

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А.Д.

« ____ » _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
5	10	4	144	34	0	0	34	110	0	18	92	диф. зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

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

38.04.02 Менеджмент

год набора группы: 2025

Программу составил:

Кафедра Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ
Фомина Анастасия Павловна, старший преподаватель

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

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

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Разделы рабочей программы

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

Приложения к рабочей программе дисциплины

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

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

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

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

УК-2

знания:

методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;

методы оценки качества и конкурентоспособности продукции и организаций;;;

умения:

обосновывать количественные и качественные требования к ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования; разрабатывать мероприятия по повышению конкурентоспособности;

разрабатывать стратегические планы маркетинговой деятельности организации с целью адаптации ее хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям;;;

навыки:

выявлять и оценивать тенденции развития в отраслях на основе анализа, обобщения и систематизации передового опыта по материалам ведущих журналов и изданий, с использованием электронных библиотек и Интернет-ресурсов;

владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;;.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

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

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **УПРАВЛЕНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ, ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ, ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ, СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления
- ОПК-3 — Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды
- УК-2 — Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
- УК-5 — Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме		Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Практические занятия		УК-2
5	10	Раздел 1. Предмет и метод стратегического планирования маркетинговой деятельности. Определение географических и товарных границ деятельности предприятия. 1.1. Предмет и метод стратегического планирования маркетинговой деятельности. 1.2. Определение географических и товарных границ деятельности предприятия. Технологическая и продуктово-технологическая цепочка. Понятия «отрасль» и «рынок». Радиусы работы предприятия.	8	2	2	6	9
5	10	Раздел 2. Анализ макросреды. 2.1. Анализ мегатрендов. Ключевые мегатренды. 2.2. Базовые элементы макросреды. Предприятие, микросреда и макросреда. Направления проведения анализа макросреды. 2.3. Анализ динамики макроэкономических показателей.	14	4	4	10	9
5	10	Раздел 3. Анализ микросреды: анализ рынка. 3.1. Макросегментация рынка. Макросегментация на b2c- и b2b-рынках. Описания макросегментов. Ключевые характеристики продукции. 3.2. Анализ отрасли и рынка. Анализ мирового рынка. Оценка совокупного объема производства в отрасли и емкости рынка. Темпы роста рынка или объем производства. Структура рынка или отрасли по видам продукции. Прямые конкуренты анализируемого предприятия. Тенденциях развития рынка и отрасли, прогнозы на стратегическую перспективу.	12	2	2	10	9
5	10	Раздел 4. Анализ микросреды: анализ конкурентов. 4.1. Конкурентная среда. Конкуренция. Конкурентная позиция. Конкурентные стратегии. 4.2. Оценка уровня консолидации отрасли и рынка. Индекс концентрации. Кривая консолидации Оценка барьеров входа в отрасль и на рынок. 4.3. Ассортиментный и неценовой конкурентный анализ. 4.4. Построение стратегических конкурентных карт. Стратегическая группа. Ключевые факторы успеха (КФУ). 4.5. Составление профилей ключевых конкурентов. 4.6. Модель пяти сил Портера. Потребители. Поставщики. Конкуренты. Потенциальные конкуренты. Заменители.	12	2	2	10	10
5	10	Раздел 5. Анализ микросреды: анализ потребителей. 5.1. Исследование особенностей поведения потребителей. Наиболее популярные среди потреби гелей товары и услуги. Предпочитаемые бренды, производители или страны-производители продукции. Предпочитаемые места совершения покупок и каналы закупок. Частота и интенсивность совершения покупок (закупок). Мотивация потребления. Условия потребления. Предпочтения по виду и объему покупки (закупки). Факторы, влияющие на совершение покупки, и критерии выбора поставщиков. 5.2. Анализ тенденций изменения потребительского поведения за рубежом. 5.3. Микросегментация рынка. Целевая аудитория. Пакеты ценностей. Критерии микросегментации. Перекрестная сегментация. Ключевые сегменты.	14	4	4	10	9
5	10	Раздел 6. PESTEL-анализ и сценарное планирование. 6.1. Алгоритм PESTEL-анализа. Политические, экономические, социальные, технологические, экологические, правовые факторы. 6.2. Сценарное планирование. Определенные и неопределенные факторы. Составление сценариев.	14	4	4	10	9
5	10	Раздел 7. Анализ деятельности предприятия. 7.1. Анализ выручки и объемов реализации предприятия в годовом разрезе. Динамика изменения средних цен. Сопоставление темпов роста предприятия и с темпами роста отрасли (рынка). 7.2. Анализ выручки и объемов реализации предприятия в месячном разрезе. Структура реализации. 7.3. Анализ выручки и объемов реализации предприятия по товарным группам. ABC-анализ. XYZ- анализ. 7.4. Анализ выручки и объемов реализации предприятия по каналам продаж. Анализ клиентской базы. Качественная и количественная дистрибуция. Структура реализации. Оценка осведомленности, удовлетворенности и лояльности потребителей. 7.5. Анализ выручки и объемов реализации по регионам. Структура реализации. 7.6. Анализ выручки объемов реализации по брендам. Структура выручки. Анализ маркетингового бюджета. Структура бюджета. Анализ динамики эффективности маркетингового бюджета.	14	2	2	12	9
5	10	Раздел 8. Оценка и выбор стратегических сегментов для развития предприятия. 8.1. Основные критерии сравнения сегментов. Матрица McKinsey. Оценка привлекательности сегментов. Оценка конкурентной позиции предприятия в сегменте. 8.2. Группировка сегментов по итогам проведения оценки, стратегия охвата сегментов.	14	2	2	12	9
5	10	Раздел 9. Формулировка маркетинговой стратегии и стратегического позиционирования предприятия. 9.1. Разработка стратегического позиционирования. Методика 3W. Уровни рассмотрения брендов. Потребительские ценности. Таблицы позиционирования. Информационные поводы. 9.2. Формулировка стратегии, миссии и целей. Маркетинговая стратегия предприятия. Возможные направления географической экспансии или диверсификации предприятия. Получение синергетического эффекта. Маркетинговая цель. Потребительская миссия. Маркетинговые цели предприятия по элементам комплекса маркетинга.	16	4	4	12	9
5	10	Раздел 10. Разработка стратегического маркетингового плана. 10.1. Ассортиментная политика. Направления реализации ассортиментной политики. Стратегическая ассортиментная матрица. Ассортиментный план. 10.2. Ценовая политика. Направления реализации ценовой политики. Ценовое позиционирование. Ценовой мониторинг. Конкурентное позиционирование по ассортименту и цене. Расчет и корректировка цеп. Прогнозирование цен. 10.3. Сбытовая политика. Направления реализации сбытовой политики. План предприятия по выручке. Планирование продаж в натуральном выражении. Сводный план продаж. Анализ темпов продаж. Структурный анализ. Мероприятия, направленные на повышение качества обслуживания и удовлетворенности клиентов, 10.4. Коммуникационная политика. Направления реализации коммуникационной политики. Формирование .маркетингового бюджета . Структура маркетингового бюджета. 10.5. Ключевые показатели контроля реализации плана.	14	4	4	10	9
5	10	Раздел 11. Риски реализации стратегического плана. 11.1. Основные маркетинговые риски. Методы управления рисками.	12	4	4	8	9
Всего за 10 семестр			144	34	34	110	100
Всего по дисциплине			144	34	34	110	100

3.2. Аудиторный практикум

№	Номер и	Тема практического занятия	Объем,
---	---------	----------------------------	--------

п/п	наименование раздела дисциплины		ауд. часов
1	Раздел 1. Предмет и метод стратегического планирования маркетинговой деятельности. Определение географических и товарных границ деятельности предприятия.	1.1. Предмет и метод стратегического планирования маркетинговой деятельности. 1.2. Определение географических и товарных границ деятельности предприятия. Технологическая и продуктово-технологическая цепочка. Понятия «отрасль» и «рынок». Радиусы работы предприятия	2
2	Раздел 2. Анализ макросреды.	Анализ мегатрендов. Ключевые мегатренды. Базовые элементы макросреды. Предприятие, микросреда и макросреда. Направления проведения анализа макросреды. Анализ динамики макроэкономических показателей.	4
3	Раздел 3. Анализ микросреды: анализ рынка.	Макросегментация рынка. Макросегментация на b2c- и b2b-рынках. Описания макросегментов. Ключевые характеристики продукции. Анализ отрасли и рынка. Анализ мирового рынка. Оценка совокупного объема производства в отрасли и емкости рынка. Темпы роста рынка или объем производства. Структура рынка или отрасли по видам продукции. Прямые конкуренты анализируемого предприятия. Тенденциях развития рынка и отрасли, прогнозы на стратегическую перспективу.	2
4	Раздел 4. Анализ микросреды: анализ конкурентов.	Конкурентная среда. Конкуренция. Конкурентная позиция. Конкурентные стратегии. Оценка уровня консолидации отрасли и рынка. Индекс концентрации. Кривая консолидации. Оценка барьеров входа в отрасль и на рынок. Ассортиментный и неценовой конкурентный анализ. Построение стратегических конкурентных карт. Стратегическая группа. Ключевые факторы успеха (КФУ). Составление профилей ключевых конкурентов. Модель пяти сил Портера. Потребители. Поставщики. Конкуренты. Потенциальные конкуренты. Заменители.	2
5	Раздел 5. Анализ микросреды: анализ потребителей.	Исследование особенностей поведения потребителей. Наиболее популярные среди потребителей товары и услуги. Предпочитаемые бренды, производители или страны-производители продукции. Предпочитаемые места совершения покупок и каналы закупок. Частота и интенсивность совершения покупок (закупок). Мотивация потребления. Условия потребления. Предпочтения по виду и объему покупок (закупок). Факторы, влияющие на совершение покупки, и критерии выбора поставщиков.	2
6		Анализ тенденций изменения потребительского поведения за рубежом. Макросегментация рынка. Целевая аудитория. Пакеты ценностей. Критерии макросегментации. Перекрестная сегментация. Ключевые сегменты..	2
7	Раздел 6. PESTEL-анализ и сценарное планирование.	Алгоритм PESTEL-анализа. Политические, экономические, социальные, технологические, экологические, правовые факторы. Сценарное планирование. Определенные и неопределенные факторы. Составление сценариев.	4
8	Раздел 7. Анализ деятельности предприятия.	Анализ выручки и объемов реализации предприятия в годовом разрезе. Динамика изменения средних цен. Сопоставление темпов роста предприятия и с темпами роста отрасли (рынка). Анализ выручки и объемов реализации предприятия в месячном разрезе. Структура реализации. Анализ выручки и объемов реализации предприятия по товарным группам. ABC-анализ. XYZ- анализ. Анализ выручки и объемов реализации предприятия по каналам продаж. Анализ клиентской базы. Качественная и количественная дистрибуция. Структура реализации. Оценка осведомленности, удовлетворенности и лояльности потребителей. Анализ выручки и объемов реализации по регионам. Структура реализации. Анализ	2

		выручки объемов реализации по брендам. Структура выручки. Анализ маркетингового бюджета. Структура бюджета. Анализ динамики эффективности маркетингового бюджета.	
9	Раздел 8. Оценка и выбор стратегических сегментов для развития предприятия.	Основные критерии сравнения сегментов. Матрица McKinsey. Оценка привлекательности сегментов. Оценка конкурентной позиции предприятия в сегменте. Группировка сегментов по итогам проведения оценки, стратегия охвата сегментов.	2
10	Раздел 9. Формулировка маркетинговой стратегии и стратегического позиционирования предприятия.	Разработка стратегического позиционирования. Методика 3W. Уровни рассмотрения брендов. Потребительские ценности. Таблицы позиционирования. Информационные поводы. Формулировка стратегии, миссии и целей. Маркетинговая стратегия предприятия. Возможные направления географической экспансии или диверсификации предприятия. Получение синергетического эффекта. Маркетинговая цель. Потребительская миссия. Маркетинговые цели предприятия по элементам комплекса маркетинга.	4
11	Раздел 10. Разработка стратегического маркетингового плана.	Ассортиментная политика. Направления реализации ассортиментной политики. Стратегическая ассортиментная матрица. Ассортиментный план. Ценовая политика. Направления реализации ценовой политики. Ценовое позиционирование. Ценовой мониторинг. Конкурентное позиционирование по ассортименту и цене. Расчет и корректировка цеп. Прогнозирование цен.	2
12		Сбытовая политика. Направления реализации сбытовой политики. План предприятия по выручке. Планирование продаж в натуральном выражении. Сводный план продаж. Анализ темпов продаж. Структурный анализ. Мероприятия, направленные на повышение качества обслуживания и удовлетворенности клиентов. Коммуникационная политика. Направления реализации коммуникационной политики. Формирование маркетингового бюджета. Структура маркетингового бюджета. Ключевые показатели контроля реализации плана.	2
13	Раздел 11. Риски реализации стратегического плана.	Основные маркетинговые риски. Методы управления рисками.	4
Всего за 10 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Предмет и метод стратегического планирования маркетинговой деятельности. Определение географических и товарных границ деятельности предприятия.	Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 1 Подготовка к самостоятельной работе	3
2		Выбор темы курсовой работы и подбор литературы по теме курсовой работы, сбор статистических данных по теме курсовой работы	3
3	Раздел 2. Анализ макросреды.	Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 2.	3
4		Подготовка к самостоятельной работе	3
5		Обработка и анализ статистических данных по теме курсовой работы. Написание и оформление курсовой работы. Подготовка презентации по проведенному исследованию	4
6	Раздел 3. Анализ микросреды: анализ рынка.	Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 3. Подготовка к самостоятельной работе	5

7		Обработка и анализ статистических данных по теме курсовой работы. Написание и оформлнение курсовой работы.	5
8		Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 4.	4
9	Раздел 4. Анализ микросреды: анализ конкурентов.	Подготовка к самостоятельной работе	3
10		Обработка и анализ статистических данных по теме курсовой работы. Написание и оформлнение курсовой работы.	3
11	Раздел 5. Анализ микросреды: анализ потребителей.	Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям, к докладам. Подготовка курсовой работы	10
12	Раздел 6. PESTEL-анализ и сценарное планирование.	Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям. Подготовка курсовой работы	10
13	Раздел 7. Анализ деятельности предприятия.	Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям. Подготовка курсовой работы	12
14	Раздел 8. Оценка и выбор стратегических сегментов для развития предприятия.	Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям. Подготовка курсовой работы	12
15	Раздел 9. Формулировка маркетинговой стратегии и стратегического позиционирования предприятия.	Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям. Подготовка курсовой работы	12
16		Защита курсовой работы	4
17	Раздел 10. Разработка стратегического маркетингового плана.	Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 10.	3
18		Подготовка к зачету.	3
19		Подготовка к зачету. Сдача зачета	4
20	Раздел 11. Риски реализации стратегического плана.	Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 11.	2
21		Защита курсовой работы	2
Всего за 10 семестр			110

3.4. Курсовая работа

СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПА	ПЕРИОД ИСПОЛНЕНИЯ (недели семестра)	ПЛАНИРУЕМОЕ ВРЕМЯ (час)
Этап 1. Подбор, изучение и анализ литературы по выбранной теме курсовой работы. Определение ключевых вопросов, подлежащих исследованию, которые составят основу содержания курсовой работы	1 - 3	5
Этап 2. Написание Введения и основных разделов курсовой работы. Во Введение определяются предмет, объект и методы исследования; цель и задачи. В соответствии с поставленными задачами определяются и раскрывается содержание разделов и подразделов работы.	4 - 11	10
Этап 3. Оформление выводов в Заключение курсовой работы на основе полученных результатов в ходе проведения исследования. Подготовка презентации к курсовой работе. Защита курсовой работы.	12 - 13	3
Всего за 10 семестр		18

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ВПЗ – вопросы/задания по темам ПЗ;
- КР – курсовая работа;
- Вопр. Зач – вопросы к зачету;
- КПос – контроль посещаемости;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

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

- диагностическая работа;
- вопросы/задания по темам ПЗ;
- курсовая работа;
- вопросы к зачету;
- контроль посещаемости.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Разработка маркетинговой стратегии предприятия. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2006, эл. рес.
2. В. Г. Борисов, С. М. Дроздов, В. Н. Окладский. . Стратегический менеджмент. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2012, 73 экз.
3. Е. П. Голубков. . Стратегический менеджмент. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
4. М. Н. Сидоров. . Стратегический менеджмент. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
5. Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. . Стратегический маркетинг. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
6. Н. П. Реброва. . Стратегический маркетинг. Москва: Юрайт, 2021, эл. рес.
7. Т. П. Данько. . Управление маркетингом. Москва: Юрайт, 2021, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

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

1. <http://library.voenmeh.ru> — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова;
2. <https://urait.ru> — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

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

Информационные справочные системы:

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

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

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

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Интерактивная доска.

6.2. Прочее:

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

Аннотация рабочей программы

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

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

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с понятиями стратегии, маркетинговой стратегии и маркетингового стратегического плана. Рассматриваются методы анализа макросреды и микросреды предприятия. Исследуются методы конкурентного анализа. Изучаются методики разработки стратегического плана маркетинговой деятельности. Большое внимание уделяется разработке позиционирования предприятия. Подробно рассматриваются методы анализа рынка и маркетинговой деятельности предприятия.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

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

- диагностическая работа;
- вопросы/задания по темам ПЗ;
- курсовая работа;
- вопросы к зачету;
- контроль посещаемости.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4 з.е., 144 ч**. Программой дисциплины предусмотрены практические занятия (**34 ч.**), самостоятельная работа студента (**110 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 34 ч. аудиторных занятий, и 110 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

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

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

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

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Предмет и метод стратегического планирования маркетинговой деятельности. Определение географических и товарных границ деятельности предприятия.		
Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 1 Подготовка к самостоятельной работе	М. Н. Сидоров. . Стратегический менеджмент: Москва: Юрайт, 2022 (1) Е. П. Голубков. . Стратегический менеджмент: Москва: Юрайт, 2022 (1-2)	3
Выбор темы курсовой работы и подбор литературы по теме курсовой работы, сбор статистических данных по теме курсовой работы		3
Итого по разделу 1		6
Раздел 2. Анализ макросреды.		
Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 2.	Е. П. Голубков. . Стратегический менеджмент: Москва: Юрайт, 2022 (1-2)	3
Подготовка к самостоятельной работе		3
Обработка и анализ статистических данных по теме курсовой работы. Написание и оформление курсовой работы. Подготовка презентации по проведенному исследованию		4
Итого по разделу 2		10
Раздел 3. Анализ микросреды: анализ рынка.		
Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 3. Подготовка к самостоятельной работе	Т. П. Данько. . Управление маркетингом: Москва: Юрайт, 2021 (1-2)	5
Обработка и анализ статистических данных по теме курсовой работы. Написание и оформление курсовой работы.		5
Итого по разделу 3		10
Раздел 4. Анализ микросреды: анализ конкурентов.		
Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 4.	Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. . Стратегический маркетинг: Москва: Юрайт, 2020 (1)	4
Подготовка к самостоятельной работе		3
Обработка и анализ статистических данных по теме курсовой работы. Написание и оформление курсовой работы.		3
Итого по разделу 4		10
Раздел 5. Анализ микросреды: анализ потребителей.		
Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям, к докладам. Подготовка курсовой работы	Н. П. Реброва. . Стратегический маркетинг: Москва: Юрайт, 2021 (2)	10
Итого по разделу 5		10

Раздел 6. PESTEL-анализ и сценарное планирование.		
Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям. Подготовка курсовой работы	М. Н. Сидоров. . Стратегический менеджмент: Москва: Юрайт, 2022 (3) . Разработка маркетинговой стратегии предприятия: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2006 (2-3)	10
Итого по разделу 6		10
Раздел 7. Анализ деятельности предприятия.		
Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям. Подготовка курсовой работы	В. Г. Борисов, С. М. Дроздов, В. Н. Окладский. . Стратегический менеджмент: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2012 (2)	12
Итого по разделу 7		12
Раздел 8. Оценка и выбор стратегических сегментов для развития предприятия.		
Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям. Подготовка курсовой работы	Е. П. Голубков. . Стратегический менеджмент: Москва: Юрайт, 2022 (2)	12
Итого по разделу 8		12
Раздел 9. Формулировка маркетинговой стратегии и стратегического позиционирования предприятия.		
Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям. Подготовка курсовой работы	Е. П. Голубков. . Стратегический менеджмент: Москва: Юрайт, 2022 (3)	12
Итого по разделу 9		12
Раздел 10. Разработка стратегического маркетингового плана.		
Защита курсовой работы	Т. П. Данько. . Управление маркетингом: Москва: Юрайт, 2021 (3)	4
Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 10.		3
Подготовка к зачету.		3
Итого по разделу 10		10
Раздел 11. Риски реализации стратегического плана.		
Подготовка к зачету. Сдача зачета	Т. П. Данько. . Управление маркетингом: Москва: Юрайт, 2021 (3)	4
Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 11.		2
Защита курсовой работы		2
Итого по разделу 11		8

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

- диагностическая работа
- курсовая работа;
- контроль посещаемости;
- вопросы к зачету;
- вопросы/задания по темам ПЗ;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

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

Курсовая работа

1. Разработка стратегического плана маркетинговой деятельности производственного предприятия, работающего на промышленном рынке.
2. Разработка стратегического плана маркетинговой деятельности производственного предприятия, работающего на потребительском рынке.
3. Разработка стратегического плана маркетинговой деятельности оптового торгового предприятия.
4. Разработка стратегического плана маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия.
5. Разработка стратегического плана маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.
6. Разработка стратегического плана маркетинговой деятельности некоммерческой организации.
7. Разработка стратегического плана маркетинговой деятельности образовательной организации.
8. Разработка стратегического плана маркетинговой деятельности сельскохозяйственного предприятия.
9. Разработка стратегического плана маркетинговой деятельности предприятия.
10. Разработка стратегического плана маркетинговой деятельности создаваемого предприятия (стартапа).
11. Разработка стратегического плана маркетинговой деятельности нового подразделения или направления деятельности существующего предприятия.

Критерии оценивания

1. Подготовка и защита курсовой работы

Объем курсовой работы - не менее 30 стр. Обязательно использование не менее 15 отечественных и не менее 5 иностранных источников, опубликованных за последние 5 лет. Обязательно использование электронных баз данных. I [датирование в реферате литературы по ГОСТ с указанием страниц. Целью курсовой работы является систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний по изучаемой дисциплине, проверка подготовленности студентов к самостоятельной работе, развитию умения разрабатывать и решать задачи, сочетая полученные знания с практикой. Курсовая работа представляет собой самостоятельно выполненное студентом исследование и разработку стратегического плана маркетинговой деятельности предприятия. Содержание курсовой работы должно свидетельствовать о зрелости и самостоятельности мышления студента, о его умении самостоятельно и творчески разбираться в решении проблем дисциплины курса.

Процедура защиты курсовой работы – выступление с устной презентацией результатов с последующим групповым обсуждением

Критерии оценивания.

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы 1 баллов;
- соответствие целям и задачам дисциплины 1 балл;
- логичность и последовательность в изложении материала 1 баллов;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой] балл;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса 2 баллов;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять

информацию 2 балла;

- обоснованность выводов 1 баллов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.) 1 балла.

Для получения допуска к зачету магистрант должен получить не ниже 8 баллов за курсовую работу.

Контроль посещаемости

Контроль посещаемости проводится на каждом практическом и лекционном занятии. Студент допускается к сдаче зачета при посещении лекций и выполнении не менее 75% практических занятий. Отработка пропущенного занятия проводится в дни консультаций преподавателя в виде собеседования по вопросам лекции или предоставления отчета о практическом задании в письменном виде на электронную почту преподавателя.

Вопросы к зачету

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

47. Формирование маркетингового бюджета. Структура маркетингового бюджета.
48. Ключевые показатели контроля реализации плана.
49. Основные маркетинговые риски. Методы управления рисками.

Вопросы/задания по темам ПЗ

1. Предмет и метод стратегического планирования маркетинговой деятельности.
2. Определение географических и товарных границ деятельности предприятия.
3. Технологическая и продуктово-технологическая цепочка.
4. Понятия «отрасль» и «рынок».
5. Радиусы работы предприятия
6. Анализ мегатрендов. Ключевые мегатренды.
7. Базовые элементы макросреды.
8. Предприятие, микросреда и макросреда.
9. Направления проведения анализа макросреды.
10. Анализ динамики макроэкономических показателей.
11. Макросегментация рынка. Макросегментация на b2c- и b2b-рынках.
12. Описания макросегментов.
13. Ключевые характеристики продукции.
14. Анализ отрасли и рынка.
15. Анализ мирового рынка.
16. Оценка совокупного объема производства в отрасли и емкости рынка.
17. Темпы роста рынка или объем производства.
18. Структура рынка или отрасли по видам продукции.
19. Прямые конкуренты анализируемого предприятия.
20. Тенденциях развития рынка и отрасли, прогнозы на стратегическую перспективу.
21. Конкурентная среда. Конкуренция.
22. Конкурентная позиция.
23. Конкурентные стратегии.
24. Оценка уровня консолидации отрасли и рынка.
25. Индекс концентрации.
26. Кривая консолидации.
27. Оценка барьеров входа в отрасль и на рынок.
28. Ассортиментный и неценовой конкурентный анализ.
29. Построение стратегических конкурентных карт.
30. Стратегическая группа.
31. Ключевые факторы успеха (КФУ).
32. Составление профилей ключевых конкурентов.
33. Модель пяти сил Портера.
34. Потребители. Поставщики. Конкуренты. Потенциальные конкуренты. Заменители.
35. Исследование особенностей поведения потребителей.
36. Наиболее популярные среди потребителей товары и услуги.
37. Предпочитаемые бренды, производители или страны-производители продукции.
38. Предпочитаемые места совершения покупок и каналы закупок.
39. Частота и интенсивность совершения покупок (закупок).
40. Мотивация потребления.
41. Условия потребления.
42. Предпочтения по виду и объему покупок (закупок).
43. Факторы, влияющие на совершение покупки, и критерии выбора поставщиков.
44. Анализ тенденций изменения потребительского поведения за рубежом.
45. Микросегментация рынка.
46. Целевая аудитория.
47. Пакеты ценностей.
48. Критерии микросегментации.
49. Перекрестная сегментация.
50. Ключевые сегменты.
51. Алгоритм PESTEL-анализа.
52. Политические, экономические, социальные, технологические, экологические, правовые факторы.
53. Сценарное планирование.
54. Определенные и неопределенные факторы.
55. Составление сценариев.
56. Анализ выручки и объемов реализации предприятия в годовом разрезе.
57. Динамика изменения средних цен.
58. Сопоставление темпов роста предприятия и с темпами роста отрасли (рынка).

59. Анализ выручки и объемов реализации предприятия в месячном разрезе.
60. Структура реализации.
61. Анализ выручки и объемов реализации предприятия по товарным группам.
62. ABC-анализ. XYZ- анализ.
63. Анализ выручки и объемов реализации предприятия по каналам продаж.
64. Анализ клиентской базы.
65. Качественная и количественная дистрибуция.
66. Структура реализации.
67. Оценка осведомленности, удовлетворенности и лояльности потребителей.
68. Анализ выручки и объемов реализации по регионам.
69. Структура реализации.
70. Анализ выручки объемов реализации но брендам.
71. Структура выручки.
72. Анализ маркетингового бюджета.
73. Структура бюджета.
74. Анализ динамики ц эффективности маркетингового бюджета.
75. Основные критерии сравнения сегментов.
76. Матрица McKinsey.
77. Оценка привлекательности сегментов.
78. Оценка конкурентной позиции предприятия в сегменте.
79. Группировка сегментов по итогам проведения оценки, стратегия охвата сегментов.
80. Разработка стратегического позиционирования.
81. Методика 3W.
82. Уровни рассмотрения брендов.
83. Потребительские ценности.
84. Таблицы позиционирования.
85. Информационные поводы.
86. Формулировка стратегии, миссии и целей.
87. Маркетинговая стратегия предприятия.
88. Возможные направления географической экспансии или диверсификации предприятия.
89. Получение синергетического эффекта.
90. Маркетинговая цель.
91. Потребительская миссия.
92. Маркетинговые цели предприятия по элементам комплекса маркетинга.
93. Ассортиментная политика.
94. Направления реализации ассортиментной политики.
95. Стратегическая ассортиментная матрица.
96. Ассортиментный план.
97. Ценовая политика.
98. Направления реализации ценовой политики.
99. Ценовое позиционирование.
100. Цеповой мониторинг.
101. Конкурентное позиционирование по ассортименту и цепи.
102. Расчет и корректировка цеп.
103. Прогнозирование цен.
104. Сбытовая политика.
105. Направления реализации сбытовой политики.
106. План предприятия по выручке.
107. Планирование продаж в натуральном выражении.
108. Сводный план продаж.
109. Анализ темпов продаж.
110. Структурный анализ.
111. Мероприятия направленные на повышение качества обслуживания и удовлетворенности клиентов.
112. Коммуникационная политика.
113. Направления реализации коммуникационной политики.
114. Формирование маркетингового бюджета.
115. Структура маркетингового бюджета.
116. Ключевые показатели контроля реализации плана.
117. Основные маркетинговые риски.
118. Методы управления рисками.

Дифференцированный зачет

Зачет включает в себя ответы на теоретические вопросы.
Оценка «зачтено» выставляется, если студент ответил на теоретический вопрос, продемонстрировал способность к научному анализу, высказывал свое мнение.
Оценка «не зачтено» выставляется, если студент не ответил на заданный вопрос.

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме		Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Практические занятия		УК-2		
5	10	Раздел 1. Предмет и метод стратегического планирования маркетинговой деятельности. Определение географических и товарных границ деятельности предприятия.	8	2	2	6	9		Вопросы к зачету, Курсовая работа, Контроль посещаемости
5	10	Раздел 2. Анализ макросреды.	14	4	4	10	9		Вопросы к зачету, Курсовая работа
5	10	Раздел 3. Анализ микросреды: анализ рынка.	12	2	2	10	9		Вопросы к зачету, Курсовая работа, Вопросы/ задания по темам ПЗ
5	10	Раздел 4. Анализ микросреды: анализ конкурентов.	12	2	2	10	10		Вопросы/ задания по темам ПЗ, Вопросы к зачету, Курсовая работа
5	10	Раздел 5. Анализ микросреды: анализ потребителей.	14	4	4	10	9		Вопросы/ задания по темам ПЗ, Вопросы к зачету, Курсовая работа
5	10	Раздел 6. PESTEL-анализ и сценарное планирование.	14	4	4	10	9		Курсовая работа, Вопросы/ задания по темам ПЗ, Вопросы к зачету
5	10	Раздел 7. Анализ деятельности предприятия.	14	2	2	12	9		Вопросы/ задания по темам ПЗ, Вопросы к зачету, Курсовая работа

5	10	Раздел 8. Оценка и выбор стратегических сегментов для развития предприятия.	14	2	2	12	9	Курсовая работа, Вопросы/ задания по темам ПЗ, Вопросы к зачету
5	10	Раздел 9. Формулировка маркетинговой стратегии и стратегического позиционирования предприятия.	16	4	4	12	9	Вопросы/ задания по темам ПЗ, Вопросы к зачету, Курсовая работа
5	10	Раздел 10. Разработка стратегического маркетингового плана.	14	4	4	10	9	Курсовая работа, Вопросы/ задания по темам ПЗ, Вопросы к зачету
5	10	Раздел 11. Риски реализации стратегического плана.	12	4	4	8	9	Вопросы/ задания по темам ПЗ, Вопросы к зачету, Курсовая работа
Всего за 10 семестр			144	34	34	110	100	
Всего по дисциплине			144	34	34	110	100	

Оценочные материалы по дисциплине СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

- № 1 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Бизнес-план проекта – это ...

- 1 документ, в котором подробно описаны действия по развитию стартапа или крупной компании
- 2 документ для проведения рекламной кампании
- 3 анализ конкурентов, определение их потенциальных возможностей
- 4 документ, в котором подробно описаны действия по развитию проекта

- № 2 Прочитайте текст и установите последовательность

Установить правильную последовательность этапов маркетингового исследования в бизнес-планировании проекта:

1. Постановка задачи
2. Анализ информации
3. Разработка плана исследования
4. Представление результатов
5. Сбор информации

- № 3 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Оценивая затраты проекта важно правильно разделять их на инвестиционные (единовременные) и эксплуатационные (текущие или операционные). Приведите пример инвестиционных и эксплуатационных затрат.

- № 4 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Проект обладает рядом свойственных ему характеристик, определив которые, можно точно сказать, относится ли анализируемый вид деятельности к проектам. Перечислите их.

- № 5 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Управление проектами – это

- 1 деятельность по решению задач проекта
- 2 деятельность по достижению поставленных целей проекта
- 3 временное предприятие, направленное на создание уникального продукта, услуги или результата

- № 6 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

В бизнес-плане проекта содержится информация об...

- 1 Инициаторе проекта.
- 2 Описании продукции или услуг.
- 3 Анализе рынка.
- 4 Маркетинговой стратегии.
- 5 Персональные данные заказчиков.

6 Курсе валют и рыночных котировках.

№ 7 Прочитайте текст и установите соответствие

Сопоставьте термин и определение фазы проекта:

1. ключевой и важный процесс, результатом которого является утвержденный руководством компании календарный план проекта, который служит основой его реализации
2. все виды работ, связанные с технико-экономическим обоснованием проекта, вплоть до проведения переговоров и заключения контрактов на технологическое проектирование и поставку оборудования.
3. работы, связанные с собственно реализацией проекта, вплоть до запуска его в эксплуатацию
4. фаза эксплуатации проекта, то есть производства и реализации продукции и услуг, для которого и создавался проект

А- эксплуатационная фаза проекта

Б- календарное планирование проекта

В- инвестиционная фаза проекта

Г- прединвестиционная фаза проекта

№ 8 Прочитайте текст и установите соответствие

Сопоставьте описание и определение виды анализов:

- 1 Группа потребителей, на которую ориентирована маркетинговая стратегия
- 2 Анализ внешней среды для выявления возможностей и угроз
- 3 Комплекс инструментов (продукт, цена, место, продвижение), используемых для достижения маркетинговых целей
- 4 Определение уникальных преимуществ продукта для целевой аудитории

а) SWOT-анализ

б) Позиционирование

в) Целевая аудитория

г) Маркетинговый микс

№ 9 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы разработки маркетинговой стратегии в правильной последовательности.

- 1 Определение миссии и основных целей маркетинговой деятельности
- 2 Оценка эффективности реализованных маркетинговых мероприятий и корректировка стратегии
- 3 Разработка конкретных маркетинговых программ и мероприятий
- 4 Проведение анализа конкурентов и рыночных тенденций
- 5 Формирование позиционирования продукта или услуги
- 6 Сегментация рынка и определение целевых сегментов

№ 10 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Что такое сегментация рынка?

а) Процесс определения целевой аудитории и разделения рынка на части по определенным признакам

б) Процесс оценки конкурентов и их стратегий

с) Разработка рекламных кампаний для всей аудитории без разделения

д) Определение ценовой политики

№ 11 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Что такое позиционирование продукта?

а) Процесс определения уникальных преимуществ продукта для целевой аудитории

б) Установка цен на продукт в соответствии с рынком

с) Распределение продукта по каналам продаж

д) Создание рекламных материалов

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Что является целью оценки эффективности маркетинговых мероприятий?

а) Определить прибыльность компании в целом

б) Выявить слабые места и скорректировать стратегию и тактики для достижения целей

с) Увеличить объем производства продукции

д) Снизить себестоимость товаров