

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и  
управления социально-  
экономическими системами  
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.09 Маркетинговое планирование
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Носкова И.В.

Санкт-Петербург  
2023

**1. Цели и задачи дисциплины:***Цель освоения дисциплины:*

- формирование студентом компетенций в области составления и реализации планов маркетинга; - введение в круг проблем прогнозирования, связанных с областью будущей профессиональной деятельности, выработка навыков получения, анализа и обработки информации.

*Задачи дисциплины:*

- определить методологические подходы к маркетинговому планированию;
- выявить место плановой подсистемы в комплексе маркетинга;
- представить систему стратегического и тактического планирования на предприятии;
- определить специфику составления товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия;
- изучить технологии составления разных видов планов маркетинга

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования**

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации	ПК-2.1 Знает инструменты маркетингового ценообразования; законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организации; методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-2.2 Умеет разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам и аудит ценовой политики организации.	
	ПК-2.3 Способен разрабатывать ценовую политику в организации; стратегию формирования цен на товары (услуги) организации; внедрять методы формирования цен на товары (услуги) организации; проводить последовательные действия по разработке политики ценообразования и конкурентных ценовых стратегий; внедрять системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; совершенствовать политику ценообразования.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.1. Знает инструменты маркетингового ценообразования; законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организации; методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	Сформированы системные представления о следующих аспектах : инструменты маркетингового ценообразования; законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организации; методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.2. Умеет разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам и аудит ценовой политики организации.	Сформировано умение: разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам и аудит ценовой политики организации
ПК-2.3. Способен разрабатывать ценовую политику в организации; стратегию формирования цен на товары (услуги) организации; внедрять методы формирования цен на товары (услуги) организации; проводить последовательные действия по разработке политики ценообразования и конкурентных ценовых стратегий; внедрять системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; совершенствовать политику ценообразования.	Демонстрирует владения на высоком уровне способности: разрабатывать ценовую политику в организации; стратегию формирования цен на товары (услуги) организации; внедрять методы формирования цен на товары (услуги) организации; проводить последовательные действия по разработке политики ценообразования и конкурентных ценовых стратегий; внедрять системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; совершенствовать политику ценообразования.

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1	ПК-2.2	ПК-2.3
1	Понятие и сущность планирования в маркетинге	ПК-2	Задания творческого уровня №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Методы и технологии планирования в маркетинге	ПК-2	Задания творческого уровня №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Анализ маркетинговых возможностей	ПК-2	Задания творческого уровня №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Содержание и структура плана маркетинга	ПК-2	Задания творческого уровня №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
5	Стратегическое планирование	ПК-2	Задания творческого уровня №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p><b>Тема 1:</b> Понятие и сущность планирования в маркетинге</p> <p>Определение сущности планирования в маркетинге. Необходимость планирования. Уровни планирования маркетинга. Цикл планирования. Процесс планирования маркетинга. Общая концепция планирования. Стратегический хозяйственный портфель. Стратегическая хозяйственная зона. Принципы планирования</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Понятие и сущность планирования в маркетинге</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>	
<b>Тема 2:</b> Методы и технологии планирования в маркетинге Виды планов на предприятии, место, роль, классификация планов маркетинга в системе планирования. Технология планирования маркетинга. Современные методы планирования <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Методы и технологии планирования в маркетинге <b>Лабораторная работа:</b> -	
<b>Тема 3:</b> Анализ маркетинговых возможностей АВС – Анализ. Ситуационный анализ. STEP- анализ. SWOT – анализ. GAP – анализ. Анализ покупателей. Анализ конкурентов и их стратегий. Анализ будущих направлений развития портфеля. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Анализ маркетинговых возможностей <b>Лабораторная работа:</b> -	
<b>Тема 4:</b> Содержание и структура плана маркетинга План продаж. План участия в выставках (ярмарках). План презентации фирмы (товара). План рекламной акции. План маркетинговых исследований. План стимулирования сбыта. План внедрения нововведений в маркетинге. Разработка ценовой политики. Разработка товарной политики. Разработка сбытовой политики. План продвижения товара на рынок. План выхода на внешний рынок. План маркетинга как составная часть бизнес-плана. План мероприятий по повышению конкурентоспособности товара. План создания информационных маркетинговых систем. План создания нового товара. План создания фирменного стиля. План маркетинга как составная часть бизнес-плана. Комплексный план маркетинга предприятия <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Содержание и структура плана маркетинга <b>Лабораторная работа:</b> -	
<b>Тема 5:</b> Стратегическое планирование Процесс, технологии и дизайн планирования стратегических маркетинговых действий. Основные подходы к определению маркетинговой стратегии фирмы. Стратегическое планирование и STR – маркетинг. Принятие стратегических плановых решений в сфере маркетинга <b>Практические занятия/ самостоятельная работа:</b> Стратегический маркетинг <b>Лабораторная работа:</b> -	
<b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом	

*Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	30	30
Лекционные занятия (Лек)	10	10
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	20	20
Самостоятельная работа студента (СР)	74	74
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	74	74
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	34	34
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие и сущность планирования в маркетинге	3	2	4	0	15	4
2	Методы и технологии планирования в маркетинге	3	2	4	0	15	4
3	Анализ маркетинговых возможностей	3	2	4	0	15	4
4	Содержание и структура плана маркетинга	3	2	4	0	15	4
5	Стратегическое планирование	3	2	4	0	14	4
		Итого:	10	20	0	74	20

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

*Заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	121	121
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	121	121
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	14	14
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие и сущность планирования в маркетинге	4	2	0	0	24	4	
2	Методы и технологии планирования в маркетинге	4	0	2	0	24	4	
3	Анализ маркетинговых возможностей	4	2	0	0	24	4	
4	Содержание и структура плана маркетинга	4	0	0	0	24	4	
5	Стратегическое планирование	4	0	2	0	25	4	
Итого:			4	4	0	121	20	

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

*Очно-заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	24	24
Самостоятельная работа студента (СР)	69	69
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	69	69
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие и сущность планирования в маркетинге	4	2	4	0	14	4	
2	Методы и технологии планирования в маркетинге	4	2	4	0	14	4	
3	Анализ маркетинговых возможностей	4	2	6	0	14	4	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
4	Содержание и структура плана маркетинга	4	2	6	0	14	4
5	Стратегическое планирование	4	4	4	0	13	4
Итого:			12	24	0	69	20

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*Основная литература:*

1. МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов / Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург); Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 340 с. - ISBN 978-5-534-06590-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovoe-planirovanie-493278>

2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ 4-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Данько Т. П. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)., 2022 г. - 521 с. - ISBN 978-5-534-01588-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-489034>

3. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ: ТЕХНОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И. - Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 268 с. - ISBN 978-5-534-06305-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovyy-analiz-tehnologiya-i-metody-provedeniya-493279>

*Дополнительная литература:*

1. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)., 2022 г. - 379 с. - ISBN 978-5-534-01165-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-489346>

2. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 474 с. - ISBN 978-5-534-13282-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/innovacionnyu-marketing-489061>

3. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Реброва Н. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 277 с. - ISBN 978-5-534-03466-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489477>

#### 6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

---

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](https://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arhiv.naicon.ru](http://arhiv.naicon.ru). - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
9. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
10. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
11. [HR-tv.ru](https://thehrd.ru/) [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный
12. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
13. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный
14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
15. Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к

электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

### 9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

#### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

#### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

### 9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля



### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1**

1. Эволюция целей маркетинга в динамичной внешней и внутренней среде компании. ЖЦ отрасли.
2. Прогноз и оценка изменений на основе стратегического анализа по горизонтам планирования.
3. Внешний и внутренний анализ.
4. Разработка вариантов стратегий с учетом полученных оценок.
5. Анализ вариантов по целевым критериям и выбор лучшей из доступных альтернатив.

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2**

1. Разные подходы к распределению функций в маркетинговой службе на предприятиях
2. Примеры эффективных структур управления маркетингом на предприятиях
3. План проведения маркетинговых исследований
4. Виды нововведений в маркетинге и план их реализации
5. Ценовая политика успешного предприятия
6. Товарная политика успешного предприятия
7. Сбытовая политика успешного предприятия
8. Пример планирования стимулирования сбыта на предприятии
9. Планирование презентации фирмы (товара)

### **Задания творческого уровня №1**

1. Понятия стратегической информации, содержание стратегического анализа. Цели и задачи анализа. Анализ маркетинговой среды.
2. Виды и формы анализа.
3. Инструменты стратегического анализа: модель М. Портера, SWOT – анализ, BCG – анализ и др.
4. Сравнительный анализ конкурентных преимуществ.
5. Ситуационный анализ
6. Методика обработки оценочных показателей.
7. Определение позиции фирмы в отрасли и на рынке.

### **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1**

#### **ДЕЛОВАЯ ИГРА «МАРКЕТИНГОВЫЙ ТЕЗАУРУС»**

Игра основана на методе вне контекстных операций с понятиями. Суть его заключается в том, что студент работает с «чистыми» понятиями, лишенными какого бы то ни было текстового обрамления, их сопоставляет, классифицирует, соподчиняет и, наконец, объясняет. Этот метод развивает культуру терминологического мышления, а значит и культуру речи. Он позволяет компактно отразить весь изучаемый предмет. С его помощью обучающийся приучается мыслить и говорить логично, стройно, строго, корректно. Метод способствует также формированию нестандартного мышления, поскольку поиск связей между понятиями требует порой выхода за рамки сложившихся стереотипов.

**Цель игры** – проверить знание понятий и категорий изучаемой науки, а также активизировать у обучающихся соответствующую информационную потребность.

Задачи:

- развитие навыков и умений коллективного поиска решений;
- обучение интеллектуальному сотрудничеству;
- освоение навыков лидерства в малой группе;
- развитие деловых качеств студентов. Форма проведения: игра-практикум.

Продолжительность игры – 80 минут.

Сценарий игры

--

Первый этап – выполнение заданий:

1. Классификация «Узнай термин».
2. Построение терминологической модели.
3. Работа с терминологической решеткой.

Второй этап – подведение итогов игры, выявление победителя, оценка игры.

Комплект ролей:

- ведущий (преподаватель);
- эксперты из числа студентов (2–3 человека);
- команды игроков по 4–6 человек.

**Методическое обеспечение:** карточки с понятиями по маркетингу, образец терминологической модели для задания 2, образец терминологической решетки для задания 3, оценочный лист, правила игры.

Ход игры

Первый этап – подготовка к игре. Необходимо сформировать команды, провести выбор лидеров и настроить участников на предстоящую интеллектуальную работу.

Второй этап предполагает выполнение трех заданий.

**Задание 1. Классификация** («Узнай термин»). Из предложенных терминов отберите те, которые, по вашему мнению, относятся к маркетингу. Обоснуйте, почему вы отнесли тот или иной термин к составленному вами перечню. (термины предлагает преподаватель)

Критерии оценки:

- скорость выполнения (3 балла);
- корректность отбора (1–5 баллов);
- корректность обоснования (1–5 баллов);
- выступление капитана команды (до 3-х баллов).

## **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2**

### **ДЕЛОВАЯ ИГРА «МАРКЕТИНГОВЫЙ АУКЦИОН»**

**Цель игры** – активизировать изучение студентами вопросов маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики.

- ознакомить студентов с процедурой проведения аукциона;
- формировать умения использования кредита под определенный процент;
- формировать навыки ответственных действий в условиях финансового риска;
- стимулировать интерес к маркетингу;

– способствовать развитию деловых качеств студентов. Форма проведения: игра-аукцион.

Продолжительность игры – 90 минут.

Сценарий игры

Комплект ролей:

Методическое обеспечение:

### **Игровые деньги – «марки»**

**Первый этап** – организационный момент.

- Ø Формирование игровых групп и размещение их в аудитории.
- Ø Разъяснение правил проведения аукциона (открытых торгов).
- Ø Психологическая подготовка к игре. **Второй этап** – проведение аукциона.

I тур – открытый лот (конкретный вопрос).

2 тур – полузакрытый лот (вопрос из области знаний). 3 тур – закрытый лот (неизвестный вопрос).

**Третий этап** – подведение итогов игры.

- Подсчет результатов деятельности команд.
- Выступление жюри.
- Награждение победителей.

Аукционист.

Банкир.

Команды игроков (2–3 человека в каждой).

1. Молоток и гонг.
2. Список вопросов по маркетингу для трех туров (с указанной стоимостью каждого).
3. Лицевой счет (для каждой команды).
4. Сводная ведомость (для банкира).
5. Карточки с номерами для каждой команды.

## **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

## **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен**

### **Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену ( Вопрос № 1)**

1. Роль и значение маркетинга в деятельности современного предприятия
2. Основные функции маркетинга
3. Понятие и сущность планирования маркетинговой деятельности
4. Факторы, обуславливающие необходимость планирования маркетинга
5. Цели и задачи планирования маркетинга
6. Общая концепция планирования маркетинга
7. Уровни и элементы планирования маркетинга
8. Принципы планирования маркетинга
9. Методы планирования маркетинга
10. Система планов на предприятии классификация планов маркетинга 11. ABC – Анализ и Ситуационный анализ;
12. STEP- анализ и GAP-анализ 13. SWOT- анализ
14. Анализ покупателей
15. Анализ конкурентов и их стратегий
16. Анализ будущих направлений развития портфеля 17. Стратегическое планирование маркетинга.
18. STR- маркетинг
19. Структура и методы стратегии маркетинга 20. Стратегии проникновения на рынок
21. Выбор вариантов стратегии маркетинга по комбинации качества товара и его цены
22. Матрица внешних приобретений 23. Общая конкурентная матрица М. Портера
24. Матрица Джи-И-Маккензи 25. Матрица конкурентных преимуществ 26. Прогнозирование маркетинга.

27. Процесс и принципы контроля маркетинга 28.Маркетинг-аудит  
 29. Содержание и структура плана маркетинга 30.Комплексный план маркетинга предприятия.  
 31. Определение экономической эффективности мероприятий по маркетингу.  
 32. Бюджет маркетинга и его отдельных мероприятий. 33.Планирование участия в выставках (ярмарках) 34.Планирование презентации фирмы (товара) 35.Планирование рекламной акции.  
 36. Планирование маркетинговых исследований. 37.Планирование стимулирования сбыта.  
 38. Планирование нововведений в маркетинге. 39.Разработка ценовой политики.  
 40. Разработка товарной политики. 41.Разработка сбытовой политики  
 42. Планирование коммуникативной политики маркетинга 43.Разработка плана продвижения товара на рынок.  
 44. Планирование выхода на внешний рынок.  
 45. План маркетинга как составная часть бизнес-плана.  
 46. План мероприятий по повышению конкурентоспособности товара. 47.План создания информационных маркетинговых систем.  
 48. План создания фирменного стиля и товарной марки 49.Структуры управления маркетингом на предприятии

### Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос № 2)

#### Задача 1

Вашему предприятию требуется изучить своих конкурентов для укрепления позиций на внешнем рынке. С помощью методов международного маркетингового исследования составьте план изучения ваших конкурентов. Опишите конкурентную среду внешнего рынка.

#### Задача 2

Вашей компании необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на внешний рынок. Представьте план проведения международного исследования и дайте его характеристику.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»)), сформированные дисциплиной)	ПК-2	Сформированы системные представления о следующих аспектах : инструменты маркетингового ценообразования; законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организации; методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»)), проверяет практические навыки («владеть»)), сформированные дисциплиной)	ПК-2	Сформировано умение: разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам и аудит ценовой политики организации Демонстрирует владения на высоком уровне спо-собности: разрабатывать ценовую политику в организации; стратегию формирования цен на товары (услуги) организации; внедрять методы формирования цен на товары (услуги) организации; проводить последовательные действия по разработке политики ценообразования и конкурентных ценовых стратегий; внедрять системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; совершенствовать политику ценообразования.	60