

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
_____ Ю.Ю. Сулова
«27» июня 2018г.
Торгово-экономический институт

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
_____ Ю.Ю. Сулова
«27» июня 2018г.
Торгово-экономический институт

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Дисциплина ФТД.2 Планирование маркетинга
Направление подготовки 38.03.06. Торговое дело
Направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг» в торговой
деятельности
форма обучения очная
год набора 2018

Красноярск 2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе 38.00.00 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)
38.03.06 «Торговое дело» Направленность (профиль) 38.03.06.02
«Маркетинг» в торговой деятельности

Программу составили О.Г. Алешина



1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

цель изучения дисциплины заключается в ознакомлении студентов с технологиями составления и реализации планов маркетинга на предприятии

1.2 Задачи изучения дисциплины

Основные задачи дисциплины:

- Определить методологические подходы к маркетинговому планированию;
- Выявить место плановой подсистемы в комплексе маркетинга;
- Представить систему стратегического и тактического планирования на предприятии;
- Определить специфику составления товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия;
- Изучить технологии составления разных видов планов маркетинга.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ПК-5 - способность управлять персоналом организации(предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами;

Знать:

- роль и особенности управления персоналом в процессе планирования маркетинговой деятельности предприятия;
- навыки организационно-управленческой работы с малыми коллективами в планировании маркетинговой деятельности

Уметь:

- организовывать работу персонала в рамках маркетингового планирования

Владеть:

- методиками оценки результативности работы персонала в процессе маркетингового планирования

ДПК-6 - способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность

Знать:

- цели, задачи, функции и принципы планирования маркетинга;
- структуру и последовательность разработки плана маркетинга

Уметь:

- использовать инструменты маркетингового планирования на основе прогнозов бизнес-процессов;
- проводить анализ и организовывать выполнение плана маркетинга и его контроль с целью повышения экономической эффективности и устойчивости функционирования бизнес-процессов

Владеть:

- методиками бизнес-планирования в области управления маркетингом

1.4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина “Планирование маркетинга” относится к блоку факультативных дисциплин.

Дисциплина опирается на изучение дисциплины маркетинг и формирует теоретическую и практическую базы для последующего изучения дисциплин: маркетинговые коммуникации, рекламная деятельность, маркетинговое проектирование.

1.5 Особенности реализации дисциплины

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Объем дисциплины

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц	семестр
		6
Общая трудоемкость дисциплины	72/2	72/2
Контактная работа с преподавателем:	30/0,83	30/0,83
занятия лекционного типа	10/0,28	10/0,28
занятия семинарского типа	20/0,55	20/0,55
в том числе: семинары	-	-
практические занятия	20/0,55	20/0,55
практикумы	-	-
лабораторные работы	-	-
другие виды контактной работы		
в том числе: курсовое проектирование	-	-
групповые консультации	-	-
индивидуальные консультации	-	-
иные виды внеаудиторной контактной работы	-	-
Самостоятельная работа обучающихся:	42/1,17	42/1,17
изучение теоретического курса (ТО)	18/0,5	18/0,5
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)	24/0,67	24/0,67
реферат, эссе (Р)	-	-
курсовое проектирование (КР)	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет

3. Содержание дисциплины

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Зачетные единицы (часы)			Формируемые компетенции
		Лекции	практические	Самостоятельная работа	
1	Современная модель маркетинга и ее особенности	0,5	-	-	ПК-5, ДПК-6
2	Понятие и сущность планирования в маркетинге	1,0	2,0	2,0	ПК-5, ДПК-6
3	Методы и технологии планирования в маркетинге	1,0	2,0	4,0	ПК-5, ДПК-6
4	Анализ маркетинговых возможностей	1,0	2,0	4,0	ПК-5, ДПК-6
5	Содержание и структура плана маркетинга	1,0	2,0	4,0	ПК-5, ДПК-6
6	Стратегический маркетинг	1,0	2,0	4,0	ПК-5, ДПК-6
7	Прогнозирование в маркетинге	0,5	2,0	4,0	ПК-5, ДПК-6
8	Бюджет маркетинга	1,0	2,0	4,0	ПК-5, ДПК-6
9	Организация деятельности по реализации плана маркетинга	1,0	2,0	4,0	ПК-5, ДПК-6
10	Эффективность маркетинговых программ и мероприятий	1,0	2,0	4,0	ПК-5, ДПК-6
11	Контроль маркетинга	0,5	2,0	4,0	ПК-5, ДПК-6
12	Компьютерные программы разработки и презентации плана маркетинга	0,5	-	4,0	ПК-5, ДПК-6
	Итого	10,0	20,0	42,0	-

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в т.ч., в инновац. форме
1	Современная модель маркетинга и ее особенности	Содержание, структура и комплекс маркетинга фирмы. Процесс маркетинга и система управления маркетингом на предприятии. Особенности принятия управленческих решений в маркетинге. Место и роль планирования в системе интегрированной модели управления маркетингом	0,5	-
2	Понятие и сущность планирования в маркетинге	Определение сущности планирования в маркетинге. Необходимость планирования. Уровни планирования маркетинга. Цикл планирования. Процесс планирования маркетинга. Общая концепция планирования. Стратегический хозяйственный портфель. Стратегическая хозяйственная зона. Принципы планирования.	1,0	-
3	Методы и технологии планирования в маркетинге	Виды планов на предприятии, место, роль, классификация планов маркетинга в системе планирования. Технология планирования маркетинга. Современные методы планирования	1,0	-
4	Анализ маркетинговых возможностей	АВС – Анализ. Ситуационный анализ. STEP-анализ. SWOT – анализ. GAP – анализ. Анализ покупателей. Анализ конкурентов и их стратегий. Анализ будущих направлений развития портфеля.	1,0	-
5	Содержание и структура плана маркетинга	План продаж. План участия в выставках(ярмарках). План презентации фирмы (товара). План рекламной акции. План маркетинговых исследований. План стимулирования сбыта. План внедрения нововведений в маркетинге. Разработка ценовой политики. Разработка товарной политики. Разработка сбытовой политики. План продвижения товара на рынок. План выхода на внешний рынок. План маркетинга как составная часть бизнес- плана. План мероприятий по повышению конкурентоспособности товара. План создания информационных маркетинговых систем. План создания нового товара. План создания фирменного стиля. План маркетинга как составная часть бизнес- плана. Комплексный план маркетинга предприятия	1,0	-
6	Стратегический маркетинг	Процесс, технологии и дизайн планирования стратегических маркетинговых действий. Основные подходы к определению маркетинговой стратегии фирмы. Стратегическое	1,0	-

		планирование и STR – маркетинг. Принятие стратегических плановых решений в сфере маркетинга		
7	Прогнозирование в маркетинге	Сущность и области использования прогнозов маркетинга. Виды прогнозов в маркетинге. Субъективные методы прогноза. Использование анализа временных рядов в маркетинговых прогнозах. Причинно-следственные методы прогноза маркетинга	0,5	-
8	Бюджет маркетинга	Составные элементы бюджета маркетинга и принципы его построения. Методы определения общей величины затрат на маркетинг. Расчет бюджета на основные маркетинговые мероприятия. Источники финансирования маркетинговых программ	1,0	-
9	Организация деятельности по реализации плана маркетинга	Типы структур управления маркетингом и факторы, определяющие их выбор. Роль, место и задачи маркетинговых служб, их взаимодействие с другими подразделениями предприятия. Положение об отделе маркетинга. Функции работников службы маркетинга. Должностные инструкции менеджеров по маркетингу. План работы службы маркетинга.	1,0	-
10	Эффективность маркетинговых программ и мероприятий	Понятие эффективности в планировании. Количественные критерии эффективности. Качественные критерии эффективности. Экономическая, социальная, экологическая эффективность. Расчет экономической эффективности маркетинговых мероприятий	1,0	-
11	Контроль маркетинга	Сущность, содержание и роль контроля в маркетинге. Виды контроля. Контроль результатов маркетинговой деятельности. Маркетинг – аудит.	0,5	-
12	Компьютерные программы разработки и презентации плана маркетинга	PROGEST EXPERT. БЭСТ - маркетинг. КАСАТКА. POWER POINT и другие программы	0,5	-
	итого		10/0,28	-

3.3 Занятия семинарского типа (практические)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в т.ч., в инновац. форме
1	Современная модель маркетинга и ее	Содержание, структура и комплекс маркетинга фирмы. Процесс маркетинга и система управления маркетингом на предприятии.	-	-

	особенности	Особенности принятия управленческих решений в маркетинге. Место и роль планирования в системе интегрированной модели управления маркетингом		
2	Понятие и сущность планирования в маркетинге	Определение сущности планирования в маркетинге. Необходимость планирования. Уровни планирования маркетинга. Цикл планирования. Процесс планирования маркетинга. Общая концепция планирования. Стратегический хозяйственный портфель. Стратегическая хозяйственная зона. Принципы планирования.	2,0	-
3	Методы и технологии планирования в маркетинге	Виды планов на предприятии, место, роль, классификация планов маркетинга в системе планирования. Технология планирования маркетинга. Современные методы планирования	2,0	-
4	Анализ маркетинговых возможностей	АВС – Анализ. Ситуационный анализ. STEP-анализ. SWOT – анализ. GAP – анализ. Анализ покупателей. Анализ конкурентов и их стратегий. Анализ будущих направлений развития портфеля.	2,0	-
5	Содержание и структура плана маркетинга	План продаж. План участия в выставках(ярмарках). План презентации фирмы (товара). План рекламной акции. План маркетинговых исследований. План стимулирования сбыта. План внедрения нововведений в маркетинге. Разработка ценовой политики. Разработка товарной политики. Разработка сбытовой политики. План продвижения товара на рынок. План выхода на внешний рынок. План маркетинга как составная часть бизнес- плана. План мероприятий по повышению конкурентоспособности товара. План создания информационных маркетинговых систем. План создания нового товара. План создания фирменного стиля. План маркетинга как составная часть бизнес- плана. Комплексный план маркетинга предприятия	2,0	-
6	Стратегический маркетинг	Процесс, технологии и дизайн планирования стратегических маркетинговых действий. Основные подходы к определению маркетинговой стратегии фирмы. Стратегическое планирование и STR – маркетинг. Принятие стратегических плановых решений в сфере маркетинга	2,0	-
7	Прогнозирование в маркетинге	Сущность и области использования прогнозов маркетинга. Виды прогнозов в маркетинге. Субъективные методы прогноза. Использование анализа временных рядов в маркетинговых прогнозах. Причинно-следственные методы прогноза маркетинга	2,0	-
8	Бюджет маркетинга	Составные элементы бюджета маркетинга и принципы его построения. Методы определения общей величины затрат на маркетинг. Расчет	2,0	-

		бюджета на основные маркетинговые мероприятия. Источники финансирования маркетинговых программ		
9	Организация деятельности по реализации плана маркетинга	Типы структур управления маркетингом и факторы, определяющие их выбор. Роль, место и задачи маркетинговых служб, их взаимодействие с другими подразделениями предприятия. Положение об отделе маркетинга. Функции работников службы маркетинга. Должностные инструкции менеджеров по маркетингу. План работы службы маркетинга.	2,0	-
10	Эффективность маркетинговых программ и мероприятий	Понятие эффективности в планировании. Количественные критерии эффективности. Качественные критерии эффективности. Экономическая, социальная, экологическая эффективность. Расчет экономической эффективности маркетинговых мероприятий	2,0	-
11	Контроль маркетинга	Сущность, содержание и роль контроля в маркетинге. Виды контроля. Контроль результатов маркетинговой деятельности. Маркетинг – аудит.	2,0	-
12	Компьютерные программы разработки и презентации плана маркетинга	PROGEST EXPERT. БЭСТ - маркетинг. КАСАТКА. POWER POINT и другие программы	-	-
	итого		20/0,55	-

3.4 Лабораторные занятия

учебным планом не предусмотрено

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Методические указания для выполнения контрольных работ по дисциплине «Планирование маркетинга» для студентов направления 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности заочной и в сокращенные сроки формы обучения

2. Методические указания по проведению практических занятий для студентов направления 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

3. Методические указания для самостоятельной работы студентов направления 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Фонд оценочных средств приведен в приложении 1 настоящей рабочей программы

Таблица 1 – Рекомендованные оценочные средства для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

Категории обучающихся	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Тесты, рефераты, контрольные вопросы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Контрольные вопросы	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение тестов, контрольные вопросы дистанционно	Организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: Учебное пособие / В.П. Буров, А.Л. Ломакин, В.А. Морошкин. - М.: НИЦ Инфра-М, 2015. - 192 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=508590>
2. Бизнес-план: стратегия и тактика развития компании / Лапыгин Д.Ю., Лапыгин Ю.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 332 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=567394>
3. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг" и 350700 "Реклама" / [Г. А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др.]; Под ред. проф. Г. А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 543 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=377007>
4. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А.Аакер ; М.: ИД Гребенникова, 2014.– 544 с.
5. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; СПб. : Питер, 2012. – 400 с.
6. Гэд, Т. 4D Брендинг / Т. Гэд ; СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2014. – 228 с.
7. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль ; СПб. : Питер, 2013. – 544 с.
8. Грошев В.В. Системный бренд-менеджмент: / В.В Грошев, А.А. Кантарович; М. : Юнити-Дана, 2012. – 655 с.
9. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис; СПб. Питер, 2011. – 272 с.
10. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 18.07.95
11. Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 17.10.92
12. ЛеПла, Ф.Дж. Интегрированный брендинг / Ф. Джозеф ЛеПла, Линн М. Паркер ; Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук ; СПб.: Издательский Дом «Нева» ; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2013. – 320 с.

13. Моисеева, Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник. Под ред. проф. Н.К.Моисеевой. – М. : Омега–Л, 2013. – 410 с.

Дополнительная литература

1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов : уч. пособие.СПб. : 2001. – 624 с.

2. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой / Ж.- М. Дрю. СПб. : Питер, 2002. – 272 с.

3. Кумбер, С. Брендинг. Пер. с англ. / С. Кумбер ; М. : Издат. Дом «Вильямс», 2004.-174 с.

4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; СПб. : Питер, 2000. – 896 с., гл. 15

5. Райс, Э. Траут, Дж. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут ; СПб. : Питер, 2003. – 256 с.

6. Рекламные процедуры Клеппнера. 15-е изд./ Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн ; СПб. : Питер, 2003. – 928 с.

7. Рожков, И.Я. Кисмерешкин, В.Г. От брендинга к бренд-билдингу / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин ; М. : Гелла-принт, 2004. – 320 с.

8. Траут, Д. Новое позиционирование / Д.Траут ; СПб. : Питер, 2001. – 192 с.

9. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; СПб. : Питер, 2001. – 352 с.

10. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль ; СПб. : Питер, 2001. – 752 с.

11. Управляй своей мечтой: Как реализовать любой замысел, проект, план / Кобб Б. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 229 с.

Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=926105>

12. Проблемы измерения эффективности мероприятий маркетинга // Российское предпринимательство. 2011. № 8-1. С. 94-100.: Статья / Казаков С.П. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 7 с.

Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=563334>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.wto.org> – Всемирная торговая организация

2. <http://www.worldbank.org> – Всемирный банк

3. <http://www.imf.org/> - Международный валютный фонд

4. <http://www.un.org/russian/> Организация Объединенных наций

5. <http://wbln0018.worldbank.org/ECA/Rus.nsf> - Представительство Всемирного банка в Российской Федерации

6. http://www.ln.mid.ru/bul_newsite.nsf/kartaflat/02.03 - Россия в системе международных отношений

7. <http://www.polpred.com/info/> - Статистика, персоналии, официальные сайты, иностранные представительства в России

8. <http://www.rgwto.com/wto>. - Комиссия по вступлению РФ в ВТО;
9. <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
10. <http://www.cbr.ru>. – Центральный Банк РФ;
11. <http://www.rbc.ru> – Росбизнесконсалтинг;
12. <http://www.unctad.org>. – Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД);
13. <http://www.oecd.org>. – Организация экономического сотрудничества и развития;
14. <http://www.skrin.ru>. – СКРИН (Система комплексного раскрытия информации о предприятиях).
15. <http://www.ries.com> - Сайт Эла Райса
16. <http://www.ama.org>. - Американская ассоциация маркетинга
17. <http://www.effie.org> - EFFIE – международный конкурс по маркетингу и рекламе
18. <http://www.henrysteward.com/journals/bm> - Журнал «Бренд-менеджмент»
19. <http://www.mcb.co.uk/cgi-bin/journal/1/jpbm> - Журнал «Товарный и бренд-менеджмент»

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса

Учебным планом предусмотрено самостоятельная работа: 42 часа / 1,17 зачетные единицы из них

18 часов – на изучение теоретического материала;

24 часов – на решение задач и подготовку расчетных работ;

Для самостоятельной работы по перечисленным темам необходимо изучить приведенные в разделе 4 учебно-методические материалы по дисциплине. Осуществляется как промежуточный контроль самостоятельной работы студента (на практических занятиях по соответствующим темам), так и итоговый тест, результаты которого будут учитываться при проведении зачета.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушением зрения:

- в форме электронного документа

Для лиц с нарушением слуха:

- в печатной форме

- в форме электронного документа

Для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата

- в печатной форме

- в форме электронного документа

**Распределение часов по видам и формам контроля
самостоятельной работы**

Виды самостоятельной работы	Форма контроля	СРС, час		
		контролируемая	внеаудиторная	Всего
Подготовка к практическим занятиям	дискуссия	0,1	8,3	8,4
Подготовка к экспресс опросу	опрос	0,1	8,3	8,4
Дополнение конспекта лекций	проверка	0,1	8,3	8,4
Подготовка реферата	проверка	0,2	8,2	8,4
Контрольная работа	тест	0,2	8,2	8,4
Итого по дисциплине	-	6,8	35,2	42

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

Для проведения практических занятий используются:

- программный пакет [CorelDRAW](http://www.coreldraw.com/ru/free-trials/) (www.coreldraw.com/ru/free-trials/)
- Adobe Illustrator;
- Adobe Premiere Pro CC.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем не предусмотрено изучением дисциплины

10. Материально-техническая база, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные и практические занятия по дисциплине проводятся в специализированных аудиториях, оборудованных наглядными материалами по основным проблемным моментам изучаемого курса.

В процессе преподавания дисциплины используются электронно-технические средства, позволяющие проводить презентации изучаемого материала; плакаты – иллюстративные материалы; презентации по курсу выставлены в локальной электронной сети института, в библиотеке.

Для проведения практических занятий используются мультимедийное оборудование и программный пакет [CorelDRAW](http://www.coreldraw.com/ru/free-trials/) (www.coreldraw.com/ru/free-trials/)

Фонд оценочных средств

Вопросы к зачету

1. Роль и значение маркетинга в деятельности современного предприятия
2. Основные функции маркетинга
3. Понятие и сущность планирования маркетинговой деятельности
4. Факторы, обуславливающие необходимость планирования маркетинга
5. Цели и задачи планирования маркетинга
6. Общая концепция планирования маркетинга
7. Уровни и элементы планирования маркетинга
8. Принципы планирования маркетинга
9. Методы планирования маркетинга
10. Система планов на предприятии классификация планов маркетинга
11. ABC – Анализ и Ситуационный анализ;
12. STEP- анализ и GAP-анализ
13. SWOT- анализ
14. Анализ покупателей
15. Анализ конкурентов и их стратегий
16. Анализ будущих направлений развития портфеля
17. Стратегическое планирование маркетинга.
18. STR- маркетинг
19. Структура и методы стратегии маркетинга
20. Стратегии проникновения на рынок
21. Выбор вариантов стратегии маркетинга по комбинации качества товара и его цены
22. Матрица внешних приобретений
23. Общая конкурентная матрица М. Портера
24. Матрица Джи-И-Маккензи
25. Матрица конкурентных преимуществ
26. Прогнозирование маркетинга.
27. Процесс и принципы контроля маркетинга
28. Маркетинг-аудит
29. Содержание и структура плана маркетинга
30. Комплексный план маркетинга предприятия.
31. Определение экономической эффективности мероприятий по маркетингу.
32. Бюджет маркетинга и его отдельных мероприятий.
33. Планирование участия в выставках (ярмарках)
34. Планирование презентации фирмы (товара)
35. Планирование рекламной акции.
36. Планирование маркетинговых исследований.

37. Планирование стимулирования сбыта.
38. Планирование нововведений в маркетинге.
39. Разработка ценовой политики.
40. Разработка товарной политики.
41. Разработка сбытовой политики
42. Планирование коммуникативной политики маркетинга
43. Разработка плана продвижения товара на рынок.
44. Планирование выхода на внешний рынок.
45. План маркетинга как составная часть бизнес-плана.
46. План мероприятий по повышению конкурентоспособности товара.
47. План создания информационных маркетинговых систем.
48. План создания фирменного стиля и товарной марки
49. Структуры управления маркетингом на предприятии
50. Функции маркетинговой службы и организация ее работы

Итоговые тестовые задания

1. Какие затраты не включаются в бюджет маркетинга?
А) затраты на материально-технические ресурсы;
Б) расходы на ремонтные работы;
В) расходы на арбитражные процессы;
Г) все ответы верны.

2. В структуру бизнес-плана предприятия входят:
А) производственный план;
Б) оценка рисков;
В) анализ рынка;
Г) все ответы верны;
Д) правильного ответа нет.

3. Планы маркетинга классифицируются по:
А) времени;
Б) методам разработки;
В) содержанию;
Г) все ответы верны;
Д) правильного ответа нет.

4. Что означает термин «стратегическое планирование»?
А) программа действий, которая выявляет основные приоритеты;
Б) текущее производственно-финансовое планирование на короткие отрезки времени;
В) верно А) и Б);

Г) правильного ответа нет.

5. Согласны ли вы с утверждением, что в разработку плана маркетинга предприятия входит анализ прибыльности фирмы?

А) да;

Б) нет.

6. Анализ системы маркетинга включает:

А) права и обязанности руководителей маркетинговых служб;

Б) определение рыночной доли и объема продаж фирмы;

В) состояние отрасли, в которой работает предприятие.

7. Согласны ли вы с утверждением, что программа маркетинга составляется для всего ассортимента продукции, выпускаемого предприятием?

А) да;

Б) нет.

8. Выберите правильное определение термина «бюджет маркетинга»:

А) расходы на исследование рынков, на поддержание конкурентоспособности товара;

Б) систематизированная группировка доходов и расходов бюджета по однородным признакам;

В) оценка ближайших поступлений и платежей.

9. Основными задачами программы маркетинга являются:

А) выбор целевого сегмента;

Б) объем выпуска товара в количественных и стоимостных показателях;

В) расходы на стимулирование сбыта;

Г) верно Б) и В);

Д) все ответы верны.

10. В доходную часть бюджета маркетинга входят:

А) прибыль от реализации;

Б) отчисления от прибыли;

В) арендные платежи;

Г) реклама.

11. Определите последовательность основных этапов работы, с бизнес-планом:

А) анализ текущего состояния предприятия;

Б) разработка программ деятельности по направлениям;

- В) контроль за реализацией плана;
- Г) определение целей и задач основных подразделений.

12. Какой основной принцип должен отражаться на разработке бизнес-плана?

- А) организационного поведения;
- Б) маркетинговых исследований, выполненных с учетом геоэкономических, геополитических факторов и факторов маркетинговой среды;
- В) материального и морального стимулирования;
- Г) соблюдения гибкости и четкости планово-управленческих решений с учетом рыночных перемен.

13. Укажите задачу, для решения которой необязательно разрабатывать бизнес-план:

- А) обоснование целесообразности выбранного проекта;
- Б) привлечение высококлассных специалистов;
- В) регулирование системы материального и морального поощрения;
- Г) выявление трудностей и проблем, определение объемов и источников финансирования.

14. Что означает план маркетинга?

- А) совокупность основных этапов оперативного внутрифирменного планирования в целях освоения новых сегментов и получения коммерческого успеха;
- Б) системный документ, включающий маркетинговую стратегию на определенную перспективу;
- В) системный документ, включающий тактику и оперативную реализацию маркетинговой стратегии с выделением конкретных сроков исполнения и ответственности исполнителей;
- Г) комплекс мер, включающих направления развития маркетинговых коммуникаций.

15. Какой показатель не входит в структуру бизнес-плана?

- А) анализ положения дел в отрасли;
- Б) финансовый план;
- В) коммерческий план;
- Г) план маркетинга.

16. Бизнес-план должен соответствовать следующим требованиям:

- А) опираться на реальные факты;
- Б) иметь окончательный вид, не допуская корректировок;

- В) иметь закрытый характер;
- Г) включать материал, содержащий коммерческую тайну.

17. Решает ли бизнес-план задачи по разработке качества производства, стандартов безопасности труда, по обслуживанию клиентов, потреблению продукции?

- А) да;
- Б) нет.

18. В чем основное преимущество разработанного бизнес-плана?

- А) показаны горизонты поступательного развития предприятия в целях привлечения высококлассных специалистов;
- Б) разработан комплекс мер по устранению противоречий между партнерами;
- В) обоснована возможность получения маркетинговой информации;
- Г) все ответы верны.

19. Какую цель преследует стратегия маркетинга на предприятии?

- А) завоевание новых сегментов рынка сбыта;
- Б) материальное стимулирование труда;
- В) верно А) и Б);
- Г) правильного ответа нет.

20. Укажите последовательность структуры содержания фрагмента бизнес-плана:

- А) оценка рисков;
- Б) сущность проекта;
- В) план маркетинга;
- Г) титульный лист.

21. Разработка плана маркетинга методом «Сверху вниз» представляет:

- А) самостоятельную разработку плана каждым подразделением;
- Б) централизованную разработку;
- В) доведение до исполнителей только стратегических установок;
- Г) правильного ответа нет.

22. Оперативное планирование включает:

- А) стратегические программы;
- Б) стратегические бюджеты;
- В) текущие программы;
- Г) планы прибылей.

23. К функции стратегического плана маркетинга не относится:

- А) координация деятельности предприятия;
- Б) определение четких целей каждого подразделения;
- В) постановка глобальных направлений деятельности;
- Г) классификация потребителей.

24. К функции стратегического плана маркетинга предприятия относится:

- А) способность оптимального распределения ресурсов;
- Б) моделирования поведения потребителей;
- В) предоставление вторичной информации;
- Г) определение средств стимулирования сбыта.

25. Длительность краткосрочных планов маркетинга составляет:

- А) 5 лет;
- Б) 2 года;
- В) 4 года;
- Г) 3 года;
- Д) 1 год.

26. Длительность долгосрочных планов маркетинга составляет:

- А) 10 лет;
- Б) 3 года;
- В) 2 года;
- Г) 1 год.

27. План маркетинга является составной частью:

- А) финансового плана;
- Б) маркетинговой программы;
- В) плана производства;
- Г) плана сбыта;
- Д) бизнес-плана.

28. Основной задачей планирования маркетинга является:

- А) формирование общественного мнения;
- Б) моделирования поведения потребителей;
- В) концентрация ресурсов на приоритетных направлениях;
- Г) составление медиаплана.

29. Глобальные планы предприятия не направлены на:

- А) внедрение нового товара;
- Б) увеличение доли предприятия на рынке;
- В) выход на новые рынки сбыта;

Г) исследование покупательских предпочтений.

30. Разработка плана маркетинга методом «снизу вверх» составляет:

- А) централизацию планирования;
- Б) самостоятельную разработку плана каждым подразделением;
- В) доведение до исполнителей стратегических установок;
- Г) централизованную разработку плана.

Тематика докладов (сообщений) по курсу

1. Ограничения возможностей планирования маркетингового комплекса отечественных предприятий.
2. Информационное обеспечение планирования элементов маркетинговой деятельности предприятия
3. Стратегические решения в области комплекса маркетинга предприятия.
 1. Эффективная стратегия выбора целевых рынков - залог успеха фирмы.
 2. Интеграция маркетинговых планов предприятия
 3. Информационное обеспечение разработки бизнес-плана.
 4. Основные проблемы разработки бизнес плана.
 5. Роль службы маркетинга в разработке бизнес-плана предприятия.
 6. Цели и задачи разработки маркетинговых программ.
 7. Роль маркетинговых исследований в разработке программ выхода на рынок.
 8. Планирование методов работы с посредниками на рынках сбыта продукции предприятия.
 9. Принципы планирования эффективной рекламы.
 10. Планирование рекламной кампании предприятия на рынке потребительских товаров