, но к ним не принято относиться слишком серьезно. Вы можете почувствовать скуку, если на одной неделе не займетесь подводным плаванием у коралловых рифов или не примите участие в рафтинге (спуск по порожистой реке на байдарках), если не померяетесь силами с крокодилами, водящимися в эстуариях, преодолевая на лодке мангровые заросли, или не сможете пролететь по волнам, занимаясь серфингом, или не пойдете как следопыт в ночной поход в джунгли с рюкзаком за плечами, а потом не добудете себе на завтрак какую-нибудь экзотику.

По контрасту с этими чисто мужскими видами активного отдыха курорт предоставляет также возможность мирного расслабляющего отдыха, поскольку рядом имеется множество мелких тропических островков, прекраснейших тропических курортов. С учетом огромного расстояния, отделяющего Австралию от остального мира, самые богатые туристы обычно проводят время на эксклюзивных тропических островных курортах. Преимущества этого отдыха заключаются в том, что здесь не бывает затяжного сезона дождей, а также нашествия противных медуз, когда океан становится как желе и в нем нельзя купаться.

Этот курорт привлекает различные группы туристов, которые в первом приближении можно классифицировать следующим образом.

Классификация туристов

Богатые иностранные туристы, которые прилетают

прямо на тропические курорты на островах Лизард или Данк. В эту категорию входят в основном богатые европейцы, азиаты или североамериканцы, которые, как правило, проводят на курорте по меньшей мере одну неделю - в зависимости от желания осмотреть еще какие-нибудь уголки мира в течение традиционного трехнедельного пребывания в Юго-Восточной Азии или Австралии и Океании.

Семьи австралийцев из Сиднея, Мельбурна и Канберры, которые пережидают здесь зиму (так же, как жители Бостона или Нью-Йорка в январе и феврале спасаются от зимы на Карбиском побережье). Австралийские семьи обычно самолетом добираются до Кернса, а там берут напрокат автомобиль и приезжают в Северный Куинсленд. Они, как правило, проводят на одном месте две недели.

Австралийские семьи, приезжающие из дома на автомобилях, иногда даже из Брисбена. По другим аспектам поведения на отдыхе они аналогичны предыдущей группе.

Путешественники из всех уголков Австралии, а также из разных стран мира, привлеченные экзотикой коралловых рифов и атмосферой фронтьера - границы, где первозданный мир встречается с современной цивилизацией. Самые большие охотники до приключений, вероятно, затем поедут дальше, чтобы насладиться дикой природой мыса Йорк (крайняя северная точка Австралийского континента) и посетить Национальный парк Какаду, расположенный в Северной территории.

Молодые путешественники, разъезжающие на автобусах от одной придорожной гостиницы до другой.

Туристы, осуществляющие туры по нескольким местам в течение двух недель и, как правило, путешествующие группами. Вся организационная сторона в этом случае выполняется туроператором, который имеет дело напрямую с операторами мотелей, курортов и индустрии развлечений. Если

исключить австралийских путешественников, то туристические компании типа Brits, действующие в Северном Куинсленде, имеют дело в основном с японскими и немецкими туристами.

Компоненты, составляющие туристический комплекс Кассовари Бич

Четыре зоны расселения туристов в тропическом стиле, расположенные на участке влажных джунглей площадью в 50 акров. Эти зоны соединены между собой крытыми переходами в виде тропинок в тропическом лесу. Каждая зона имеет собственное романтическое название: Корал Си, Крик Баррамунди, Фернери Нэст, Улисс Фол. В каждой зоне располагается 12 уютных бунгало с кондиционерами и всеми удобствами и с собственными внутренними двориками - патио. Тропическая атмосфера блаженства усиливается подковообразной планировкой каждой зоны расселения, в ландшафт которой удачно вписываются небольшие бассейны различной формы и глубины, окруженные буйной тропической растительностью. Все это создает не только полное ощущение уединенности, но и погруженности в самое сердце джунглей (и притом с полной гарантией отсутствия крокодилов).

Административная зона отеля для приема и регистрации гостей, в которой также располагаются информационный центр, сервис-центр, где можно заказать экскурсии и прочие развлечения, магазин подарков, бутик с модной одеждой, а также главный бассейн отеля, достаточно глубокий, где проводятся первые занятия и инструктаж по подводному плаванию с аквалангом. Вокруг бассейна располагается бар.

Основной ресторан отеля с коктейль-баром – «Тропический».

Бистро «Океанская волна» - семейный ресторанчик, в котором блюда подаются целый день. Он оборудован широким телевизионным экраном, принимающим спутниковые телепрограммы, а также сценой для проведения вечерних театрализованных представлений.

Цены в бистро более чем умеренные, по этой причине он всегда заполнен посетителями, в числе которых многие местные жители, туристы, путешествующие налегке (с рюкзаками), участники туристических групп из Японии и Германии, а также другие курортники. Дело в том, что рядом с бистро работает местный паб, вход в который находится по соседству с бистро. И паб, и бистро принадлежат курорту.

Основной паб - это центр всей общины Кассовари Бич. С утра до вечера пиво Victoria Bitter льется рекой, и все столики заняты. Здесь очень шумно, весь день орет радио, настроенное на местную радиостанцию. В конце недели паб могут переполнять туристические группы, рубщики сахарного

тростника, сборщики бананов, самодеятельные туристы, а также босоногие «дикари» (аборигены крайнего Северного Куинсленда), причем все они гарантируют веселенькую атмосферу. Местная компания по прокату автомобилей выделяет специальный «пьяный» автобус, на котором подвыпивших гуляк развозят рано утром по домам после закрытия паба.

Курортный комплекс расположен в 100 м. от одного из небольших торговых центров Кассовари Бич. В торговом центре находятся отличный китайский ресторан с отделом продажи навынос, супермаркет, заправочная станция, несколько бутиков, придорожная закусочная Пэги, конечно, винный магазинчик.

Причины беспокойства

Руководство курорта весьма обеспокоено тем направлением, в котором развивается бизнес. Это возрастающая зависимость от основных туроператоров, которые обеспечивают регулярное поступление групп туристов из 30 и более человек, проводящих на курорте в среднем 3 суток. Это не только отрицательно сказывается на размере маржи в загруженный зимний сезон (начиная с апреля и далее), но и способствует устойчивому притоку посетителей в менее популярный сезон дождей.

Последствия роста туристического бизнеса начинают сказываться на делах курорта. Примеры приводятся ниже.

Все больше возрастает давление на все составляющие курортного комплекса в самый загруженный зимний сезон, особенно это касается персонала бистро «Океанская волна», в котором в основном и кормят туристические группы.

Снижается средняя продолжительность пребывания туристов на курорте.

Возникает языковой барьер и увеличивается непонимание между туристами и обслуживающим персоналом, когда дело касается туристов, не говорящих по-английски.

Все больше и больше зона размещения туристов в джунглях превращается в обыкновенный мотель (каждое бунгало имеет снаружи подковообразной зоны расселения свою автопарковку).

Происходит базовое изменение культуры посетителей - это все больше и больше иностранцы, вытесняющие местных (австралийских) отдыхающих. Особенно много проблем возникает, когда подвыпившие туристы из разных стран в баре сталкиваются и пытаются заснять на видеокамеру мирно отдыхающих и радующихся жизни «дикарей».

Снижается число независимых богатых отдыхающих (как австралийцев, так и иностранцев), которые предпочитают выбирать для отдыха более эксклюзивные курорты, с более высокими стандартами обслуживания, будь то на материковом побережье или на островах. А большие туристические автобусы, скапливающиеся на автостоянке перед зоной приема гостей, совсем не соответствуют представлениям богатых гостей об эксклюзивном курорте.

Вышеперечисленные тенденции имеют последствия спускового механизма: например, быстро уменьшается число посетителей ресторана «Тропический» и при этом возрастает нагрузка на бистро «Океанская волна». Сокращается также дополнительный доход от продажи экскурсий и занятий подводным плаванием с аквалангом, которые осуществляет руководство курортом, поскольку туроператоры в основном напрямую договариваются об организации экскурсий и подводного плавания для туристических групп непосредственно с провайдерами.

Независимые гости (как мы говорим, «дикари») взяли привычку съезжать на автомобилях прямо на пляж и обедать в ресторане более маленького, но эксклюзивного по обслуживанию нового курорта Кастауэйз.

Руководство курорта Кассовари Бич полагает, что в дальнейшем рост туризма будет обеспечен за счет приезжающих из стран Юго-Восточной Азии. В настоящее время, однако, пропорциональный состав отдыхающих выглядит удручающим, поскольку создает слишком много проблем и не способствует росту прибыли.

Как же здесь можно помочь?

Ниже приводятся Основные сегменты туристов.

Иностранные группы туристов

Австралийские семьи, пережидающие зимний сезон

Богатые австралийцы

Богатые иностранцы

Приезжающие на конец недели

Туристы с рюкзаками

Местные жители

Задания к кейсу:

1. Перечислите факторы привлекательности курорта "Кассовари Бич"
2. Выделите сегменты рынка.
3. Сформируйте профили сегментов
4. Заполните матрицу целевых групп для сегментов
5. Сформулируйте возможные дополнения к имеющемуся комплексу услуг для каждого сегмента

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
Решение кейса	Оценка 4 – студент правильно решил кейс, сформулировал и обосновал предложения Оценка 2 – студент правильно решил кейс, сформулировал, но НЕ обосновал предложения Оценка 0 – студент НЕ правильно решил кейс

6. **Творческое задание по теме 6 «Управление маркетингом на инструментальном уровне: разработка комплекса маркетинга» (6)**

Разработайте комплекс маркетинга для товара/услуги организации – объекта исследования в ВКР

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
Творческое задание	Оценка 6 – студент разработал комплекс маркетинга по товару/услуге и обосновал предложения Оценка 3 – студент разработал комплекс маркетинга по товару/услуге, но НЕ обосновал предложения Оценка 0 – студент НЕ разработал комплекс маркетинга по товару/услуге

7. **Творческое задание по теме 7 «Функциональные связи маркетинга на предприятии» (6)**

Разработайте положение о службе маркетинга для организации – объекта исследования в ВКР

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
Творческое задание	Оценка 6 – студент разработал положение о службе маркетинга и обосновал предложения Оценка 3 – студент разработал положение о службе маркетинга, но НЕ обосновал предложения Оценка 0 – студент НЕ разработал положение о службе маркетинга

8. **Проверка практических навыков по теме 8 «Стратегическое планирование маркетинга на предприятии» (6)**

Разработайте стратегию развития товара/услуги организации – объекта исследования в ВКР, выполнив этапы:
- сбор данных о динамике развития отрасли, товара/услуги по данным ГКС и Татарстанстата;
- разработка прогноза развития исследуемых показателей отрасли;
- позиционирование организации – объекта исследования в ВКР, товара/услуги;
- анализ жизненного цикла организации – объекта исследования в ВКР, товара/услуги;
- формирование стратегии.

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
Творческое задание	Оценка 6 – студент разработал стратегию развития и обосновал предложения Оценка 3 – студент разработал стратегию развития, но НЕ обосновал предложения Оценка 0 – студент НЕ разработал стратегию развития

9. Проверка практических навыков по теме 9 «Тактическое планирование маркетинга» (6)

Разработайте тактический план маркетинга в составе разделов:
- Преамбула
- Развитие целевого рынка
- Сильные и слабые стороны предприятия
- Цели и задачи
- Стратегии маркетинга
- Товарная политика
- Формирование и развитие каналов товародвижения
- Ценовая политика
- Формирование спроса и стимулирование сбыта
- Бюджет маркетинга

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
Творческое задание	Оценка 6 – студент разработал тактический план маркетинга в полном объеме Оценка 3 – студент разработал тактический план маркетинга частично Оценка 0 – студент НЕ разработал тактический план маркетинга

10. Контрольная работа по теме 10 «Товарная политика» (2)

Кейс «Оптимизация товарного ассортимента»

В кондитерском отделе супермаркета на ряду с другими товарами продаются конфеты в коробках. По результатам работы за месяц было выявлено чрезмерное увеличение складских запасов по ряду наименований. В целях оптимизации товарного ассортимента конфет решено провести АВС-анализ, который позволит выявить не популярные позиции и оптимизировать складские запасы, чтобы избежать превышения сроков хранения конфет.

Таблица 1.

АВС – анализ товарной группы «конфеты»

Наименование товара	Объемы продаж шт.	Доля в объеме продаж, %	Накопительный итог, %	Группа
Конфеты «Перекресток»	3290			
Мармелад «Ударница» 325 гр.	2400			
Конфеты «Палитра – ассорти» 140 гр.	1560			
Конфеты «Неведомый мир» морская коллекция	420			
Конфеты «Родные просторы» с кокосовой стружкой 235гр.	310			
Конфеты «Нестле классик» 158 гр.	240			
Конфеты «Рафаэлло» 150 гр.	210			

Конфеты «Золотые купола» 310 гр.	170			
Конфеты «Грильяж в шоколаде» 259 гр.	130			
Конфеты «Мерси» молочный	100			
Конфеты «Морская акварель» 300 гр.	80			
Конфеты «Ласточка» 350 гр.	60			
Конфеты «Жилиан Ракушки» 250 гр.	40			
Конфеты «Жакали морские ракушки» 500 гр.	10			
Итого:	9020			

Задание

1. Основываясь на данных, приведенных в таблице 1, проведите АВС – анализ, заполнив все столбцы таблицы.
2. Предложите стратегии работы с каждой из полученных групп конфет по размеру партии поставки.
3. Какой должна быть оптимальная периодичность заказа?
4. Какие мероприятия по мерчандайзингу целесообразно рекомендовать?

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
Решение кейса	Оценка 2 – студент правильно решил кейс, сформулировал и обосновал предложения Оценка 1 – студент правильно решил кейс, сформулировал, но НЕ обосновал предложения Оценка 0 – студент НЕ правильно решил кейс

11. Решение кейса по теме 11 «Ценообразование» (2)

Кейс «Ценовые войны на рынке импортного сливочного масла».

С 2002 г. оптовая продовольственная фирма «Бартон» начала сотрудничество с мировым лидером по производству сливочного масла и сыров — компанией «Новозеландские маслопродукты» («НМП»). В соответствии с дистрибутивным договором «Бартон» стала самостоятельно закупать у «НМП» сначала небольшие, а затем и крупные оптовые партии продукции и реализовывать их мелким оптом в Москве.

В конце 2002 г. фирма «Бартон» выработала стратегию ценообразования. Она сводилась к схеме, где в продажную цену включались:

— закупочная цена (включая и другие переменные издержки);
— НДС и другие виды налогов (44% от закупочной цены);
— постоянные издержки (17% от закупочной цены);
— прибыль (30% от закупочной цены).

Основной продукт, реализуемый фирмой, — это экологически чистое сливочное масло Anchor в упаковках по 250 гр., которое обходилось оптовым покупателям в 0,88 $ за пачку. Ежемесячная прибыль от продаж масла у фирмы «Бартон» к концу 2002 г. составляла 36400 $.

Основной конкурент на рынке импортного сливочного масла — финская компания Valio и ее дистрибьютор — российская фирма «Молпродукт» реализовывали финское сливочное масло Sunbutter по той же цене. Отчисления на постоянные расходы и налоги в процентном отношении были такими же. Единственное существенное отличие — закупочная цена, которая была на 9% выше. Финское сливочное масло

реализовывалось в такой же упаковке и по качественным характеристикам практически не уступало новозеландскому. В то же время в розничной торговле конечный покупатель при равенстве цены в большинстве случаев предпочитал Anchor.

Директор фирмы «Бартон» предложил изменить ценовую политику и перейти к последовательному понижению цены реализации своей продукции с тем, чтобы попытаться вытеснить основного конкурента с рынка московского региона. Первое понижение цены было 1 января 2003 г. за счет уменьшения прибыли в цене до 21,4%.

В результате оптовые продажи фирмы «Бартон» в январе увеличились на 15% и достигли 74,75 тонн (299000 пачек). Однако рост объемов продаж не привел к увеличению прибыли. Более того, она незначительно сократилась, что заставило задуматься над правильностью принятого решения. Однако руководство решило не производить никаких изменений. Политика выжидания дала положительные результаты. В феврале объем продаж достиг 95, а в марте 127,5 тонн.

Анализ продаж в I квартале 2003 г. привел к следующим выводам. Было обнаружено, что в январе 2003 г. главный конкурент — компания «Молпродукт» не меняла цен на сливочное масло. Однако резкое увеличение продаж «Бартон» заставило конкурента последовать за «подрезанием цены». И в марте цена на сливочное масло Sunbutter была снижена до уровня цены Anchor. Понижение цены происходило также, как и у «Бартон» за счет уменьшения удельной прибыли. При изначально невысоком уровне удельной прибыли от оптовых операций ее снижение значительно сократило и так небольшую валовую прибыль. «Бартон» решила нанести еще один, решающий «ценовой удар».

С 1 апреля 2003 г. цена Anchor была снижена еще на 4 цента и доведена до уровня в 0,81 $. за пачку. «Ценовая война» не закончилась и продолжается в настоящее время.

Задания:

1. Определить структуру цены и удельную величину прибыли от оптовой продажи сливочного масла Sunbutter в 2002 г.
2. На сколько процентов была понижена цена реализации Anchor в январе 2003 г.?
3. Является ли спрос на сливочное масло Anchor эластичным по цене? Проиллюстрируйте ответ на основании данных о продажах в январе 2003 г.
4. За счет каких факторов сократилась общая прибыль от реализации в январе 2003 г.? Определить прибыль от продаж в январе и марте 2003 г. и основные факторы ее роста. Почему нельзя было получить ту же прибыль за счет повышения цен?

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
Решение кейса	Оценка 2 – студент правильно решил кейс, сформулировал и обосновал предложения Оценка 1 – студент правильно решил кейс, сформулировал, но НЕ обосновал предложения Оценка 0 – студент НЕ правильно решил кейс

12. Решение кейса по теме 12 «Управление сбытом» (2)

Кейс. Выбор канала сбыта

Перед организацией стоит вопрос выбора одного канала сбыта из 5 возможных вариантов. Выбор канала сбыта может быть обоснован с использованием методики построения карты восприятия. При этом экспертами были выделены важнейшие характеристики каналов и оценена степень их относительной значимости (см. табл. 1). Далее эксперты проставили каналам сбыта балльные оценки по 10 – ти балльной шкале.

Каналы сбыта оценивались по четырем основным критериям:

- имидж;
- финансовая устойчивость;
- охват территории;
- качество послепродажного сервиса.

Таблица 1.

Исходные данные для оценки каналов сбыта

Канал сбыта	Показатели (значимость показателей)								Итого
	Имидж (0,4)		Финансовая устойчивость (0,3)		Охват территории (0,2)		Качество сервиса (0,1)		
1	4		3,6		4		8,6		
2	4,3		4,3		4,6		4		
3	5,3		6,3		4,3		4,3		
4	5		4,6		3,6		8,3		
5	6,3		6		6,3		5,3		

Задание:

1. Рассчитайте балльные оценки по показателям с учетом их значимости
2. Рассчитайте суммарные балльные оценки каналов сбыта
3. Позиционируйте каналы путем построения карт восприятия по парам характеристик:
   - имидж – финансовая устойчивость
   - охват территории – качество сервиса
4. Обоснуйте выбор канала сбыта для организации, основываясь на картах восприятия и итоговых балльных оценках каналов сбыта.

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
Решение кейса	Оценка 2 – студент правильно решил кейс, сформулировал и обосновал предложения Оценка 1 – студент правильно решил кейс, сформулировал, но НЕ обосновал предложения Оценка 0 – студент НЕ правильно решил кейс

13. Доклад по теме 13 «Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм» (2)

Темы докладов

Стратегия венчурных (рисковых) фирм

Стратегия «массовиков»

Стратегия «хамелеонов»

Стратегия «генериков»
Стратегия парапредпринимателей
Стратегия «Мини-монополистов»
Стратегия «Сателлитов»
Стратегия хозяйственных товариществ
Стратегия хозяйственных обществ
Стратегия производственных кооперативов
Стратегия унитарных предприятий
Стратегия хозяйственных ассоциаций
Стратегия концернов
Стратегия синдикатов
Стратегия консорциумов

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
Научный доклад	Оценка 2 – студент презентовал доклад, привел примеры Оценка 1 – студент презентовал доклад, но НЕ привел примеры Оценка 0 – студент НЕ подготовил доклад

14. Тестирование по теме 14 «Контроль, оценка и аудит маркетинга» (2)

1. Задачи маркетингового контроля (два правильных ответа):
А. оценка и повышение эффективности производственно-сбытовой и научно-технической деятельности организации
Б. учет показателей работы организации и ее подразделений в реальных условиях развития рынка
В. анализ прибыльности работы организации
Г. анализ финансового состояния организации

2. Контроль выполнения ежегодных планов осуществляют:
А. высшее руководство, менеджеры среднего звена
Б. маркетинговый контролер
В. линейные и функциональные менеджеры, маркетинговый контролер
Г. высшее руководство, маркетинговый аудитор

3. Контроль прибыльности осуществляют:
А. высшее руководство, менеджеры среднего звена
Б. маркетинговый контролер
В. линейные и функциональные менеджеры, маркетинговый контролер

Г. высшее руководство, маркетинговый аудитор

4. Контроль эффективности осуществляют:
А. высшее руководство, менеджеры среднего звена
Б. маркетинговый контролер
В. линейные и функциональные менеджеры, маркетинговый контролер
Г. высшее руководство, маркетинговый аудитор

5. Стратегический контроль осуществляют:
А. высшее руководство, менеджеры среднего звена
Б. маркетинговый контролер
В. линейные и функциональные менеджеры, маркетинговый контролер
Г. высшее руководство, маркетинговый аудитор

6. Целью контроля выполнения ежегодных планов является:
А. узнать, достигаются ли запланированные результаты
Б. определить, куда идут и где теряются деньги компании
В. оценить и улучшить эффективность расходования средств и влияние маркетинговых расходов
Г. выяснить, использует ли компания свои максимальные возможности в смысле рынков, товаров и каналов распределения

7. Целью контроля прибыльности является:
А. узнать, достигаются ли запланированные результаты
Б. определить, куда идут и где теряются деньги компании
В. оценить и улучшить эффективность расходования средств и влияние маркетинговых расходов
Г. выяснить, использует ли компания свои максимальные возможности в смысле рынков, товаров и каналов распределения

8. Целью контроля эффективности является:
А. узнать, достигаются ли запланированные результаты
Б. определить, куда идут и где теряются деньги компании
В. оценить и улучшить эффективность расходования средств и влияние маркетинговых расходов
Г. выяснить, использует ли компания свои максимальные возможности в смысле рынков, товаров и каналов распределения

9. Целью стратегического контроля является:
А. узнать, достигаются ли запланированные результаты
Б. определить, куда идут и где теряются деньги компании

В. оценить и улучшить эффективность расходования средств и влияние маркетинговых расходов
Г. выяснить, использует ли компания свои максимальные возможности в смысле рынков, товаров и каналов распределения

10. Основными подходами при контроле выполнения ежегодных планов являются:
А. анализ сбыта, анализ доли рынка, сравнение затрат и продаж, финансовый анализ, маркетинговый оценочный анализ
Б. оценка прибыльности по продуктам, территориям, покупателям, сегментам рынка, каналам сбыта, размерам заказов
В. оценка эффективности работы торгового персонала, рекламы, стимулирования сбыта, распределения
Г. оценка эффективности маркетинга, маркетинговый аудит, пересмотр качества маркетинга, пересмотр этической и социальной ответственности компании

Критерии оценки результатов выполнения задания приведены в таблице

Вид работ	Оценка качества выполнения в баллах
Тестирование	Оценка 2 – студент правильно ответил на 86 и более процентов тестов Оценка 1 – студент правильно ответил на 71 – 85 процентов тестов Оценка 0 - студент правильно ответил на 70 и менее процентов тестов

II. Промежуточная аттестация Формулировки экзаменационных вопросов (50)

Вопросы к экзамену

1. Роль маркетинга в принятии управленческих решений
2. Механизм управления маркетингом: управления деятельностью, управления функцией, управления спросом
3. Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга
4. Признаки выделения стратегических бизнес – единиц
5. Сущность системного подход к разработке стратегии маркетинга на корпоративном уровне
6. Портфельные стратегии в управлении маркетингом – БКГ, Мак Кинси
7. Стратегии роста – Ансофф, Матрица внешних приобретений, НБКГ
8. Конкурентные стратегии - М. Портера, конкурентных преимуществ, АДЛ
9. Объективные и субъективные причины сегментации рынка
10. Учет требований к сегменту в процессе управления маркетингом
11. Критерии сегментации рынка
12. Позиционирование и репозиционирование товара на рынке
13. Управление товаром, мультиатрибутивная модель товара, теория жизненного цикла товара и ее практическое использование в целях разработки и корректировки стратегии
14. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров
15. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения

16. Место маркетинга в системе управления предприятием с точки зрения функциональных и информационных взаимосвязей службы маркетинга с подразделениями организации
17. Модели (варианты) построения оргструктуры службы маркетинга
18. Типовое положение о службе маркетинга: задачи, функции, права и обязанности сотрудников службы маркетинга
19. Виды стратегических планов маркетинга
20. Особенности оперативного планирования маркетинга
21. Состав оперативного плана маркетинга
22. Разновидности оперативных программ маркетинга
23. Методы разработки бюджета маркетинга
24. Цели, задачи и типы маркетингового контроля, уровни контроля маркетинга
25. Структура ревизии маркетинга
26. Характерные черты маркетингового аудита
27. Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях стратегического планирования
28. Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях стратегического контроля
29. Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях финансового контроля
30. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения – дополнительного (вспомогательного) оборудования
31. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения – сооружений и основного технологического оборудования
32. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров пассивного спроса
33. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров особого спроса
34. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров предварительного выбора
35. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров для экстренных случаев
36. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров импульсной покупки
37. Разработка комплекса маркетинга для основных потребительских товаров повседневного спроса
38. Использование коэффициентов физического наличия и доступности товара в процессе сегментации рынка: наличие / годовая потребность
39. Учет потребности во взаимодополняющих товарах в процессе сегментации рынка: годовая потребность / годовой доход
40. Критерий сегментаций рынка: уровень конкуренции
41. Критерий сегментации рынка: доступность
42. Критерии сегментации рынка: прибыльность рынка (сегмента)
43. Критерии сегментации рынка: количественные и качественные параметры рынка
44. Методы позиционирования: позиционирование на основе карт восприятия с использованием дисперсии признака
45. Методы позиционирования: позиционирование на основе карт восприятия
46. Методы позиционирования: позиционирование по соотношению «цена – качество»
47. Методы позиционирования: позиционирование по конкуренту
48. Методы позиционирования: позиционирование по преимуществу
49. Методы позиционирования: позиционирование по атрибуту
50. Сущность и значение для организации интегрированного маркетинга
51. Сущность и значение для организации стратегического маркетинга
52. Сущность и особенности маркетинга, ориентированного на акционеров
53. Сущность и социальная роль электронного маркетинга

54. Сущность и социальная роль брендинга
55. Сущность и особенности организации маркетинга закупок
56. Сущность и социальная роль маркетинга отношений
57. Сущность и социальная роль энвиронментализма
58. Сущность и социальная роль консьюмеризма
59. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта
60. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат
61. Стратегический контроль и ревизия маркетинга
62. Маркетинговый аудит

Преподаватель _____ Е.С. Рольбина
подпись

Зав. кафедрой _____ Н.В. Каленская
подпись