

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)



УТВЕРЖДАЮ
Директор института
экономики и менеджмента

/Дорошенко Ю.А./

«20» мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Проектный маркетинг

направление подготовки:

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Маркетинг

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

**Институт экономики и менеджмента
Кафедра маркетинга**

Белгород – 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №970, введенного в действие в 2021 году
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель: К.Э.Н., доц.  (С.М. Микалут)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

«18» мая 2021 г., протокол № 9

Председатель: К.Э.Н., доц.  (Л.И. Журавлёва)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции	ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	ПК-3.4. Определяет структуру, содержание и эффективность маркетингового проекта исходя из поставленных целей и задач	Знания: Структуры и содержания маркетингового проекта, методов оценки эффективности маркетинговых проектов, знание особенностей реализации маркетинговых проектов в различных функциональных областях, принципов и условий реализации разработанных маркетинговых проектов Умения: разрабатывать маркетинговые проекты для целей развития элементов комплекса маркетинга, анализировать перспективную результативность маркетинговых проектов, организовать процесс реализации маркетинговых проектов, разрабатывать стратегии реализации маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых проектов с помощью различных инструментов и выбирать наиболее перспективные из них Навыки: ставить задачи развития элементов комплекса маркетинга и решать посредством разработки и реализации маркетинговых проектов, использовать инструменты и методы реализации маркетинговых проектов, рассчитывать перспективную результативность маркетинговых проектов
	ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий	ПК-4.3. Планирует и осуществляет экономическое обоснование бюджета реализуемых маркетинговых проектов, а также оценивает их потенциальную эффективность в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе	Знания: Маркетинговой и коммуникационной стратегии организации, методов планирования и разработки бюджета реализуемых маркетинговых проектов, инструментов и методов оценки эффективности маркетинговых проектов, подходов к реализации маркетинговых проектов в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе Умения: планировать и обосновывать бюджет маркетинговых проектов, оценивать организационную и экономическую эффективность маркетинговых проектов, учитывать в маркетинговых проектах цели и задачи маркетинговой стратегии предприятия, определять цели и задачи всех сторон в реализуемом маркетинговом проекте Навыки: решение прикладных задач в области планирования и расчёта бюджета маркетинговых проектов, оценка эффективности маркетинговых проектов в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе, принятие решений о развитии и изменении условий реализации маркетинговых проектов исходя из оперативных и стратегических условий его реализации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	PR-менеджмент и спичрайтинг
2	Маркетинговые коммуникации
3	Бренд-менеджмент
4	Управление взаимоотношениями с клиентами
5	Ценовая политика организации
6	Управление партнерскими отношениями
7	Товарная политика организации
8	Управление продуктовым портфелем
9	Управление цепями поставок
10	Планирование и аудит маркетинга
11	Цифровой маркетинг
12	Управление маркетинговыми рисками
13	Отраслевой маркетинг
14	Управление взаимоотношениями с клиентами

2. Компетенция ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Коммерческая деятельность
2	Мерчандайзинг
3	Маркетинговый контроллинг
4	Маркетинг персонала
5	Маркетинговый консалтинг
6	Стратегия и тактика бизнеса

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет **6 зач. единиц, 216 часов.**

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации **экзамен**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 7
Общая трудоемкость дисциплины, час	216	216
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	73	73
лекции	34	34
лабораторные		
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	5	5
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	143	143
Курсовой проект	54	54
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание		
Индивидуальное домашнее задание		
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	51	51
Экзамен	36	36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Наименование тем, их содержание и объем

Курс 4 Семестр 7

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объём на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подго- товку к аудитор- ным занятиям
1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТА					
1.1.	Понятие и классификация проектов. Концептуальное понима- ние маркетингового проекта	1	1		1,5
1.2.	Цели, задачи и принципы маркетинговых проектов	1	1		1,5
1.3.	Основные параметры маркетинговых проектов	1	1		1,5
1.4.	Базовые требования к маркетинговым проектам	1	1		1,5
	Итого:	4	4		6
2. Внутренняя и внешняя среда маркетингового проекта					
2.1.	Окружение маркетингового проекта	0,5	0,5		0,75
2.2.	Участники маркетингового проекта	0,5	0,5		0,75
	Итого:	1	1		1,5
3. Маркетинговая проблема и маркетинговые решения					
3.1.	Понятие и виды маркетинговых проблем	1	1		1,5
3.2.	Этапы и методы принятия маркетинговых решений	1	1		1,5
	Итого:	2	2		3
4. Особенности экономической оценки маркетинговых проектов					
4.1.	Понятие «эффекта» и «эффективности»	1	1		1,5
4.2.	Факторы, оказывающие влияние на эффективность решений в области реализации маркетинговых проектов	1	1		1,5
4.3.	Цели и задачи экономической оценки маркетинговых проектов	1	1		1,5
4.4.	Принципы экономической оценки маркетинговых проектов	1	1		1,5
4.5.	Этапы экономической оценки маркетинговых проектов	1	1		1,5
	Итого:	5	5		7,5
5. Показатели и методические аспекты экономической оценки маркетинговых проектов					
5.1.	Общие положения методики экономической оценки	1	1		1,5
5.2.	Дисконтирование денежных потоков	1	1		1,5
5.3.	Чистый дисконтированный доход	1	1		1,5
5.4.	Индекс доходности	1	1		1,5
5.5.	Внутренняя норма доходности	1	1		1,5
5.6.	Период окупаемости и возврата вложений	1	1		1,5
	Итого:	6	6		9
6. Концепция рентабельности маркетинговых инвестиций (ROMI)					
6.1.	Рентабельность инвестиций, как ключевой показатель маркетингового	1	1		1,5

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объём на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подго- товку к аудитор- ным занятиям
	проекта. Факторы, оказывающие влияние на использование ROMI				
6.2.	Методические ограничения концепции ROMI	1	1		1,5
6.3.	Иерархия оценочных показателей, составляющих ROMI	1	1		1,5
6.4.	Основные категории ROMI	1	1		1,5
6.5.	Примеры расчета ROMI	1	1		1,5
	Итого:	5	5		7,5
7. Постаудит маркетингового проекта					
7.1.	Понятие, цель и задачи постаудита маркетингового проекта. Необходимость проведения постаудита маркетингового проекта	0,5	0,5		0,75
7.2.	Назначение и место постаудита в управлении проектами	0,5	0,5		0,75
7.3.	Основные препятствия использования постаудита маркетингового проекта	0,5	0,5		0,75
7.4.	Процесс проведения постаудита маркетингового проекта	0,5	0,5		0,75
	Итого:	2	2		3
8. Показатели оценки эффективности маркетинговых проектов					
8.1.	Особенности и принципы построения сбалансированной системы показателей	1	1		1,5
8.2.	Показатели: виды, классификация, управление	1	1		1,5
8.3.	Основные показатели оценки маркетинговых проектов	1	1		1,5
	Итого:	3	3		4,5
9.					
9.1.	Основные положения теории прогнозирования	0,5	0,5		0,75
9.2.	Простые методы сглаживания данных	0,5	0,5		0,75
9.3.	Метод экстраполяции тренда	0,5	0,5		0,75
9.4.	Экспоненциальное сглаживание с учетом тренда	0,5	0,5		0,75
9.5.	Прогноз по данным временного ряда, содержащим сезонную компоненту	0,5	0,5		0,75
9.6.	Экспертные методы прогнозирования	0,5	0,5		0,75
9.7.	Комбинированная оценка прогноза	0,5	0,5		0,75
9.8.	Причинно-следственное прогнозирование	0,5	0,5		0,75
	Итого:	4	4		6
10. Методические аспекты оценки эффективности элементов комплекса маркетинга					
10.1.	Методы оценки эффективности товарной политики	0,5	0,5		0,75
10.2.	Методы оценки эффективности ценовой политики	0,5	0,5		0,75
10.3.	Методы оценки эффективности сбытовой политики	0,5	0,5		0,75
10.4.	Методы оценки эффективности коммуникационной политики	0,5	0,5		0,75
	Итого:	2	2		3
	Всего:	34	34		51

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
Семестр № 7				
1.	Понятие маркетингового проекта	Тема: Изучение особенностей маркетинговых проектов и их отличие от классических экономических проектов	4	6
2.	Внутренняя и внешняя среда маркетингового проекта	Тема: Определение структуры маркетингового проекта	1	1,5
3.	Маркетинговая проблема и маркетинговые решения	Тема: Формулирование маркетинговой проблемы и разработка маркетингового решения	2	3
4.	Особенности экономической оценки маркетинговых проектов	Тема: Особенности экономической оценки маркетинговых проектов	5	7,5
5.	Показатели и методические аспекты экономической оценки маркетинговых проектов	Тема: Экономическая оценка маркетинговых проектов	6	9
6.	Концепция рентабельности маркетинговых инвестиций (ROMI)	Тема: Расчет рентабельности инвестиций в маркетинговые проекты	5	7,5
7.	Постаудит маркетингового проекта	Тема: Проведение постаудита маркетинговых проектов	2	3
8.	Показатели оценки эффективности маркетинговых проектов	Тема: Использование отдельных показателей для оценки эффективности маркетинговых проектов	3	4,5
9.	Применение методов прогнозирования в процессе оценки эффективности маркетинговых проектов	Тема: Прогнозирование в оценке эффективности маркетинговых проектов	4	6
10.	Методические аспекты оценки эффективности элементов комплекса маркетинга	Тема: Методы оценки эффективности элементов комплекса маркетинга	2	3
		ВСЕГО:	34	51

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Учебным планом по дисциплине «Проектный маркетинг» предусмотрено выполнение курсового проекта.

Курсовой проект (КП) по дисциплине «Проектный маркетинг» представляет собой работу, состоящую из теоретической и практической части, где теоретическая часть – это обзор библиографических источников по теме работы, а практическая часть – это комплекс взаимосвязанных между собой задач, требующих самостоятельного решения.

Теоретическая часть КП представляет собой изложение теоретического материала по вы-

бранной теме. Для рассмотрения предлагается исследовать следующие темы:

1. Понятие инвестиций в маркетинговую деятельность.
2. Проблемы, возникающие при инвестициях в маркетинговую деятельность.
3. Направления инвестирования в маркетинговую деятельность.
4. Понятие инвестиционной деятельности предприятия.
5. Формы протекания инвестиционного процесса в маркетинговую деятельность.
6. Практические условия реализации маркетингового проекта.
7. Учет факторов времени в процессе реализации маркетинговых проектов.
8. Соотношение экономической ценности текущих и будущих денежных потоков от реализации маркетинговых проектов.
9. Понятие дисконтирования денежных потоков. Использование методики в оценке маркетинговых проектов.
10. Денежные потоки в маркетинговых проектах. Понятие чистых денежных потоков. Приток и отток денежных средств. Баланс «Кэш-Фло».
11. Статические методы оценки экономической эффективности инвестиций в маркетинговую деятельность.
12. Динамические методы оценки экономической эффективности инвестиций в маркетинговую деятельность.
13. Психологическая и экономическая эффективность маркетинговых мероприятий
14. Критерии отбора инвестиционных проектов.
15. Метод расчета индекса рентабельности инвестиций в маркетинговую деятельность.
16. Анализ «риск-доходность» инвестиций в маркетинговую деятельность.
17. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий организации количественными методами.
18. Психологическая эффективность маркетинговых мероприятий
19. Методы оценки эффективности маркетинговых решений

Содержание теоретической части должно быть подчинено плану, не быть перегруженным второстепенной информацией и не должно сводиться к переписыванию одного литературного источника. Должны быть представлены мнения и выводы различных авторов, цифровые материалы обязательно сопровождаются оформленными ссылками. Излагая материал, необходимо правильно использовать профессиональную терминологию. Изложение носит одновременно и исследовательский, и прикладной характер и должно представлять собой логический анализ с целью выхода на конкретные рекомендации. При написании данной части работы учащийся должен познакомиться с опытом решения рассматриваемой проблемы, приведенным в специальной литературе, методических пособиях и др.

В рамках выполнения практической части КП учащийся должен решить следующие задачи.

1. Разработать и обосновать комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на повышение.
2. Определить показатели, позволяющие оценить результативность предлагаемого комплекса мероприятий.
3. Разработать и обосновать бюджет предлагаемых маркетинговых мероприятий, а также план их реализации
4. Провести организационную и экономическую оценку эффективности предлагаемого маркетингового мероприятия.
5. Предложить комплекс мер, направленных на дальнейшее повышение эффективности маркетинговой деятельности как в функциональной области реализации проекта, так в смежных функциональных областях.

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Не предусмотрено учебным планом

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-3.2. Разрабатывает и обосновывает структуру цепей поставок, разрабатывает условия функционирования элементов цепей поставок	Экзамен, защита РГЗ, тестовый контроль, собеседование, устный / письменный опрос, выполнение расчётных практических заданий, сообщения по актуальным темам

2. Компетенция ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-4.3. Планирует и осуществляет экономическое обоснование бюджета реализуемых маркетинговых проектов, а также оценивает их потенциальную эффективность в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе	Экзамен, защита РГЗ, тестовый контроль, собеседование, устный / письменный опрос, выполнение расчётных практических заданий, сообщения по актуальным темам

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Понятие маркетингового проекта	1. Понятие и классификация проектов. Концептуальное понимание маркетингового проекта 2. Цели, задачи и принципы маркетинговых проектов 3. Основные параметры маркетинговых проектов 4. Базовые требования к маркетинговым проектам
2	Внутренняя и внешняя среда маркетингового проекта	5. Окружение маркетингового проекта 6. Внутреннее окружение маркетингового проекта. 7. Внешнее окружение маркетингового проекта 8. Участники маркетингового проекта
3	Маркетинговая проблема и маркетинговые решения	9. Понятие и виды маркетинговых проблем 10. Этапы и методы принятия маркетинговых решений 11. Подходы к решению маркетинговых проблем. 12. Принятие маркетинговых решений 13. Понятие комплексного маркетингового решения. 14. Алгоритм принятия маркетингового решения.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
4	Особенности экономической оценки маркетинговых проектов	15. Понятие «эффекта» и «эффективности» 16. Факторы, оказывающие влияние на эффективность решений в области реализации маркетинговых проектов 17. Цели и задачи экономической оценки маркетинговых проектов 18. Принципы экономической оценки маркетинговых проектов 19. Этапы экономической оценки маркетинговых проектов 20. Алгоритм проведения экономической оценки маркетингового проекта
5	Показатели и методические аспекты экономической оценки маркетинговых проектов	21. Общие положения методики экономической оценки 22. Дисконтирование денежных потоков 23. Чистый дисконтированный доход 24. Индекс доходности 25. Внутренняя норма доходности 26. Период окупаемости и возврата вложений
6	Концепция рентабельности маркетинговых инвестиций (ROMI)	27. Рентабельность инвестиций, как ключевой показатель маркетингового проекта. Факторы, оказывающие влияние на использование ROMI 28. Методические ограничения концепции ROMI 29. Иерархия оценочных показателей, составляющих ROMI 30. Основные категории ROMI 31. Примеры расчета ROMI
7	Постаудит маркетингового проекта	32. Понятие, цель и задачи постаудита маркетингового проекта. Необходимость проведения постаудита маркетингового проекта 33. Назначение и место постаудита в управлении проектами 34. Основные препятствия использования постаудита маркетингового проекта 35. Процесс проведения постаудита маркетингового проекта
8	Показатели оценки эффективности маркетинговых проектов	36. Особенности и принципы построения сбалансированной системы показателей 37. Показатели: виды, классификация, управление 38. Основные показатели оценки маркетинговых проектов
9	Применение методов прогнозирования в процессе оценки эффективности маркетинговых проектов	39. Основные положения теории прогнозирования 40. Простые методы сглаживания данных 41. Метод экстраполяции тренда 42. Экспоненциальное сглаживание с учетом тренда 43. Прогноз по данным временного ряда, содержащим сезонную компоненту 44. Экспертные методы прогнозирования 45. Комбинированная оценка прогноза 46. Причинно-следственное прогнозирование
10.	Методические аспекты оценки эффективности элементов комплекса маркетинга	47. Методы оценки эффективности товарной политики 48. Методы оценки эффективности ценовой политики 49. Методы оценки эффективности сбытовой политики 50. Методы оценки эффективности коммуникационной политики

5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта / курсовой работы

Основным контрольным материалом для защиты **курсового проекта** является выполненный в соответствии с методическими указаниями и допущенный к защите курсовой проект.

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Текущий контроль в семестре проводится в форме устного опроса (персональ-

ного собеседования), решения задач, тестового контроля, чтения сообщений

Типовые вопросы для проведения устного опроса (персонального собеседования)

1. Понятие и классификация маркетинговых проектов.
2. Концептуальное понимание маркетингового проекта.
3. Принципы маркетинговых проектов.
4. Задачи маркетинговых проектов.
5. Цели маркетинговых проектов.
6. Основные параметры маркетинговых проектов.
7. Базовые требования к маркетинговым проектам.
8. Классификация маркетинговых проектов.
9. Концептуальное понимание маркетинговых проектов.
10. Внутренняя среда проекта.
11. Внешняя среда проекта.
12. Окружение маркетингового проекта.
13. Понятие маркетинговой проблемы.
14. Виды маркетинговых проблем.
15. Понятие маркетингового решения.
16. Модели принятия маркетинговых решений.
17. Методы принятия маркетинговых решений.
18. Источники маркетинговых проблем.
19. Аудит маркетинговой проблемы.
20. Виды маркетинговых проблем, требующих решения.
21. Виды маркетинговых проблем, требующих исследования.
22. Примеры решаемых и исследуемых проблем.
23. Принципиальные отличия эффекта и эффективности в области исследования проектов.
24. Факторы, оказывающие влияние на эффективность решений в области реализации маркетинговых проектов.
25. Цели и задачи экономической оценки маркетинговых проектов.
26. Принципы экономической оценки маркетинговых проектов.
27. Этапы экономической оценки маркетинговых проектов.
28. Общие положения методики экономической оценки.
29. Дисконтирование денежных потоков.
30. Чистый дисконтированный доход.
31. Индекс доходности.
32. Внутренняя норма доходности.
33. Период окупаемости и возврата вложений.
34. Рентабельности инвестиций, как ключевой показатель маркетингового проекта. Факторы, оказывающие влияние на использование ROMI.
35. Методические ограничения концепции ROMI.
36. Иерархия оценочных показателей, составляющих ROMI.
37. Основные категории ROMI.
38. Ключевые результаты расчета ROMI.
39. Структура показателя ROMI.
40. Основные сложности в расчете ROMI.
41. Причины, вызывающие сложности в расчете ROMI.
42. Маркетинговые проекты, для которых расчет ROMI актуален.
43. Маркетинговые проекты, для которых расчет ROMI не актуален.
44. Иерархия оценочных показателей, составляющих ROMI.
45. Пожизненная ценность клиента.

46. Приростная ценность клиента.
47. Приростные расходы на клиентов.
48. Приростная экономия.
49. Валовая прибыль, полученная от пришедших по рекомендации.
50. Понятие, цель и задачи постаудита маркетингового проекта. Необходимость проведения по-стаудита маркетингового проекта.
51. Назначение и место постаудита в управлении проектами.
52. Основные препятствия использования постаудита маркетингового проекта.
53. Процесс проведения постаудита маркетингового проекта.
54. Особенности и принципы построения сбалансированной системы показателей.
55. Показатели: виды, классификация, управление.
56. Основные показатели оценки маркетинговых проектов.
57. Основные положения теории прогнозирования.
58. Простые методы сглаживания данных.
59. Метод экстраполяции тренда.
60. Экспоненциальное сглаживание с учетом тренда.
61. Прогноз по данным временного ряда, содержащим сезонную компоненту.
62. Экспертные методы прогнозирования.
63. Комбинированная оценка прогноза.
64. Причинно-следственное прогнозирование.
65. Симплексные (простые) методы экстраполяции по временным рядам (метод наименьших квадратов, экспоненциальное сглаживание и др.).
66. Статистические методы, включающие корреляционный и регрессионный анализ, факторный анализ и др.
67. Схема подготовки прогнозных решений.
68. Рекомендации, для выбора параметра сглаживания.
69. Комбинированные методы, представляющие собой синтез различных вариантов прогнозов.
70. Методы оценки эффективности товарной политики.
71. Методы оценки эффективности ценовой политики.
72. Методы оценки эффективности сбытовой политики.
73. Методы оценки эффективности коммуникационной политики.
74. Факторы, определяющие выбор систем продвижения товаров.
75. Матричные методы маркетингового анализа.
76. Риски при проведении экономического анализа маркетинговых проектов.
77. Аналитическое обоснование результатов экономической оценки маркетинговых проектов в различных областях.
78. Структурирование маркетинговых проектов.
79. Понятие маркетингового плана. Составление маркетинговых планов.
80. Функционально-стоимостной анализ в системе оценки эффективности маркетинговой деятельности.
81. Методы рейтинговой оценки
82. Анализ инвестиционной привлекательности маркетингового проекта
83. Первичные и второстепенные элементы комплекса маркетинга.
84. Особенности и алгоритм проведения маркетингового анализа.
85. Методы сегментации в маркетинговом анализе.

Типовые вопросы для проведения тестирования

1. Маркетинговый проект – это:

- а) Это совокупность маркетинговых мероприятий в течение жизненного цикла проекта, по характеру целевой задачи, соответствующему антикризисному, образовательному, инновационному, чрезвычайному и иным проектам;

- б) Это вид самостоятельного проекта функциональной направленности (т.е. инициированная функцией управления) соответствующий организационным, технологическим, социальным, эко-логическим и смешанным проектам.
- в) Это разновидность инвестиционного проекта с прямой и непрямой финансовой отдачей, направленный на развитие бизнеса.
- г) Это реакция предприятия на «кризисные» явления рынка, а также желание общих или част-ных изменений.
- д) Все ответы верны.

2. Целенаправленный, спланированный комплекс взаимосвязанных мероприятий по созданию, развитию или изменению какого-либо объекта (совокупности объектов), направленный на достижение определенных маркетинговых целей в течение заданного периода времени, заданного уровня качества, при установленном бюджете – это:

- а) Маркетинговый проект.
- б) План маркетинга.
- с) Концепция маркетинга.
- д) Правильного ответа нет.

3. К какой функциональной категории относятся следующие проекты - выбор типа товарной политики, прогнозирование жизненного цикла товара, анализ продуктового портфеля, управление периферией продукта?

- а) Управление ценой.
- б) Управление товаром.
- с) Целевой маркетинг.
- д) Маркетинговые исследования.
- е) Управление маркетингом.

4. К какой функциональной категории относятся следующие проекты – выбор инструментов продвижения, проект рекламной компании, разработка PR мероприятий, разработка программы стимулирования сбыта, реализация сценария личных продаж, реализация мероприятий прямого маркетинга, проект обоснования маркетинговой акции?

- а) Управление продвижением.
- б) Управление товаром.
- в) Целевой маркетинг.
- г) Маркетинговые исследования.
- д) Управление маркетингом.

5. Какие признаки не характеризуют маркетинговый проект?

- а) Фиксированная длительность, фиксированное начало или окончание проекта, логическая последовательность работ;
- б) Лица, управляющие проектом – руководитель и команда проекта.
- в) Ограниченные ресурсы;
- г) Постепенное уточнение;
- д) Все ответы верны.

6. Какой из представленных критериев не относится к технологии SMART:

- а) Значимость;
- б) Конкретность;
- в) Соотнесение с конкретным периодом времени
- г) Измеримость;
- д) Перспективность.

7. Какие требования предъявляются к маркетинговым проектам?

8. Какие из представленных ниже факторов характеризую внешнее окружение проекта?

- а) Экономические факторы.
- б) Законодательные и правовые факторы.
- в) Политические факторы
- г) Экологические факторы.
- д) Все ответы верны.

9. Назовите основных участников маркетингового проекта.

- 10. Сотрудник, который идентифицирует потребность в проекте и вносит «предложение» о начале разработки маркетингового проекта.**
- Спонсор проекта.
 - Инициатор проекта.
 - Менеджер проекта.
 - Заказчик.
 - Субконтрактор.
- 11. Маркетинговая проблема – это:**
- Проблема, связанная с необходимостью и желанием достижения определенных результатов в маркетинговой деятельности предприятия, которые должны быть ниже, выше или равны по отрасли.
 - Проблема технологической реализации маркетингового плана.
 - Задача, решаемая в конкретном маркетинговом проекте.
 - Совокупность условий, сложившихся на предприятии в определенный момент времени, и требующий применения маркетинговых инструментов.
- 12. Что не является источником маркетинговой проблемы?**
- Непредвиденные изменения;
 - Спланированные изменения;
 - Новые идеи.
 - Все ответы верны.
- 13. Всесторонний анализ проблемы для понимания её сущности.**
- Маркетинговое исследование
 - Аудит маркетинговой проблемы.
 - Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
 - Правильного ответа нет.
- 14. Еще не поставленная проблема, для разрешения которой необходимо провести определенные маркетинговые исследования, которые также нужно сформулировать – это:**
- Проблема, требующая решения.
 - Проблема, требующая исследования.
- 15. Приведите примеры решаемых проблем:**
-
-
- 16. Какие из представленных ниже целей относятся к целям расчета показателя ROMI:**
- Разработка стратегий и проведение инвестиций таким образом, чтобы способствовать повышению прибыли компании;
 - Принятие управленческих решений в рамках реализации маркетинговых проектов в частности и маркетинговой деятельности в целом;
 - Установление связи между конкретным комплексом маркетинговых действий и прибылью компании.
 - Все ответы верны.
- 17. Какие результаты можно получить при расчете показателя ROMI:**
- Увеличить долю рынка при неизменной сумме расходов на маркетинг;
 - Возможность повысить эффективность маркетинговой активности;
 - Возможность повысить доходность предприятия, а также его прибыльность;
 - Все ответы верны.
- 18. Причины, вызывающие сложности в расчете ROMI**
-
-
- 19. Для каких маркетинговых проектов не актуален расчет ROMI?**
- Работа с жалобами клиентов и покупателей
 - Программы и акции, ориентированные на повышение лояльности покупателей;
 - Прямой маркетинг (почтовая и интернет-рассылка, торговля по каталогам и т.п.);
 - Акции по стимулированию сбыта.
 - Правильного ответа нет.
- 20. Какие критерии являются составляющими показателя ROMI?**
- Маркетинговые затраты
 - Общее количество клиентов, полученное в результате маркетинговых инвестиций
 - Пожизненная ценность клиента
 - Все ответы верны.

21. Перечислите методы оценки эффективности товарной политики

22. Какие индикаторы не являются составляющими элементами классическую ССП в маркетинге и сбыте?

- а) Посредники.
- б) Внутренние бизнес-процессы.
- в) Обучение и рост.
- г) Финансы.
- д) Правильного ответа нет.

23. К какой группе ССП показателей относится показатель «Время обработки заказа»?

- а) Результативность.
- б) Сбыт;
- в) Логистика.
- г) Затраты / Прибыль.
- д) Информация.

24. К какой группе ССП показателей относится показатель «Доля успешных проектов»?

- а) Результативность.
- б) Сбыт;
- в) Логистика.
- г) Затраты / Прибыль.
- д) Информация.

Типовые практические задания для решения

Задача 1. Определение маркетинговой концепции организаций. Ознакомьтесь с краткими характеристиками предприятий и предложите для них возможные маркетинговые концепции. Обоснуйте свой ответ.

Вариант 1. Фирма «Прагма» работает на рынке России 2002 года. Это часть корпорации NT, которая не только является одним из крупнейших поставщиков компьютеров, оргтехники и комплектующих на территорию РФ (причем работает непосредственно с производителями), но и сама занимается производством комплектующих. Направление деятельности фирмы «Прагма» - оптово-розничная торговля компьютерами, оргтехникой, комплектующими и высокопрофессиональные консультации по товару.

Белгородская фирма «ИНФОТЕХ» реализует компьютеры, комплектующие для компьютеров и различное офисное оборудование: телефоны, факсы, копиры, пишущие машинки, калькуляторы и многое другое. В фирменных магазинах имеется широкий выбор периферийных устройств (мониторов, принтеров, сканеров, цифровых камер, комбинированных устройств), а также расходных материалов. Компания придерживается гибкой ценовой политики, постоянные клиенты всегда пользуются значительными скидками. Прайс-лист ежедневно обновляется, причём все то, что указано в прайс-листе есть на складе. При подборе ассортимента маркетологи фирмы придерживаются принципа «Лучшие модели в классе от разных производителей». Фирма первой в Белгороде открыла собственный Технический центр и сегодня поддерживает отношения с сервисными центрами производителей оборудования. Современное оснащение центра позволяет осуществлять ремонт любой сложности. В компании работает квалифицированный персонал, в том числе специалисты от ведущих производителей оборудования и программного обеспечения.

Вариант 2. «Пятерочка» – крупнейшая российская сеть универсамов экономического класса. Данная компания является франчайзером номер один в российской рознице. За последние годы созданы франчайзинговые сети магазинов «Пятерочка» в 21 регионе России и стран СНГ, уже в 2007 году функционировало свыше 600 магазинов с совокупным годовым оборотом, приблизившимся вплотную к отметке в миллиард долларов. В сети 4 формата: «жесткий дискаунтер» площадью до 250-350 м², магазин эконом-класса от 250 до 500 м², супермаркеты площадью 500-700 м² и супермаркеты площадью 700-1000 м². В 2007 году компанией «Пятерочка» была начата программа развития, направленная на создание магазинов в поселках, маленьких городах. Сеть намерена развивать private labels, для этого приобретено сельскохозяйственное предприятие для поставок молочных и мясных продуктов.

В региональную розничную сеть «Провиант» входит 16 магазинов, работающих в трех форматах: прилавочные магазины, супермаркеты, гипермаркеты. Компания развивает собственное производство, представленное хлебом, выпечкой, десертами, полуфабрикатами, мясной и рыбной гастрономией, разработано около 1 тыс. позиций, постоянно поддерживается 300-400 наименований. Для этой продукции сеть разрабатывает собственную брендированную упаковку. Пока же данная продукция выделяется фирменными цен-

никами. В дальнейшем планируется расширить ассортимент этой продукции. Сейчас же хитом продаж собственной продукции является салатная группа – «Оливье», «Сельдь под шубой».

Задача 2. Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу приведённых ниже организаций.

Вариант 1. Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя есть ряд стабильных поставщиков для реализуемой продукции и услуг. Предполагается расширение бизнеса, для чего берется кредит в банке.

Вариант 2. Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Вариант 3. Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жесткой конкуренции регионального рынка. Специализация корпоратива – растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованного земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеет поддержку от местных органов власти

Задача 3. Факторы маркетинговой среды организаций. Перечислить контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды организации.

ООО «Глобус» специализируется на производстве и продаже кондитерских изделий. Численность сотрудников ООО «Глобус» на май 2012 года – более 1200 человек, из которых 900 работают на постоянной основе. Предприятие имеет развитую систему дистрибуции. География поставок охватывает вся территорию России: от Санкт-Петербурга до Дальнего Востока, с 2007 года потребителями продукции ООО «Глобус» стали жители республики Казахстан, ведутся переговоры с представителями Азербайджана и Узбекистана. В производстве используются только натуральные экологически чистые компоненты. В 2007 году фабрика выпустила на кондитерский рынок несколько новых видов продукции после прироста производственных мощностей. Фабрика имеет награды таких престижных выставок-конкурсов, как: «World Food», «Продэкспо», «100 лучших товаров России».

Задача 4. SWOT-анализ для сотового оператора.

Задание:

1. Провести анализ внешней среды МТС, выявить возможности и угрозы рынка мобильной связи. Для ответа привести примеры конкретного региона.
2. Оценить сильные и слабые стороны компании.
3. Предложить основные направления маркетинговой политики для МТС: целевой рынок, элементы комплекса маркетинга.

Один из крупнейших сотовых операторов России «Мобильные ТелеСистемы» (МТС), создана в 1993 году несколькими российскими компаниями, включая «Московскую городскую телефонную сеть» (МГТС), и двумя германскими фирмами – производителем оборудования связи Siemens AG и оператором связи DeTeMobil (подразделение Deutsche Telekom). Одним из преимуществ компании стало наличие у нее сильного иностранного партнера Deutsche Telekom. Благодаря связям с правительством Москвы и МГТС «Мобильным ТелеСистемам» легко доставались льготные условия подключения, а плата за переключение звонка на городскую или международную сеть – основная статья расходов сотовых операторов.

В начале деятельности компания использовала свои преимущества не в полную меру. Главным было построить хорошую сеть, а абонент, по мысли руководителей МТС, должен был прибежать сам. Маркетинговая слабость компании ощущалась и в названии МТС, которое у постсоветских обывателей ассоциировалась с машинно-тракторной станцией, и в организации работы абонентской службы. Сегодня МТС обслуживает более двух третей всех бизнес-пользователей московского рынка. Их потребность в интенсивных коммуникациях обеспечивают МТС высокий доход на абонента в месяц (основной показатель для сотовых компаний). Выбор целевой группы клиентов является важной проблемой для МТС. Сейчас качество услуг крупнейших операторов в стандарте GSM практически одинаково, действуют они в основном в одном регионе, поэтому ценовые войны и борьба за потенциальных клиентов не только не ослабевают, но разгораются с все большей силой. Компании предлагают дешевые тарифные планы специально для студентов. Клиентам, которые считают эфирное время не минутами, а часами, предлагаются тарифы, включающие множество дополнительных услуг. Деловые люди хотят использовать телефон как факс и автоответчик. Их привлекает возможность фильтровать звонки и разговаривать сразу с несколькими абонентами.

Следующая проблема – освоение новых региональных рынков. Куда выходить и как действовать на этих рынках, какую политику на них проводить по отношению к конкурентам – решение этих вопросов связано с выбором направлений и объемов инвестирования: в развитие инфраструктуры в Москве и области, в развитие бизнеса в регионах, в развитие новых услуг.

Задача 5. Определите емкость рынка печенья в области N по каждой позиции и в целом за год на основании данных таблицы, если известно, что доля лиц в общей численности населения области, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями товара составляет 27 %.

Показатели	Население					Среднесу- точная норма потребле- ния, пачек	Доля им- портных товаров, %	доля наиболее крупных рынков, %	Период времени, год
	Числен- ность, млн. чел.	Доля город- ского населе- ния, %	Доля сельско- го населе- ния, %	Доля не потребляющих печенье, %					
				Среди городско- го насе- ле- ния	Среди сельского населения				
Область Н	4,5	62	38	47	56	1	70	82	365
Потребление пече- нья, млн. ед.	3,285	2,037	1,248	0,957	0,698	1,629	1,140	0,935	341,2

Задача 6. Управляющему по сбыту в фирме «Rowenta» потребовалась информация о распределении мирового рынка фенов для принятия решения о том, в каком количестве необходимо производить модели фенов в рамках разных ценовых сегментов. На основании данных таблицы:

- определите, сколько фенов каждой модели должна производить фирма, чтобы продать в каждой из стран. Какие страны являются более предпочтительными для продажи товаров в определенном ценовом сегменте;
- сопоставьте емкость рынка по каждой модели с производственными возможностями фирмы.

Географические сегменты рынка	Показатели	Уровень цен				Итого
		Низкий < 500 руб.	Средний от 500 до 700 руб.	Высокий от 700 до 900 руб.	Более высокий > 900 руб.	
Россия	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	37	45	13	5	100
	Общее число реализованных изделий, млн. шт.	3,8	2,6	0,7	0,2	7,3
Франция	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	14	25	40	21	100
	Общее число реализованных изделий, млн. шт.	1,2	2,3	5,8	3,1	12,4
Итого	Емкость рынка по каждой модели, млн. шт.	5,0	4,9	6,5	3,3	19,7
	Производственные возможности фирмы, млн. шт.	8,0	6,9	6,5	3,7	25,1

Задача 7. Отдел маркетинга кондитерской фабрики «Красная звезда» провел анализ ассортимента выпускаемой продукции на основе данных об выпуске и рентабельности каждого изделия. Помогите маркетологу по продукту провести ранговый анализ ассортимента и внести предложения по улучшению ассортимента. Определите, какие элементы маркетинговой стратегии необходимо внедрить. Все полученные данные занесите в таблицу.

Наименование изделия	Доля товара в общем выпуске, %	Рентабельность, %	Ранг выпуска	Ранг рентабельности	Разница рангов	Характеристика спроса	Предложения по улучшению ассортимента	Элементы маркетинговой стратегии
Конфеты «Ласточка»	32,0	12,0	1	5	-4	Падает	Уменьшить объем выпуска	Паблик рилейшнз
«Птичье молочко»	24,0	26,0	2	1	+ 1	Растет, еще не удовлетворен	Увеличить объем выпуска	Реклама о местах продажи
Карамель «Барбарис»	18,0	18,0	3	3	0	Устойчивый	Сохранить тот же объем выпуска	Реклама для работников умственного труда

Наименование изделия	Доля товара в общем выпуске, %	Рентабельность, %	Ранг выпуска	Ранг рентабельности	Разница рангов	Характеристика спроса	Предложения по улучшению ассортимента	Элементы маркетинговой стратегии
Пряники	14,0	24,0	4	2	+2	средний	Увеличить объем выпуска	Снизить себестоимость
Вафли	12,0	15,0	5	4	+ 1	Неустойчив	Сохранить тот же объем выпуска	Улучшить качество

Задача 8. Фирма выпустила мороженое «Пломбир» двух видов. Накладные расходы на всю партию мороженого составили 45 тыс. руб. Наценка на себестоимость – 35 %. На основе данных таблицы определите:

- суммы накладных расходов, рассчитанных разными способами (пропорционально зарплате основных производственных рабочих и материальным затратам);
- себестоимость единицы продукции; в) цену реализации затратным способом.

Показатели	Товары		Итого
	«Пломбир-1»	«Пломбир-2»	
Объем продаж, тыс. шт.	21,5	25,0	
Зарплата основных производственных рабочих, тыс. руб.	8,0	17,0	25,0
Материальные затраты, тыс. руб.	16,0	48,0	64,0
Производственная себестоимость, тыс. руб.	28,6	52,4	
Накладные расходы, тыс. руб.			
По способу № 1	14,4	30,6	
По способу № 2	11,25	33,75	
Общая себестоимость, тыс. руб.			
По способу № 1	43,0	83,0	
По способу № 2	39,85	86,15	
Общая себестоимость единицы продукции, руб.			
По способу № 1	0,7	1,16	
По способу № 2	0,65	1,21	
Наценка, руб.			
По способу № 1	2,0	3,32	
По способу № 2	1,85	3,45	
Продажная цена, руб.			
По способу № 1	2,7	4,48	
По способу № 2	2,5	4,66	

Задача 9. Для сохранения своего положения на рынке, управляющий по маркетингу в фирме "ФОГ" решил изменить сумму денежных средств, направляемых на маркетинг. Определите сумму возможных затрат фирмы на маркетинг при следующих условиях:

- прогноз емкости рынка майонеза «Провансаль» – 32 тыс. ед.;
- прогноз доли рынка фирмы – 35 %;
- возможная цена реализации за пакетики – 6,8 руб., причем переменные издержки на единицу составляют 3,2 руб., а сумма постоянных издержек на весь выпуск – 9,4 тыс. руб.;
- целевая прибыль планируется на уровне 8 тыс. руб.

Задание 10. В таблице приведена статистика продаж абонементов в фитнес-клуб «Спорт для всех» за год, начиная с момента открытия. Рассчитайте движение потребителей и коэффициент приверженности. Сделайте вывод.

Период	Число проданных абонементов за месяц, шт.	Число посетителей клуба, отказавшихся от продления абонемента, чел.	Число посетителей клуба на конец месяца, чел.	Приверженность, %
Январь	168	0		
Февраль	201	0		
Март	158	2		
Апрель	162	7		
Май	159	10		
Июнь	160	10		
Июль	150	5		
Август	138	11		
Сентябрь	123	10		
Октябрь	132	12		
Ноябрь	167	60		
Декабрь	161	15		

Задание 11. В фитнес – клуб руководство решило поставить солярий. Рассчитайте себестоимость 1 минуты работы солярия, если известны следующие данные: Стоимость б/у солярия - 30 тыс. руб., замена ламп - 24 тыс. руб., срок амортизации ламп -800 часов. Солярий находится в помещении площадью 12 м. Стоимость аренды 500 руб./м в месяц. Длительность рабочего дня -12 часов. Мощность солярия 3 кВт, цена электроэнергии 1 кВт =3,5 руб. На основании данных, представленных в табл., сделайте вывод о влиянии расходов на рекламу на продажи. Интернет баннер - один из преобладающих форматов интернет- рекламы. Представляет собой графическое изображение, способное содержать анимированные элементы, также является гиперссылкой на страницу с дополнительной информацией. Баннерообменная сеть служит для интернет-рекламы сайтов-участников сети. Сайт-участник сети, показывая у себя на страницах определенное количество баннерной рекламы, вправе ожидать, что его баннеры будут показаны у других участников сети.

Задание 12. На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт – 1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера.

Задание 13. Необходимо организовать торговлю апельсинами. Создаем частное предприятие! В республике при создании частных предприятий в уставах указываются области предпринимательской деятельности, а после регистрации в исполкомах этих предприятий определяется, чем конкретно будет заниматься созданная предпринимательская структура. Так было и на сей раз. После регистрации фирмы "Гранд" возникла проблема определения конкретных направлений ее деятельности.

А каковы цели?

Руководство фирмы "Гранд" считало, что основной целью на первоначальном этапе деятельности должно быть получение максимальной прибыли. Проведенные исследования показали, что такую прибыль можно получить, если организовать торговлю продовольственными товарами. В ходе исследования рынка отдельных групп продовольственных товаров было установлено, что наибольшая прибыль от реализации приходится на овощи и фрукты. Так как исследование проводилось осенью и уже приближался Новый год, то было решено организовать торговлю апельсинами. Спрос на апельсины в это время года всегда увеличивается, а предложение, как правило, не соответствует реальным потребностям населения. К тому же исследования показали, что примерно 60 % всех имеющихся в продаже в республике апельсинов не соответствует установленным мировым стандартам на данный вид продукции.

Какова цена апельсинов?

В ходе исследований было установлено, что фирма "Гранд" в своей предпринимательской деятельности должна устанавливать следующие цены на 1 кг апельсинов:

- розничная цена – 0,85 – 1 долл. США;
- оптовая цена – 0,7 – 0,8 долл. США;
- мировая цена (на складе поставщика) – 0,33 – 0,36 долл. США;
- цена-предложение испанских поставщиков – 0,36 долл. США.

С учетом цен фирма "Гранд" решила определить возможную прибыль от предпринимательской деятельности. Для этого она осуществила следующее:

- выявила основные накладные и транспортные расходы и определила их структуру;
- проанализировала использование международных транспортных тарифов и других нормативов;
- изучила практику проведения международных расчетов;
- проанализировала состояние финансового рынка в республике и установила возможное его влияние на цену апельсинов.

Кто будет поставлять апельсины?

Благодаря проведенным исследованиям было установлено, что наиболее быстро и при вполне доступных затратах могут организовать поставки апельсинов в республику польские фирмы. За доставку апельсинов со складов в Польше в Республику Беларусь польские фирмы берут в качестве комиссионных 20 % от общей суммы контракта. В результате цена 1 кг апельсинов на складе фирмы "Гранд" составляет 0,43 долл. США. Если бы фирма "Гранд" сама доставляла апельсины, то указанная цена была бы равна 0,51 долл. США.

Как оплачивать поставки?

В условиях сложившейся в республике экономической ситуации оказалось невыгодным использовать для оплаты поставок собственные валютные средства. Более целесообразно привлекать кредитные ресурсы с конвертацией под валютный контракт. Такой вывод был сделан в результате маркетинговых исследований финансового рынка республики. Во время исследования рынка также было установлено, что если осу-

ществлять оптовую реализацию апельсинов, то прибыль на вложенный капитал составит 38 %. Полный денежный оборот в среднем равен 12 дням. Таким образом, уровень месячной рентабельности достигает 95 %. Значит, фирма может получить желаемый результат – максимум прибыли.

Вопросы:

1. Какие факторы внутренней и внешней среды маркетинга были учтены фирмой "Гранд" в своей предпринимательской деятельности?
2. Что фирма "Гранд" не учла в своей деятельности?
3. Стоит ли фирме "Гранд" заниматься оптовой и розничной торговлей апельсинами одновременно? Если нет, то почему? Какой торговлей ей целесообразно заниматься?
4. Почему торговля апельсинами должна строиться на основе реализации маркетинга?

Задание 13. Соки фирмы "GUTTA" Фирма "Gutta" является одним из крупнейших производителей соков в Прибалтике, 42 % продукции продается в странах Балтии, 28 – экспортируется в Россию, 12 – в Беларусь и 9% – на Украину, остальная продукция поступает в другие страны СНГ.

Каковы рыночные возможности?

В настоящее время доля рынка фирмы "Gutta" в Латвии составляет 42 %, в Эстонии – 28, в Литве – 16, в Беларуси – 15 в России – 2 %, Сейчас в странах СНГ потребление соков составляет в среднем 5 литров на человека в год и продукция фирмы "Gutta" занимает 2 % рынка. Это позволяет фирме продавать в среднем 21 миллион литров соков в год. При увеличении среднего потребления до 7 литров и доли рынка до 10 % объем производства, рассчитанный на рынок стран СНГ, увеличился до 148 миллионов литров в год.

Как с ассортиментом?

Фирма "Gutta" производит 22 различных сорта соков, нектаров и прохладительных напитков. В ближайшее время фирма планирует начать производство соков из моркови, клубники, а также намерена расширить производство прохладительных напитков в пластиковых бутылках. Это энергетические и спортивные напитки, газированные и негазированные фруктовые и цитрусовые напитки, минеральная вода в 3- и 5-галлоновых бутылках.

Перспективы и возможности развития фирмы.

Акционерный капитал фирмы "Gutta" составляет 5 млн долл. Крупными держателями акций являются руководящие работники фирмы и "Baltic Republik Fond", меньшие доли принадлежат "Huvitusfond", "Baiti Kasvufond", "Hansa Erastamisfond" и "Hansa Investments". В 1996 г. оборот фирмы "Gutta" составил 24 млн долл., прибыль фирмы достигла 5,8 млн долл. В 1997 г. оборот составил 32 млн долл. В сотрудничестве с фирмой "Tetra Pak" в 1997 г. "Gutta" пустила в эксплуатацию завод в Латвии (Рамава), который в настоящее время является, с точки зрения технологии, самым современным в Северной и Восточной Европе. В 1998 г. "Gutta" собирается открыть еще три завода: два в России (в Самаре и в Москве) и один на Украине.

Как с коммуникационной политикой?

В своей коммуникационной политике фирма "Gutta" наибольшее внимание уделяет рекламе и работе с общественностью. Коммуникационная политика направлена, прежде всего, на: - формирование отношения к продукции фирмы как произведенной на натуральном сырье, без всяких добавок. Основной девиз: "Соки "Гутта" без всяких добавок. Здорово живешь!"; - обеспечение привязанности потребителей к продукции фирмы. Какую позицию занять на рынке? Конкурентный производитель соков в странах Балтии фирма "Gutta" планирует к 2005 г. завоевать 10 % рынка в странах СНГ, прежде всего в России и на Украине. По прогнозам, как только фирма "Gutta" приступит к реализации своих перспективных проектов, обороты фирмы резко возрастут. Для этого, как считает руководство фирмы, есть все необходимые предпосылки.

Факторы риска.

При производстве и реализации продукции, по мнению руководящих работников фирмы, существуют определенные факторы риска. Это:

- сезонные колебания спроса;
- низкая платежеспособность населения;
- несовершенство существующей системы платежей;
- колебания спроса на отдельные производимые виды продукции;
- недостатки организации работ оптовых и розничных предприятий.

ВОПРОСЫ.

1. Какие сегменты рынка являются наиболее привлекательными для фирмы "Gutta"?
2. Какие признаки сегментирования и почему следует использовать?
3. Как следует реализовать фирме «Gutta» коммуникационную политику Республики Беларусь?
4. Какие факторы риска необходимо учитывать фирме «Gutta»?
5. Как следует реализовать ценовую политику на белорусском рынке?

Задание 14. Коэффициент удержания клиентов у компании «ДоК» составляет 95%. Ежегодно компания привлекает 10% новых потребителей. Рассчитайте, через сколько лет клиентов у компании станет на 50% больше, если рыночные условия не меняются.

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

Задание 16. Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий, составил 32 млн рублей, расходы на рекламу 12 млн руб.

Задание 17. Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований. Результат внесите в таблице численность сотрудников компании, прибыль компании валютный курс, информация об экономике региона - статистика заказов, объем продаж компании за предыдущий период, мотивы потребителей, размер оборотного капитала, деловые новости отрасли, деятельность конкурентов, статистика по заявкам покупателей и реакция рынка на новый товар

Внутренняя отчетность	Внешняя текущая МИ	Маркетинговые исследования
1.		
2.		
3.		

Задание 18. Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного предприятия необходимо:

- написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой;
- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;
- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

Для любого выбранного Вами предприятия, определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на его деятельность. Оцените степень влияния каждого из факторов по 5- балльной шкале. Попытайтесь спрогнозировать влияние этих факторов в будущем (будет усиливаться, оставаться неизменным, снижаться). Результаты внесите в таблицу.

Группы факторов	Факторы, влияющие на предприятие	Степень влияния (где 1-наим.степень, 5-максим.)	Прогноз влияния фактора в будущем
Политические			
Экономические			
Социальные			
Демографические			

Задание 19. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:

1. Численность сотрудников компании – 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.
2. Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга.
3. Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.

Задача 20. Предложите варианты КРП для сотрудников отдела маркетинга производственного предприятия. Подберите примеры кратких формулировок миссий 3-4 компаний. Для каждой из них укажите:

- интересы каких групп лиц учтены в формулировке;
- на чьих интересах сделан акцент в формулировке миссии в первую очередь.

Задание 21. Составьте анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.

Задание 22. Разработайте схему проведения маркетингового исследования для следующей ситуации:

- в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом;
- компания - разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения;
- в магазине продовольственных товаров жарким летом не увеличился спрос на мороженое;
- индивидуальный предприниматель хочет открыть парикмахерскую в районе, где он проживает.

Задание 23. Подберите 10 отраслевых порталов для размещения информации о компании:

- оказание бухгалтерских услуг
- торговля деревообрабатывающим оборудованием
- продажа садовых саженцев
- оказание маркетинговых услуг.

Задание 24. Подберите ключевые слова и напишите SEO-текст (600-800 знаков) на тему:

- «Проведение маркетинговых исследований».
- «Безопасность морских перевозок».

Уникальность текста не менее 90 % (проверить через www.text.ru). Сделать описание для товара NIVEA SUN Детский солнцезащитный лосьон СЗФ 50+ (уникальность текста не менее 90 %). Используйте в описании следующие пункты (все пункты являются обязательными): Краткое описание, Фактор защиты

- Тип кожи
- Основные эффекты
- Кому подходит больше всего
- Рекомендации по применению

Задание 25. Собственники компании, занимающейся производством оборудования, решили диверсифицировать свой бизнес и устремили свои взоры к загородному домостроению. При выборе этого решения они исходили из того, что:

1. Уже есть опыт строительства (производственные площади и офисное здание в промзоне).
2. В собственности имеется песочный карьер.
3. Несколько лет назад был приобретен участок земли 17 га на выезде из города (5 км от КАД).

Статус земель с/х назначение. Первоначальной идеей проекта было строительство поселка «бизнес-класса» по цене среднего класса. Территория была поделена на 43 участка площадью от 11 до 40 соток. Под инфраструктуру выделено 4 га. Предполагается строительство ресторана, СПА и фитнес-центра. К работе было привлечено архитектурное бюро, которое по желанию собственника разработало проекты домов в альпийском стиле (шале). Площадь домов от 240 до 480 м².

Началось строительство 1-й очереди. Работы выполнял тот же подрядчик, что возводил производственные цеха. Как водится, установили «коробки». Фундамент и перекрытия - армированная железобетонная плита, стены-пенобетон. Коммуникации планировались центральные, канализация-локальная (септик).

В процессе работы оказалось, что затраты превышают планируемые и было решено переориентироваться на другой сегмент потребителей - «элитный» и увеличить цену в 2,5 раза. Одновременно со строительством была начата организация продвижения и продаж. Продажи были отданы на аутсорсинг агентству недвижимости. Продвижением занялся отдел маркетинга предприятия. Собственниками с самого начала были выдвинуты условия: поселок носит характер «клуба»; целевой аудиторией должны являться люди одного социального статуса; приобретение с целью инвестирования средств не подразумевается. Выбор рекламных каналов зачастую определялся собственниками бизнеса по принципу «мне здесь нравится. Давайте сделаем».

В результате были использованы следующие каналы продвижения:

- создание сайта поселка и размещение баннеров на сайтах, специализирующихся на продаже недвижимости;
- наружная реклама: билборды на всех выездах из города в данном направлении;
- участие в выставках недвижимости и статусных мероприятиях, таких как «Кубок губернатора» и т.д.;

- выпуск собственного журнала, посвященного стилю жизни в Швейцарии;
- размещение рекламы в журналах по недвижимости;
- прямая почтовая рассылка по адресной базе руководителям крупных предприятий города.

Прошел год. Бюджет маркетинга приблизился к 10 млн. руб. За это время в отдел продаж поступило 300 звонков. Третью звонивших сразу отказываются от рассмотрения предложения после указания ориентировочной цены коттеджа. 90 человек приехали посмотреть один раз и только 20 приехали дважды. Причины отказа все те же - высокая цена и не устраивает качество строительства (после просмотра). Был куплен один дом (по бартеру).

Собственников начинает беспокоить сложившаяся ситуация. Кроме того возникли некоторые финансовые затруднения, потому что первоначально планировалось, что к началу строительства второй и третьей очереди, часть коттеджей первой очереди строительства будет приобретена. Поэтому приходится отвлекать средства из основного бизнеса-производства оборудования. А с учетом сложившейся экономической ситуации, падения промышленного производства - это становится затруднительно.

Вопросы:

1. Насколько с вашей точки зрения был удачен выбор направления для диверсификации бизнеса?
2. В чем причина неудач проекта?
3. Как разрешить финансовые проблемы проекта, чтобы хватило средств на реализацию 3-й и 4-й очереди?

Задание 26. Спрогнозируйте значение на будущий период.

20x1

янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
45	23	78	71	68	23	56	42	32	34	38	69

20x2

янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
75	88	64	70	56	75	84	65	54	48	32	57

Задание 27. Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагопрочности. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в северо-европейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в лесопромыслах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель.

Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки заработной платы сотрудникам.

Вопросы:

1. Как снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса?
2. Как повысить финансовую устойчивость предприятия?
3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

Примерные темы докладов

1. Субъекты управления в маркетинговых проектах
2. Члены команды маркетингового проекта и их функции.
3. Подготовка и отслеживание реализации маркетинговых проектов.
4. Модели и моделирование маркетинговой деятельности

5. Оптимизация и устойчивость решений в области маркетинговой деятельности
6. Управление маркетинговыми проектами
7. Календарно-сетевое планирование и управление маркетинговыми проектами
8. «Методология» управления маркетинговыми проектами
9. Информационные системы управления маркетинговыми проектами
10. Организационные механизмы управления маркетинговыми проектами
11. Классификация организационных механизмов управления маркетинговыми проектами
12. Механизмы финансирования маркетинговых проектов
13. Механизмы управления взаимодействием участников маркетингового проекта
14. Механизмы стимулирования в управлении маркетинговыми проектами
15. Методика освоенного объема
16. Механизмы управления договорными отношениями в маркетинговых проектах
17. Механизмы оперативного управления маркетинговыми проектами
18. Портфели маркетинговых проектов
19. Маркетинговые проекты – средства стратегического развития организации.
20. Жизненный цикл маркетингового проекта: условность разбиения на фазы, основные характеристики жизненного цикла проекта
21. Окружение маркетингового проекта (внутреннее, внешнее, ближнее, дальнее, связи между проектом и его окружением).
22. Участники маркетингового проекта: основные группы участников, проблемы идентификации, типы воздействия на проект.
23. Организационные структуры маркетингового проекта: основные особенности, сравнительная характеристика, проблемы управления проектами в рамках основных организационных структур.
24. Проектная деятельность и текущая оперативная работа: сравнительная характеристика работы функционального подразделения и проектной деятельности, скорость расходования средств в проектах и функциональных подразделениях.
25. Процессы маркетингового проекта: краткая характеристика, отличие от классического цикла управления.
26. Активы организационного процесса и факторы внешней среды: классификация, их значимость при управлении маркетинговыми проектами.
27. Характеристика процессов инициации.
28. Характеристика процессов планирования.
29. Характеристика процессов исполнения.
30. Характеристика процессов мониторинга и управления.
31. Характеристика завершающих процессов.
32. Управление интеграцией маркетингового проекта - различные контексты понятия «интеграция».
33. Устав маркетингового проекта: необходимость разработки документа, этапы разработки, основные аспекты данного документа
34. Основные аспекты планирования маркетингового проекта (дробление на этапы, оценка трудозатрат, модели жизненного цикла проекта и т.п.).
35. Общее управление изменениями - характеристика процесса, причины и виды изменений, этапы процесса.
36. Общая характеристика области знаний «Управление содержанием».
37. Иерархическая структура работ - характеристика процесса, матрица ответственности, этапы разработки ИСР.
38. Взаимосвязи операций маркетингового проекта: способы описания, типы зависимостей операций в сетевом графике, опережения и задержки.
39. Оценка ресурсов и длительности операций, разработка расписания маркетингового проекта: основные методы и результаты.
40. Управление стоимостью маркетингового проекта: общая характеристика группы процессов, методы определения стоимости операций и проекта в целом.

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета, дифференцированного зачета при защите курсового проекта/работы используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде. ПК-3.4. Определяет структуру, содержание и эффективность маркетингового проекта исходя из поставленных целей и задач	
Знания	Знание терминов, определений и понятий, используемых в теории и практике реализации маркетинговых проектов
	Объём освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
	Знание структуры и содержания маркетинговых проектов
	Знание методов оценки эффективности маркетинговых проектов
	Знание особенностей реализации маркетинговых проектов в различных функциональных областях
	Знание принципов и условий реализации разработанных маркетинговых проектов
Умения	Умение разрабатывать маркетинговые проекты для целей развития элементов комплекса маркетинга
	Умение анализировать перспективную результативность маркетинговых проектов
	Умение организовать процесс реализации маркетинговых проектов
	Умение разрабатывать стратегии реализации маркетинговых проектов
	Умение оценивать эффективность маркетинговых проектов с помощью различных инструментов и выбирать наиболее перспективные из них
Навыки	Способность ставить задачи развития элементов комплекса маркетинга и решать посредством разработки и реализации маркетинговых проектов
	Способность использовать инструменты и методы реализации маркетинговых проектов
	Способность рассчитывать перспективную результативность маркетинговых проектов

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю **Знания**

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Знание терминов, определений и понятий, используемых в теории и практике реализации маркетинговых проектов	Не знает термины, определения и понятия, которые используются в теории и практике реализации маркетинговых проектов	Знает только базовые термины, определения и понятия, которые используются в теории и практике реализации маркетинговых проектов	Знает термины, определения и понятия, которые используются в теории и практике реализации маркетинговых проектов	Знает термины, определения и понятия, которые используются в теории и практике реализации маркетинговых проектов, способен самостоятельно их сформулировать

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Объём освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил её деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы
Знание структуры и содержания маркетинговых проектов	Не знает структуру и содержание маркетинговых проектов	Знает лишь основные элементы структуры и содержания маркетинговых проектов, допускает ошибки в комментариях и определениях	Знает структуру и содержание маркетинговых проектов, допускает незначительные ошибки в комментариях и определениях	Знает структуру и содержание маркетинговых проектов, способен к их самостоятельному толкованию и развитию
Знание методов оценки эффективности маркетинговых проектов	Не знает методы оценки маркетинговых проектов	Знает лишь основные методы оценки маркетинговых проектов, допускает ошибки в комментариях и определениях	Знает методы оценки маркетинговых проектов, допускает незначительные ошибки в условиях их применения	Знает методы оценки маркетинговых проектов, способен самостоятельно выявлять условия их применения и направления развития
Знание особенностей реализации маркетинговых проектов в различных функциональных областях	Не знает особенности реализации маркетинговых проектов в различных функциональных областях маркетинговой деятельности	Знает лишь общие особенности реализации маркетинговых проектов в различных функциональных областях маркетинговой деятельности, постоянно допускает ошибки в определениях и суждениях	Знает особенности реализации маркетинговых проектов в различных функциональных областях маркетинговой деятельности, допускает незначительные ошибки в определениях и суждениях	Знает особенности реализации маркетинговых проектов в различных функциональных областях маркетинговой деятельности, способен самостоятельно выделить основные и второстепенные условия,
Знание принципов и условий реализации разработанных маркетинговых проектов	Не знает принципы и условия реализации разработанных маркетинговых проектов	Знает лишь общие принципы и условия реализации разработанных маркетинговых проектов	Знает принципы и условия реализации разработанных маркетинговых проектов, но допускает незначительные ошибки в их интерпретации	Знает принципы и условия реализации разработанных маркетинговых проектов, способен самостоятельно определять особенности их реализации

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Умение разрабатывать маркетинговые проекты для целей развития элементов комплекса маркетинга	Не умеет разрабатывать маркетинговые проекты для целей развития элементов комплекса маркетинга	Умеет разрабатывать лишь отдельные части маркетинговых проектов для целей развития элементов комплекса маркетинга, допускает ошибки	Умеет разрабатывать маркетинговые проекты для целей развития элементов комплекса маркетинга, допускает незначительные ошибки	Умеет разрабатывать маркетинговые проекты для целей развития элементов комплекса маркетинга, способен самостоятельно ставить задачи и предлагает решения в маркетинговом проекте
Умение анализировать перспективную результативность маркетинговых проектов	Не умеет анализировать перспективную результативность маркетинговых проектов	Умеет лишь в общих чертах анализировать перспективную результативность маркетинговых проектов	Умеет анализировать перспективную результативность маркетинговых проектов, но делает незначительные ошибки в суждениях	Умеет анализировать перспективную результативность маркетинговых проектов, способен самостоятельно делать общие и частные выводы на основе результатов

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Умение организовать процесс реализации маркетинговых проектов	Не умеет организовывать процесс реализации маркетинговых проектов	Умеет организовывать процесс реализации маркетинговых проектов, но допускает существенные ошибки в разрабатываемых решениях	Умеет организовывать процесс реализации маркетинговых проектов, но допускает незначительные логические неточности	Умеет организовывать процесс реализации маркетинговых проектов, а также определяет условия для их эффективной реализации
Умение разрабатывать стратегии реализации маркетинговых проектов	Не умеет разрабатывать стратегии реализации маркетинговых проектов	Умеет разрабатывать лишь общие элементы стратегии реализации маркетинговых проектов	Умеет разрабатывать стратегии реализации маркетинговых проектов, но допускает неточности в анализе результатов	Умеет самостоятельно разрабатывать стратегии реализации маркетинговых проектов,
Умение оценивать эффективность маркетинговых проектов с помощью различных инструментов и выбирать наиболее перспективные из них	Не умеет оценивать эффективность маркетинговых проектов с помощью различных инструментов и выбирать наиболее перспективные из них	Умеет оценивать эффективность маркетинговых проектов, используя лишь небольшое количество простых методов, не умеет выбирать наиболее перспективные из существующих	Умеет оценивать эффективность маркетинговых проектов и выбирать наиболее перспективные из существующих, но допускает неточности при выборе	Умеет оценивать эффективность маркетинговых проектов и выбирать наиболее перспективные из существующих, предлагает собственные решения для оценки маркетинговых проектов, основанные на используемых методах

Оценка сформированности компетенций по показателю **Навыки**

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Способность ставить задачи развития элементов комплекса маркетинга и решать посредством разработки и реализации маркетинговых проектов	Не способен ставить задачи развития элементов комплекса маркетинга и решать посредством разработки и реализации маркетинговых проектов	Способен ставить лишь общие задачи развития элементов комплекса маркетинга и решать посредством разработки и реализации маркетинговых проектов	Способен ставить задачи развития элементов комплекса маркетинга и решать посредством разработки и реализации маркетинговых проектов, но допускает незначительные ошибки	Способен ставить сложные задачи развития элементов комплекса маркетинга и решать посредством разработки и реализации маркетинговых проектов
Способность использовать инструменты и методы реализации маркетинговых проектов	Не способен использовать инструменты и методы реализации маркетинговых проектов	Способен использовать частные инструменты и методы реализации маркетинговых проектов	Способен использовать инструменты и методы реализации маркетинговых проектов, но допускает незначительные ошибки	Способен использовать инструменты и методы реализации маркетинговых проектов, самостоятельно принимает решения о условиях их использования
Способность рассчитывать перспективную результативность маркетинговых проектов	Не способен рассчитывать перспективную результативность маркетинговых проектов	Способен в общем рассчитывать перспективную результативность маркетинговых проектов	Способен рассчитывать перспективную результативность маркетинговых проектов, но допускает незначительные логические неточности	Способен в полной мере рассчитывать перспективную результативность маркетинговых проектов

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность марке-	

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
тинговых мероприятий ПК-4.3. Планирует и осуществляет экономическое обоснование бюджета реализуемых маркетинговых проектов, а также оценивает их потенциальную эффективность в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе	
Знания	Знание терминов, определений и понятий, используемых в теории и практике реализации маркетинговых проектов
	Объём освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
	Знание особенностей маркетинговой и коммуникационной стратегии организации
	Знание методов планирования и разработки бюджета реализуемых маркетинговых проектов
	Знание инструментов и методов оценки эффективности маркетинговых проектов
	Знание подходов к реализации маркетинговых проектов в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе
Умения	Умение планировать и обосновывать бюджет маркетинговых проектов
	Умение оценивать организационную и экономическую эффективность маркетинговых проектов
	Умение учитывать в маркетинговых проектах цели и задачи маркетинговой стратегии предприятия
	Умение определять цели и задачи всех сторон в реализуемом маркетинговом проекте
Навыки	Способность решать прикладные задачи в области планирования и расчёта бюджета маркетинговых проектов
	Способность оценивать эффективность маркетинговых проектов в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе
	Способность принимать решения о развитии и изменении условий реализации маркетинговых проектов исходя из оперативных и стратегических условий его реализации

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю **Знания**

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Знание терминов, определений и понятий, используемых в теории и практике реализации экономического обоснования бюджета реализуемых маркетинговых проектов	Не знает термины, определения и понятия, которые используются в теории и практике реализации экономического обоснования бюджета реализуемых маркетинговых проектов	Знает только базовые термины, определения и понятия, которые используются в теории и практике реализации экономического обоснования бюджета реализуемых маркетинговых проектов	Знает термины, определения и понятия, которые используются в теории и практике реализации экономического обоснования бюджета реализуемых маркетинговых проектов	Знает термины, определения и понятия, которые используются в теории и практике экономического обоснования бюджета реализуемых маркетинговых проектов, способен самостоятельно их сформулировать
Объём освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил её деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Знание особенностей маркетинговой и коммуникационной стратегии организации	Не знает особенности маркетинговой и коммуникационной стратегии организации	Знает лишь основные особенности маркетинговой и коммуникационной стратегии организации, допускает ошибки в комментариях и определениях	Знает особенности маркетинговой и коммуникационной стратегии организации, но допускает незначительные ошибки в суждениях, комментариях и определениях	Знает особенности маркетинговой и коммуникационной стратегии организации, способен к их самостоятельному толкованию, развитию и применению
Знание методов планирования и разработки бюджета реализуемых маркетинговых проектов	Не знает методов планирования и разработки бюджета реализуемых маркетинговых проектов	Знает лишь основные методы планирования и разработки бюджета реализуемых маркетинговых проектов	Знает методы планирования и разработки бюджета реализуемых маркетинговых проектов, но допускает незначительные ошибки в суждениях, комментариях и определениях	Знает методы планирования и разработки бюджета реализуемых маркетинговых проектов, способен самостоятельно выявлять условия их применения и направления развития
Знание инструментов и методов оценки эффективности маркетинговых проектов	Не знает инструменты и методы оценки эффективности маркетинговых проектов	Знает лишь основные инструменты и методы оценки эффективности маркетинговых проектов	Знает инструменты и методы оценки эффективности маркетинговых проектов, но допускает незначительные ошибки в суждениях, комментариях и определениях	Знает инструменты и методы оценки эффективности маркетинговых проектов, способен самостоятельно выявлять условия их применения и направления развития
Знание подходов к реализации маркетинговых проектов в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе	Не знает подходы к реализации маркетинговых проектов в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе	Знает лишь общие подходы к реализации маркетинговых проектов в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе	Знает подходы к реализации маркетинговых проектов в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе, но допускает незначительные ошибки в суждениях, комментариях и определениях	Знает подходы к реализации маркетинговых проектов в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе, способен самостоятельно определять особенности их реализации

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Умение планировать и обосновывать бюджет маркетинговых проектов	Не умеет планировать и обосновывать бюджет маркетинговых проектов	Умеет разрабатывать планировать и обосновывать лишь общие части бюджета маркетинговых проектов	Умеет разрабатывать планировать и обосновывать бюджет маркетинговых проектов, но допускает незначительные ошибки в суждениях, комментариях и определениях	Умеет разрабатывать планировать и обосновывать бюджет маркетинговых проектов, способен самостоятельно обосновывать выделяемые статьи затрат
Умение оценивать организационную и экономическую эффективность маркетинговых проектов	Не умеет оценивать организационную и экономическую эффективность маркетинговых проектов	Умеет оценивать организационную и экономическую эффективность маркетинговых проектов лишь по незначительным количествам показателей	Умеет оценивать организационную и экономическую эффективность маркетинговых проектов, но допускает незначительные ошибки в суждениях, комментариях и определениях	Умеет оценивать организационную и экономическую эффективность маркетинговых проектов, способен самостоятельно анализировать результаты и принимать решения
Умение учитывать в маркетинговых проектах цели и задачи маркетинговой стратегии предприятия	Не умеет учитывать в маркетинговых проектах цели и задачи маркетинговой стратегии предприятия	Умеет учитывать в маркетинговых проектах лишь отдельные цели и задачи маркетинговой стратегии предприятия	Умеет учитывать в маркетинговых проектах цели и задачи маркетинговой стратегии предприятия, но допускает незначительные ошибки в суждениях, комментариях и определениях	Умеет учитывать в маркетинговых проектах цели и задачи маркетинговой стратегии предприятия, способен самостоятельно анализировать результаты и принимать решения

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Умение определять цели и задачи всех сторон в реализуемом маркетинговом проекте	Не умеет определять цели и задачи всех сторон в реализуемом маркетинговом проекте	Умеет определять лишь общие цели и задачи отдельных сторон в реализуемом маркетинговом проекте	Умеет определять цели и задачи всех сторон в реализуемом маркетинговом проекте	Умеет определять цели и задачи всех сторон в реализуемом маркетинговом проекте, способен самостоятельно анализировать результаты и принимать решения

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Способность решать прикладные задачи в области планирования и расчёта бюджета маркетинговых проектов	Не способен решать прикладные задачи в области планирования и расчёта бюджета маркетинговых проектов	Способен решать лишь общие прикладные задачи в области планирования и расчёта бюджета маркетинговых проектов	Способен решать прикладные задачи в области планирования и расчёта бюджета маркетинговых проектов, но допускает незначительные ошибки	Способен решать сложные прикладные задачи в области планирования и расчёта бюджета маркетинговых проектов, а также делать выводы и принимать решения
Способность оценивать эффективность маркетинговых проектов в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе	Не способен оценивать эффективность маркетинговых проектов в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе	Способен оценивать эффективность маркетинговых проектов в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе лишь отчасти	Способен оценивать эффективность маркетинговых проектов в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе, но допускает незначительные ошибки	Способен оценивать эффективность маркетинговых проектов в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе, самостоятельно делать выводы и принимать решения
Способность принимать решения о развитии и изменении условий реализации маркетинговых проектов исходя из оперативных и стратегических условий его реализации	Не способен принимать решения о развитии и изменении условий реализации маркетинговых проектов исходя из оперативных и стратегических условий его реализации	Способен принимать отдельные решения о развитии и изменении условий реализации маркетинговых проектов исходя из оперативных и стратегических условий его реализации	Способен принимать решения о развитии и изменении условий реализации маркетинговых проектов исходя из оперативных и стратегических условий его реализации, но допускает незначительные ошибки	Способен принимать решения о развитии и изменении условий реализации маркетинговых проектов исходя из оперативных и стратегических условий его реализации, самостоятельно делать выводы и принимать решения

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2	Учебная аудитория для проведения практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. **Горбунов, В.Л.** Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективностью проектов : науч.-практ. пособие / В.Л. Горбунов. - Москва : РИОР : Инфра-М, 2016. - 248 с.
2. **Бизнес-планирование** : учебник / Финанс. ун-т при правительстве РФ ; ред.: Т.Г. Попадюк, В. Я. Горфинкель. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016. - 294 с.
3. **Управление проектами** : учеб. пособие для студентов вузов / И.И. Мазур [и др.] ; общ. ред.: И.И. Мазур, В.Д. Шапиро. - 9-е изд., стер. – Москва : ОМЕГА-Л, 2013. - 960 с. - (Современное бизнес-образование).
4. **Сироткин, С.А.** Экономическая оценка инвестиционных проектов : учебник / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 306 с.
5. **Попов, В.М.** Анализ финансовых решений в бизнесе : учеб. пособие / В. М. Попов, С. И. Ляпунов. - Москва : Кнорус, 2006. - 236 с.

6. **Турманидзе, Т.У.** Анализ и оценка эффективности инвестиций [Электронный ресурс]: учебник / Т.У. Турманидзе – Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.— 247 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18187.html>.— ЭБС «IPRbooks»
7. **Зайцева, К.Н.** Расчёт и анализ экономической эффективности вариантов проекта [Электронный ресурс]: методические указания / К.Н. Зайцева – Электрон. текстовые данные.— Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2012.— 36 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21658.html>.— ЭБС «IPRbooks»
8. **Кметь, Е.Б.** Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким— Электрон. текстовые данные. – Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>.— ЭБС «IPRbooks»
9. **Оценка деятельности фирмы и пути повышения ее эффективности** [Электронный ресурс]: методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Экономика фирмы» для студентов бакалавриата направления подготовки 080100.62 (38.03.01) Экономика профиля «Экономика предприятий и организаций»/ — Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 48 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40196.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. **www.gks.ru** - Федеральная служба государственной статистики (Росстат) собирает и агрегирует всю официальную информацию, собираемую государственными службами и ведомствами. В Росстате можно получить подробную информацию по различным отраслям и регионам России.
2. **<http://www.marketing.spb.ru>** – Энциклопедия Маркетинга. Проект содержит большое количество аналитических материалов и описаний управленческих технологий в разделах «Маркетинг Менеджмент», «Маркетинговый анализ», «Маркетинговые коммуникации» и др.
3. **<http://marketing.rbc.ru>** – РосБизнесКонсалтинг. Проект РБК — «Исследования рынков» систематизирует маркетинговые исследования ведущих российских компаний о практически всех товарных рынках и услугах. Сейчас в базе данных компании хранится около 4500 исследований разных отраслевых рынков, а также бизнес-планов и рекомендаций.
4. **<http://www.gfk.ru>** – Институт маркетинговых исследований. GfK Group — одна из крупнейших международных компании, предлагающих услуги в области маркетинговых исследований. Работа ведется в четырех основных направлениях: исследования, соединяющие количественные и качественные методы; панель розничных торговых точек, информация из которых собирается и обрабатывается в специальном пакете программ; панель домашних хозяйств, ежедневно предоставляющих сведения о своих покупках; измерения телевизионной аудитории.
5. **<http://www.businessanalytica.ru>** – Бизнес-аналитика. Компания обладает адаптированной к российским условиям системой сбора и обработки маркетинговой информации в сфере как торговых (розничный аудит), так и потребительских исследований (количественных и качественных).

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от «____» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ Щетинина Е.Д.
подпись, ФИО

Директор института _____ Дорошенко Ю.А.
подпись, ФИО