

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Основы маркетинга

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью»
(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы: «Реклама», «Связи с общественностью»

Квалификация выпускника: бакалавр

1. Цели и задачи дисциплины

Учебный курс «Основы маркетинга» включает в себя все аспекты классического маркетинга и делится на две части: управление маркетингом и инструменты маркетинга. Основная задача курса – ознакомление с принципами и методами организации работы компаний «от потребителя». Курс ориентирован на формирование основного комплекса знаний в области понятийного аппарата в области маркетинга, традиционных маркетинговых концепций и практик.

Задачи курса:

- описание основных принципов (стратегий) работы компании на рынке.
- изучение основных понятий маркетинга и маркетинговой деятельности;
- развитие навыков в области оценки среды деятельности компании и ее конкурентов;
- развитие навыков работы с целевой аудиторией компании;
- ознакомление с методами ведения маркетинговой деятельности;
- получение навыка выбора средств (комплекса) маркетинга;
- развитие навыков продвижения товаров и услуг компании на рынке.

Основные цели курса: формирование знаний и навыков в области маркетинговой системы рыночной деятельности компании и работы с потребителями.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина Б1. О.01.15, *Основы маркетинга*, относится к базовой части учебного плана. В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Основы менеджмента.	Продюсирование в коммуникационной деятельности, Медиапланирование.
Общепрофессиональные компетенции			
2	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе	Продюсирование в коммуникационной деятельности, Медиапланирование.
3	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия	Основы менеджмента, Основы экономики, Методы воздействия в	Продюсирование в коммуникационной деятельности, Медиапланирование

	своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	массовых коммуникациях	
Профессиональные компетенции			
4	ПК-2. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Основы брендинга
5	ПК-4. Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Основы брендинга.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2).
- Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4).
- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).
- Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-2).
- Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы теории холистического маркетинга;
- роль маркетинга в формировании долгосрочных конкурентных преимуществ компаний;
- методы анализа и диагностики внешней маркетинговой среды бизнеса;
- современные подходы в области стратегических корневых компетенций компаний;
- основные методы выбора целевых рынков, их сегментирования (с учетом новых критериев и факторов сегментации);

- наиболее распространенные типы маркетинговых стратегий;
- основные инструменты маркетинга.

Уметь:

- четко определять миссию, видение, ценности и стратегии выхода компании на новые целевые рынки;
- применять полученные знания в процессе разработки стратегических маркетинговых решений;
- проводить сегментирование целевых рынков с учетом новейших подходов;
- выявлять источники устойчивых конкурентных преимуществ, связанные с формированием лояльных клиентов;
- применять базовые методы приемов маркетинга в практической деятельности;
- выявлять возможные позитивные и негативные последствия принимаемых маркетинговых стратегических решений;

Владеть:

- прикладными методами анализа маркетинговой среды: в том числе: SWOT-анализ, контент-анализ;
- навыками комплексного и ситуационного анализа политических, социально-экономических и культурных процессов в международной маркетинговой среде;
- навыками разработки товарного и ценового предложения;
- навыками построения коммуникаций с клиентами.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2** зачетных единицы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3	4	5	6
Аудиторные занятия	36			36	
В том числе:					
Лекции	18			18	
Семинары (С)	18			18	
Самостоятельная работа (всего)	36			36	
В том числе:					
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат					
<i>Другие виды самостоятельной работы:</i>					
Тематические презентации	10			10	
Подготовка письменных работ и устных выступлений	10			10	
Изучение отдельных вопросов для участия в дискуссиях	7			7	
Вид промежуточной аттестации - экзамен	9			9	
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	72			72	
	2			2	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Раздел 1. Базовые определения маркетинга. Холистический маркетинг	Тема 1. Базовые определения маркетинга Структура курса маркетинг. Определение маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы маркетинга. Соотношение маркетинга и менеджмента. Этапы развития маркетинга. Современный этап развития маркетинга. Основное отличие маркетинговой деятельности от сбытовой. Уровни маркетинга. Комплекс маркетинга. Особенности развития маркетинга в России. Тема 2. Холистический маркетинг Понятие холистического маркетинга как основы долговременной конкурентоспособности бизнеса. Холистический маркетинг и корпоративная культура компании. Повышение роли маркетинговых подходов и ориентации на клиента в системе управленческих процессов. Понятие внутреннего маркетинга. Интегрированный маркетинг как современная модель маркетингового микса. Маркетинг взаимодействия и партнерства. Роль и растущее значение социально-этического маркетинга.
2.	Раздел 2. Стратегический маркетинг	Тема 3. Маркетинговая среда Понятие глобальной маркетинговой среды. Макро- и микроуровень: различие стратегических решений. Турбулентность и противоречивость макросреды. Важнейшая роль социально-культурных и демографических тенденций. Актуальность учета долговременных тенденций в области экологии и природоохранной деятельности. Политика предприятия в отношении маркетинговой среды. Тема 4. Основы стратегического маркетинга. Место стратегического маркетинга в иерархической модели стратегического менеджмента. Зонтичные бренды и корпоративная стратегия. Стратегический маркетинг на уровне бизнес-единиц. Функциональные маркетинговые стратегии. Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование Современные подходы и технологии стратегического маркетингового планирования. Критическое осмысление детальных маркетинговых планов с позиций теории Г. Минцберга. Стратегическое маркетинговое планирование как формулирование приоритетов в области маркетинга. Сценарный подход в стратегическом маркетинговом планировании. Тема 6. Маркетинговая информационная система Значение информации в системе маркетинга. Элементы маркетинговой информационной системы. Классификация маркетин-

		<p>говой информации. Первичная и вторичная информация, их недостатки и преимущества. Понятие маркетингового исследования. Требования к проведению маркетингового исследования. Основные классификации маркетинговых исследований. Количественные и качественные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Этапы проведения маркетингового исследования</p>
3.	Раздел 3. Выбор целевых рынков	<p>Тема 7. Сегментирование рынка Классические и современные методы сегментирования целевых рынков. Проблемы и противоречия сегментирования. Поведенческие критерии сегментирования на рынках B2C. Актуальность малобюджетных сегментов. Роль премиальных и люксовых сегментов для корпоративного брендинга компаний. Стратегии компаний в области охвата близких сегментов целевого рынка.</p> <p>Тема 8. Маркетинговое позиционирование Критерии и методы выбора целевых рынков. Понятие «метарынков» как системы взаимосвязанных рынков. Роль вертикальной и горизонтальной интеграции. Выбор целевых рынков в контексте матрицы «продукт-рынок» И.Ансоффа. Этапы позиционирования. Условия позиционирования рядом с конкурентом и на свободном сегменте рынка. Варианты освоения целевого рынка: стратегия недифференцированного маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга.</p> <p>Тема 9. B2C. Поведение покупателей Потребительский рынок и рынок предприятий, их различия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение конечных потребителей. Теория мотивации по Маслоу, Фрейду, Шварцу. Виды моделей покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем. Особенности воздействия на потребителя на каждом этапе принятия решения о покупке. Права потребителей.</p> <p>Тема 10. B2B. Корпоративный маркетинг Рынок организаций-потребителей и его структура. Основные виды ситуаций совершения закупки на промышленном рынке. Процесс принятия решения о закупке на рынке предприятий. Закупочный центр. Факторы, оказывающие влияние на покупателей товаров промышленного назначения.</p>
	РАЗДЕЛ 4. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА	<p>Тема 11. Роль продукта в маркетинге. Мультиатрибутивная модель продукта Понятие товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением. Влияние особенностей товара на их маркетинг. Товарная марка, виды марочных обозначений.</p>

		<p>Значение товарной марки для производителя, посредника, потребителя. Процесс создания и управления марками. Упаковка товара и ее элементы. Функции упаковки. проблемы упаковки на современном этапе. Маркировка товара и требования к ней.</p> <p>Тема 12. Роль цены в маркетинге. Особенности ценообразования в маркетинге. Влияние типа рынка на политику цен. Граница минимальной и максимальной цены. Этапы разработки уровня цен. Постановка целей в ценообразовании. Факторы, влияющие на уровень цены: потребители, конкуренты, посредники, правительство, издержки. Модели ценообразования. Установление цен на новый товар: стратегия снятия сливок, стратегия прочного внедрения на рынок, стратегия престижных цен, стратегия компенсации затрат.</p> <p>Тема 13. Маркетинговые каналы распространения Роль сбыта в маркетинговой деятельности. Критерии эффективности системы сбыта. Понятие и функции каналов сбыта. Участники каналов сбыта. Длина и ширина каналов сбыта. Понятие интенсивного, эксклюзивного и селективного сбыта. Прямой, косвенный и комбинированный сбыт. Условия выбора различных вариантов сбыта. Модели организации сбытовой деятельности. Вертикальные маркетинговые системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые маркетинговые системы сбыта.</p> <p>Тема 14. Современная оптовая и розничная торговля Задачи и функции оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли. Современные тенденции оптовой торговли. Роль и функции розничной торговли. Классификация предприятий розничной торговли. Значение логистики. Проблемы нелегальной торговли.</p> <p>Тема 15. Интегрированные маркетинговые коммуникации Значение коммуникаций в маркетинге. Основы организации коммуникативной политики в маркетинге. Основные элементы коммуникационного процесса. Каналы маркетинговых коммуникаций. Коммуникативный микс в маркетинге. Коммуникационная политика в системе международного бизнес-взаимодействия. Эволюция носителей маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 16. Брендинг Бренд, брендинг и бренд-менеджмент. Современная роль бренд-менеджмента как основы долговременных конкурентных преимуществ компании в области маркетинга. Зонтичный бренд. Технологии кобрендинга. Причины и последствия ребрендинга.</p>
--	--	---

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий для дневной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Все-го час.
Раздел 1. Базовые определения маркетинга.							
1.	Тема 1. Базовые определения маркетинга	1			1	2	4
2.	Тема 2. Холистический маркетинг	1			1	2	4
Раздел 2. Стратегический маркетинг							
3.	Тема 3. Маркетинговая среда	1			1	2	4
4.	Тема 4. Основы стратегического маркетинга.	1			1	2	4
5.	Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование	1			1	2	4
6.	Тема 6. Маркетинговая информационная система	1			1	2	4
Раздел 3. Выбор целевых рынков							
7.	Тема 7. Сегментирование рынка	1			1	2	44
8.	Тема 8. Маркетинговое позиционирование	1			1	2	
9.	Тема 9. B2C. Поведение покупателей	1			1	2	44
	Тема 10. B2B Корпоративный маркетинг	1			1	2	
Раздел 4. Комплекс маркетинга							
	Тема 11. Роль продукта в маркетинге. Мультиатрибутивная модель продукта	1			1	2	4
	Тема 12. Роль цены в маркетинге.	1			1	2	4
	Тема 13. Маркетинговые каналы распространения	1			1	2	4
	Тема 14. Современная оптовая и розничная торговля	1			1	2	4
	Тема 15. Интегрированные маркетинговые коммуникации	2			2	4	8
	Тема 16. Брендинг	2			2	4	8
	Итого	18			18	36	72

6. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1.		НЕ ПРЕДУСМОТРЕНО	
2.			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	Раздел 1. Базовые определения маркетинга.	Тема 1. Базовые определения маркетинга. 4Р маркетинга Тема 2. Холистический маркетинг.	4
2.	Раздел 2 Стратегический маркетинг	Тема 3. Маркетинговая среда. Проведение анализа по следующим моделям: PEST-анализ, SWOT, модель Портера Тема 4. Основы стратегического маркетинга. Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование. Работа над структурой маркетингового плана Тема 6. Маркетинговая информационная система. Проведение маркетингового исследования	4
3.	Раздел 3. Выбор целевых рынков	Тема 7. Сегментирование рынка. Работа над определением сегментов. Сегментация по психографическим принципам Тема 8. Маркетинговое позиционирование. Разработка позиционирования для выбранного бренда Тема 9. В2С. Поведение потребителей. Проведение исследования на поведение потребителей	4
4.	Раздел 4. Комплекс маркетинга	Тема 11. Роль продукта в маркетинге. Тема 12. Роль цены в маркетинге. Тема 13. Маркетинговые каналы распространения Тема 14. Современная оптовая и розничная торговля Тема 15. Интегрированные маркетинговые коммуникации Тема 16. Брендинг	6
		Итого	18

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных	Перечень основного оборудования
--------	------------------------------------	---------------------------------

	кабинетов	
3, 19, 23, 25, 27, 324, 323, 327, 107 ул. Мик- лухо- Ма- кляя, д.б,	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского и лекционного типа, для текущего контроля и промежуточных аттестаций, для самостоятельной работы зал	доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный). Для семинарских занятий: 19: Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio -21 шт, Монитор 23" Acer G236HL – 21 in Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 23: Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio – 21 шт, Монитор 23" Acer G236HL – 21 шт, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 25: Системный блок Norbelli Intel Intel i5 3200 MHz/8192 MB/500 GB/DVD/audio – 21 шт Монитор Philips 234E5Q – 21 шт Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 27: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" – 21 шт Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 29: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" – 21 шт, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 Зал 3 проектор Casio XJ-H1700 Ауд. 107, 324, 323, 327: проектор Casio XJ-M250

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение программное обеспечение Microsoft Office

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы Сайт библиотеки РУДН – Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
2. LexisNexis. – Режим доступа: <http://www.lexisnexis.com/hottopics/lnacademic/>?
3. Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com

4. Вестник РУДН – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
 5. Columbia International Affairs Online (CIAO) –
Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
 6. Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
 7. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>
 8. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». [Grebennikon](http://grebennikon.ru/). – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
 9. Международный портал электронных газет общественно-политической тематики. [Library PressDisplay](http://library.pressdisplay.com) – Режим доступа: <http://library.pressdisplay.com>
 10. Справочники - отраслевые и страноведческие БД. [Polpred.com](http://www.polpred.com/). – Режим доступа: <http://www.polpred.com/>
 11. On-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям науки и электронная доставка документов. [SwetsWise](https://www.swetswise.com). – Режим доступа: <https://www.swetswise.com>
 12. Журналы [University of Chicago Press Journals](http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet): American Journal of Education. Comparative Education Review. –
Режим доступа: <http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet>
 13. Книги издательства «Альпина Паблишерз». Актуальная деловая литература. – Режим доступа: http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php
 14. Электронная библиотека литературы по истории России [BIBLIOPHIKA](http://www.bibliophika.ru/) – Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
 15. Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>
- Поисковые системы:* Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

Основная литература:

- 1) Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00.
- 2) Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2010.
- 3) Маркетинг-менеджмент [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.
- 4) Манн Игорь. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. - 8-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 283 с.: ил. - ISBN 978-5-00100-454-7: 1705.00.

Дополнительная литература:

- 1) Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 436 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0.

- 2) Чернышева А. М. Промышленный (B2B) маркетинг [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М.: Юрайт, 2018. - 433 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00628-5 : 1009.00.
- 3) Чернышева А. М. Управление продуктовой политикой [Текст]: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М.: Юрайт, 2018. - 187 с. - (Бакалавр и магистр. Модуль). - ISBN 978-5-534-01142-5: 489.00.

Периодические издания:

1. Маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
4. Маркетолог.
5. Consumption, Markets & Culture.
6. European Journal of Marketing.
7. Industrial Marketing Management.
8. International Journal of Advertising.
9. International Journal of Consumer Studies.
10. International Journal of Research in Marketing.
11. Journal of the Academy of Marketing Science.
12. Journal of Euromarketing.
13. Journal of International Consumer Marketing.
14. Journal of Public Policy & Marketing.
15. Marketing Intelligence & Planning.
16. Psychology & Marketing.

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Преподавание курса предполагает лекции, семинары, практические занятия, обсуждение конкретных ситуаций, проведение деловых игр. Самостоятельная работа студента включает изучение литературы по актуальным проблемам маркетинга, подготовку письменных и устных заданий, сбора материала к курсовому проекту.

Занятия проводятся в виде лекций и интерактивных формах обучения: кейс-метод, деловая игра, мастер-классы.

Виды занятий и методы обучения:

Лекция	Аудиторная форма занятий, предполагающая устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса и т. д.
Семинар	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов. Занятия направлены на формирование у студентов навыков самостоятельного анализа рассматриваемых проблем, умение применять накопленные теоретические знания при решении типовых профессиональных задач.
Деловая игра	Аудиторная форма занятия, предусматривающая групповое обуче-

	ние совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям.
Кейс-метод	Аудиторная и внеаудиторная форма работы, непосредственная цель которой состоит в анализе ситуации и предложении возможных решений для каждой конкретной ситуации.
Дискуссия	Аудиторная форма занятий, предусматривающая всестороннее обсуждение студентами группы спорного вопроса с целью обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину.
Групповое академическое консультирование	Аудиторная форма занятий, которая предполагает подробное рассмотрение некоторых (наиболее сложных для освоения студентами) тем теоретического курса или дополнительных актуальных тем по желанию студентов. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя. Студент принимает участие в такой консультации по желанию.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельными студентами. Предполагает обсуждение некоторых тем курса, которые вызвали у студента затруднения, или консультации при написании курсовой или выпускной квалификационной работы по курсу.
Самостоятельная работа	Внеаудиторная форма работы, которая предполагает чтение студентами рекомендованной литературы, подготовка творческих работ и устных выступлений, подготовка к письменным контрольным работам, написание рефератов, курсовых и выпускных квалификационных работ, а также иные виды работ, необходимые для выполнения учебной программы.

Методические указания и рекомендации по выполнению практических заданий, курсовых работ (проектов)

В рамках курса «Основы маркетинга» предусмотрен блок самостоятельной работы, включающий в себя следующие направления:

1. Чтение современных дополнительных тематических источников, анализ и подготовка докладов по актуальным темам с учетом будущих профессиональных предпочтений студента;
2. Работа с аудио- и видео материалами, демонстрирующими наглядные примеры маркетинговых стратегий компаний;
3. Участие в исследовательских проектах кафедры маркетинга, ориентированных на формирование и развитие аналитических навыков, умение найти и систематизировать актуальную экономическую информацию.

Самостоятельная работа позволяет студенту расширить, углубить и закрепить полученные знания и навыки с учетом индивидуальной специфики усвоения и обработки информации

В процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учеб-

ными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского занятия.

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию. Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации
2. Определить каков будет формат презентации
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления

Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода. *Основная часть*, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов. *Заключение* – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Книга, для самостоятельного изучения, должна относиться непосредственно к тематике данного курса.

Выбор книги должен быть утвержден у преподавателя. Отчет о прочитанной книге предоставляется в виде доклада. Доклад должен быть не меньше одной печатной страницы. Необходимо представить главные идеи автора, критику взглядом, актуальность применительно к настоящему времени, возможность применения описанных рекомендаций и советов на практике.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Основы маркетинга»

В соответствии с Положением о Балльно-рейтинговой системе оценки качества освоения основных образовательных программ оценка знаний осуществляется исходя из следующей шкалы:

Таблица соответствия баллов и оценок

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	5	A
86 - 94		B
69 – 85	4	C
61 – 68	3	D
51 – 60		E
31 – 50	2	FX
0 - 30		F
51 - 100	Зачет	Passed

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Примерная тематика групповых и индивидуальных проектов

1. Практика холистического маркетинга в российском бизнесе.
2. Социально-этический маркетинг в стратегии продвижения компании ИКЕА.
3. Практика маркетинга партнерства и взаимодействия японских автомобильных компаний.
4. Практика радикальной и концентрической диверсификации (на примере компании).
5. Маркетинговые решения в реализации социальной ответственности бизнеса (на примере российских компаний).
6. Стратегическое значение репутации компаний.
7. Предпосылки и маркетинговые технологии достижения успеха малобюджетных пассажирских авиакомпаний.
8. Судьба премиальных и люксовых брендов в условиях финансового кризиса (на примере известных российских и зарубежных компаний).
9. Инновационная маркетинговая стратегия (на примере компании).
10. Роль стратегии массовой дистрибьюции в достижении лидерства компании «Балтика» на российском рынке пива.
11. Эволюция и возможные сценарии стратегического маркетинга известных российских и зарубежных компаний.
12. Стратегическое значение бренда «Russia» для глобального продвижения российских товаров и услуг.
13. Российские бренды в современном глобальном мире.
14. Маркетинговые инструменты продвижения российских компаний на рынки стран БРИКС.

Примерные вопросы для проведения теста

Отмечать правильные ответы нужно только ручкой. При выборе правильного ответа учтите, что правильным является только ОДИН ответ (наиболее точный или полный из представленных).

1. Газета «Ведомости» провела широкомасштабное исследование путем анкетирования и телефонных интервью с целью узнать мнение своих читателей о возможном переходе на цветную печать. К какому виду маркетинговых исследований относится проведенное исследование по заказу «Ведомостей»?

- фокус-группы
- описательные;
- полевые;
- кабинетные.
- панельные

2. Какое определение «холистического маркетинга» является наиболее точным?

- это понимание маркетинга как важнейшей профессиональной деятельности в компании;
- это целостное, расширенное понимание маркетинга;
- это понимание маркетинга как основы конкурентоспособности компании;
- это отношение к маркетингу как научно обоснованной системе принятия решений;
- это преимущественно коммерческий подход в развитии компании.

3. В какой исторический период возникла концепция «социально-этического маркетинга»?

- в 30 –е годы XX в.;
- в 40- е годы XX в.;
- в 50 – годы XX в.;
- в 60 – годы XX в.;
- в 70 –годы XX в.

4. В чем заключается правильная с точки зрения теории маркетинга группировка комплекса маркетинга (4P) в системе холистического маркетинга?

- продвижение, цена, продукт, персонал;
- продукт, цена, распространение, продвижение;
- продукт, распространение, цена, продвижение;
- персонал, продукт, продвижение, паблик рилэйшен.

5. Что является объектом маркетинговой деятельности в B2B?

- бизнес;
- индивидуальные покупатели;
- семьи;
- бенефициары;
- организации.

6. Что такое «целевые рынки» в алгоритме стратегического маркетинга ?

- это специфические «ниши», недоступные для конкурентов;
- это целевая потребительская аудитория, отличающаяся однородностью и предсказуемостью;
- это отрасль (подотрасль), объективно привлекательная для компании;

- это мета рынок.

7. Какова из перечисленных моделей ценообразования эффективна при ценовых войнах?

- по спросу;
- по производству;
- по конкурентам;
- по затратам.

8. Какие рынки в B2B в стратегическом отношении имеют наибольшие имиджевые перспективы?

- рынок коммерческих организаций;
- рынок некоммерческих организаций;
- рынок государственных организаций;
- рынок PR-компаний.

9. Какой из критериев сегментации наиболее распространен в маркетинговой практике?

- социально-культурный;
- социально-демографический;
- психографический;
- по выгодам.

10. Почему стратегия «регулярного обновления продукта» является наиболее распространенной?

- снижает риски в поиске и освоении достаточно широкого сегмента рынка;
- снижает инновационно-технологические риски;
- позволяет организовать эффективную систему продвижения;
- обеспечивает мультиатрибутивную модель продукта

11. Что такое «бренд»?

- запатентованное название продукта;
- хорошо узнаваемый логотип;
- эффективная система продвижения и продажи продукта;
- товарная марка, обладающая повышенной ценностью и имеющая лояльных покупателей.

12. Каковы основные тенденции маркетинга в посткризисных условиях?

(Открытый вопрос)

Кафедра рекламы

Утвержден
на заседании кафедры
« ____ » _____ 20 __., протокол № _____
Заведующий кафедрой _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Основы маркетинга

42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью»
(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине
Основы маркетинга
42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью»

Сводная оценочная таблица дисциплины Основы маркетинга

Код компетенции	Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП							Баллы темы	Баллы раздела
			Аудитор. раб.	Текущие опросы	Выполнение ДЗ	Выполнение КР	Выполнение РИР	Тесты	Зачетный проект		
УК-2	Раздел 1. Базовые определения	Тема 1. Базовые определения маркетинга									2
		Тема 2. Холистический маркетинг	2							2	
УК-2, ОПК-4, ОПК-7	Раздел 2. Стратегический маркетинг	Тема 3. Маркетинговая среда			5					5	22
		Тема 4. Основы стратегического маркетинга.	2				5			7	
		Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование		3						3	
		Тема 6. Маркетинговая информационная система	2				5			7	
ОПК-4, ОПК-7	Раздел 3. Выбор целевых рынков	Тема 7. Сегментирование рынка			5					5	17
		Тема 8. Маркетинговое позиционирование	2			5				7	
		Тема 9. В2С. Поведение покупателей		3						3	
		Тема 10. В2В Корпоративный маркетинг	2							2	
ПК-4, ПК-2	Раздел 4. Комплекс маркетинга	Тема 11. Роль продукта в маркетинге. Мультиатрибутивная модель продукта			5					5	29
		Тема 12. Роль цены в маркетинге.	2			5				7	
		Тема 13. Маркетинговые каналы распространения			5					5	
		Тема 14. Современная оптовая и розничная торговля	2							2	
		Тема 15. Интегрированные маркетинговые коммуникации		3			5			8	
		Тема 16. Брендинг	2							2	
	Контроль							10	20	30	30

	Итого		16	9	20	10	15	10	20		100
--	-------	--	----	---	----	----	----	----	----	--	-----

Кафедра маркетинга

Тест промежуточного тестирования 1.

1. Газета «Ведомости» провела широкомасштабное исследование путем анкетирования и телефонных интервью с целью узнать мнение своих читателей о возможном переходе на цветную печать. К какому виду маркетинговых исследований относится проведенное исследование по заказу «Ведомостей»?

- фокус-группы
- описательные;
- полевые;
- кабинетные.
- панельные

2. Какое определение «холистического маркетинга» является наиболее точным?

- это понимание маркетинга как важнейшей профессиональной деятельности в компании;
- это целостное, расширенное понимание маркетинга;
- это понимание маркетинга как основы конкурентоспособности компании;
- это отношение к маркетингу как научно обоснованной системе принятия решений;
- это преимущественно коммерческий подход в развитии компании.

3. В какой исторический период возникла концепция «социально-этического маркетинга»?

- в 30 –е годы XX в.;
- в 40- е годы XX в.;
- в 50 – годы XX в.;
- в 60 – годы XX в.;
- в 70 –годы XX в.

4. В чем заключается правильная с точки зрения теории маркетинга группировка комплекса маркетинга (4P) в системе холистического маркетинга?

- продвижение, цена, продукт, персонал;
- продукт, цена, распространение, продвижение;
- продукт, распространение, цена, продвижение;
- персонал, продукт, продвижение, паблик рилэйшен.

5. Что является объектом маркетинговой деятельности в B2B?

- бизнес;
- индивидуальные покупатели;
- семьи;
- бенефициары;
- организации.

6. Что такое «целевые рынки» в алгоритме стратегического маркетинга ?

- это специфические «ниши», недоступные для конкурентов;
- это целевая потребительская аудитория, отличающаяся однородностью и предсказуемостью;
- это отрасль (подотрасль), объективно привлекательная для компании;
- это мета рынок.

7. Какова из перечисленных моделей ценообразования эффективна при ценовых войнах?

- по спросу;
- по производству;
- по конкурентам;
- по затратам.

8. Какие рынки в B2B в стратегическом отношении имеют наибольшие имиджевые перспективы?

- рынок коммерческих организаций;
- рынок некоммерческих организаций;
- рынок государственных организаций;
- рынок PR-компаний.

9. Какой из критериев сегментации наиболее распространен в маркетинговой практике?

- социально-культурный;
- социально-демографический;
- психографический;
- по выгодам.

10. Почему стратегия «регулярного обновления продукта» является наиболее распространенной?

- снижает риски в поиске и освоении достаточно широкого сегмента рынка;
- снижает инновационно-технологические риски;
- позволяет организовать эффективную систему продвижения;
- обеспечивает мультиатрибутивную модель продукта

11. Что такое «бренд»?

- запатентованное название продукта;
- хорошо узнаваемый логотип;
- эффективная система продвижения и продажи продукта;
- товарная марка, обладающая повышенной ценностью и имеющая лояльных покупателей.

12. Каковы основные тенденции маркетинга в посткризисных условиях?

13. На каком из этапов алгоритма (процесса) покупательского поведения в B2C важным становятся «персональные продажи»?

- первый;
- второй

- третий;
- четвертый;
- пятый;

14. Какой из этапов алгоритма (процесса) покупательского поведения в В2С является важнейшим для формирования покупательской лояльности ?

- первый;
- второй
- третий;
- четвертый;
- пятый;

15. В чем преимущества и недостатки маркетинговых исследований в Интернете?

16. Какой из перечисленных источников информации относятся к внутренним элементам маркетинговой информационной системы?

- письма и жалобы клиентов;
- отчеты маркетинговых агентств;
- отчеты финансовых служб компании;
- отчеты торговых представителей;
- отчеты сотрудников отдела маркетинга;

17. Каков первый этап разработки маркетинговой стратегии компании?»?

- определение конкурентных преимуществ компании;
- проведение SWOT- анализа
- выделение типовых, базовых стратегий;
- определение критических материальных и финансовых ресурсов;
- формулирование миссии компании;

18. Какая из перечисленных типовых стратегий относится к классификации М.Портера?

- развитие рынка;
- развитие товара;
- дифференциация товара;
- горизонтальная интеграция;

19. Какая из перечисленных типовых стратегий относится к классификации И.Ансоффа

- развитие рынка;
- сегментация рынка;
- дифференциация цен;
- горизонтальная интеграция;

21. К какой маркетинговой концепции относится следующий исторический пример - «Наша политика направлена на снижение цен, совершенствование технологии и улучшение качества изделия. Как видите, на первом месте стоит снижение цены. Мы никогда не фиксируем стоимость товара. И, поэтому, прежде всего, снижаем цену до такого уровня, который, по нашему мнению, позволит обеспечить необходимый объем продаж.» (Генри Форд. Моя жизнь и работа. 1923. стр. 146)

- производственная;
- товарная;
- продуктовая
- социально-этическая.
- холистическая

22. В чем заключается различие группировки комплекса маркетинга в виде 4С? от комплекса маркетинга как 4Р?

- маркетинг рассматривается с позиций потребителя;
- маркетинг рассматривается с позиций производителя;
- маркетинг рассматривается с позиций покупателя;
- маркетинг рассматривается с позиций продавца;
- маркетинг рассматривается с позиций торгового посредника;

23. Что такое «консюмеризм»?

- создание общественных организаций, защищающих интересы потребителей;
- научная концепция, соответствующая интересам потребителей ;
- законодательное ужесточение выпуска недоброкачественной продукции;
- глобализация потребительских стандартов и установок;
- рост влияния потребителей на уровень цен и условия продажи товаров;

24. Для какого критерия сегментации на рынке выделяется «массовый» сегмент?

- социально-демографический;
- «по выгодам»;
- психографический;
- по видам покупателей;
- по видам продуктов;

25. К функциям маркетинга не относится:

- Инновационная
- Аналитическая
- Сбытовая
- Продуктивно-производственная.

26. Макросреда маркетинга – это

- Окружающая среда крупной фирмы
- Силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы
- Крупные поставщики, клиенты и конкуренты

27. Расшифруйте аббревиатуру SMART

28. Концепция маркетинга утверждает, что

- Потребители будут благожелательным к товарам и услугам, которые широко распространены и доступны по цене;
- Потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
- Залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
- Залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
- Потребители будут более благосклонны к товарам и услугам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

29. Объясните трансформацию комплекса классического маркетинга 4Р в 4С _____

30. Какие примеры реализации концепции социально-этичного маркетинга данными компаниями вы можете привести? Каковы их возможные миссии и цели деятельности?

Предприятие	Миссия	Цель деятельности
Фабрика меховых изделий		
Табачная фабрика		
Атомная электростанция		
Издательство		
Вагоноремонтный завод		

Критерии оценки:

Каждый вопрос может содержать как один так и несколько верных ответов

Неверные ответы оцениваются в 0 баллов.

Максимальная оценка за тест — 30 баллов.

Компетенции:

Тестовые задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные
2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Кафедра маркетинга

Комплект заданий для групповых проектов

Групповой проект готовится вне аудитории, в качестве самостоятельной работы. На семинаре происходит защита проекта, в виде презентации.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ГРУППОВЫХ ПРОЕКТОВ

1. Презентация проекта – на 15-20 минут.

Подготовьте план запуска нового продукта на рынок РФ. Вы можете придумать продукт сами или взять в качестве образца любой знакомый Вам продукт. План обязательно должен содержать следующие пункты: РТР, презентация продукта клиенту, календарный план запуска, операционный план технических мероприятий, предполагаемая упаковка данного продукта и информация для потребителя, прибыльность проекта, доказанная с помощью индекса периода окупаемости капитала (цифры указываются приблизительные, главное показать, когда проект принесет прибыль).

2. Проведите анализ внешней среды выбранного вами предприятия, используя PEST анализ и модель Портера. Разработайте предложения по

3. Групповой проект «Сегментация». Вы являетесь руководителями подразделения дистрибьюторской компании (или какого-то магазина) (в этих случаях матрица по конкурентам не нужна), или производителем (в этом случае матрица по конкурентам нужна). Перед вами стоит задача сформировать портфель брендов (однородной продукции) в соответствии с потребностями ваших потребителей. Вам необходимо просегментировать рынок, построить сегментационную матрицу, подробно описать потребности (критерии составляются в зависимости от того, как вы сформируете потребности).

4. Компания собирается выводить на европейский рынок новую линейку йогуртов.

1 группа – выступает ЗА проведение пробного маркетинга.

2 группа – выступает ПРОТИВ проведения пробного маркетинга

3 группа – Совет директоров, который должен принять окончательное решение.

Этой группе необходимо подготовить вопросы обеим группам, которые помогут определиться с принятием правильного решения.

Для каждого проекта определяется свое количество баллов.

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.

2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.

3. Стиль изложения, грамотность речи.

4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Кафедра маркетинга

Комплект вопросов для проведения опроса по темам

Опрос по теме проводится в устной форме, студентам предлагается ответить на ряд вопросов. Студент может ответить не более, чем на 1 вопрос, развернуто или кратко.

Порядок опроса — первый вопрос доступен для ответа всем студентам, после ответа ответивший студент не может отвечать на другие вопросы. Если никто из студентов не проявляет инициативы, преподаватель сам вызывает одного из студентов. После ответа студент не может отвечать на другие вопросы. После первого вопроса процедура повторяется, каждый раз студентов, которые могут быть вызваны для ответа, становится все меньше.

Вопросы доступны студентам заранее, возможность «распределения» вопросов не исключается.

Опрос рассчитан на группу до 15 человек, в случае большей численности группы — некоторые вопросы могут быть разбиты на 2 части.

Критерии оценки:

Верный развернутый ответ — 1,5 баллов. Верным признается любой ответ, содержащий информацию, отраженную в источниках из списка основной и рекомендованной литературы, лекций, достоверных источников. Развернутый ответ предполагает наличие структуры ответа, ссылки на источник, логики ответа и пояснений.

Верный краткий ответ — 1 балл. Верным признается любой ответ, содержащий информацию, отраженную в источниках из списка основной и рекомендованной литературы, лекций, достоверных источников. Краткий ответ предполагает непосредственно ответ на вопрос без дополнительных пояснений.

Неверный ответ — 0 баллов.

Перечень вопросов

1. В чем состоит методика проведения STEP-анализа?
2. Какова методика проведения SWOT-анализа?
3. Какой вид планирования называют стратегическим?
4. Каковы основные этапы стратегического планирования?
5. Назовите основные маркетинговые цели
6. Каковы недостатки матричных методов стратегического планирования?
7. Почему на предприятиях рыночной ориентации планирование должно быть циклическим?
8. Какие методы прогнозирования используются при планировании?
9. Какова последовательность построения диаграммы Ганта?
10. Какой метод формирования бюджета маркетинга наиболее точен?
11. Что общего между контролем и планированием маркетинговой деятельности?
12. Какие существуют методы расчета общего бюджета маркетинга
13. Назовите основные этапы планирования маркетинговой деятельности фирмы
14. Назовите основные требования к планированию
15. Назовите основные элементы тактики маркетинга

16. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на возможности эффективного выполнения плана маркетинга?
17. Раскройте понятия «Стратегическое планирование» и «Тактическое планирование»
18. Почему организация должна разрабатывать маркетинговую стратегию? Чем стратегический маркетинговый план отличается от маркетинговой стратегии?
19. Идентифицируйте главные этапы стратегического маркетингового планирования и поясните, как они взаимосвязаны.
20. Разработка программ в области маркетинговой деятельности.
21. Организация планирования маркетинга.
22. Современные подходы к организации планирования маркетинга.
23. Роль и место специальных маркетинговых программ в системе планирования маркетинга.
24. Общие концепции планирования маркетинга.
25. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
26. Структура миссии компании
27. Основные задачи контроля в сфере маркетинга.

Кафедра маркетинга
Кейс-задачи

**McDonald's — способна ли компания справиться с изменениями
внешней среды?**

В начале 90-х годов компания McDonald's утратила доминирующее положение. В связи со снижением оборота среднего ресторана на 3%, а операционного дохода на 7% фирма была вынуждена повысить цены, чтобы получить хотя бы минимальную прибыль. Почему? Потому что потребители выступили против предлагаемого ею меню и корпоративной философии.

Будучи на протяжении длительного времени символом стремления американцев к быстрому обслуживанию, McDonald's позволила себе игнорировать давних потребителей, которые стали больше внимания уделять своему здоровью и экологическим проблемам. В результате те, кто вырос, питаясь под «золотыми арками» — эмблемой фирмы, — перестали пользоваться ее услугами, а некогда гордый ее имидж оказался подорванным в связи с выступлениями групп защитников экологии.

В конце 80-х годов McDonald's подвергалась критике за использование пластиковой упаковки, изготовление жирных гамбургеров и предложения недостаточно питательного меню. Политику компании яростно критиковали, например, представители Фонда защиты окружающей среды, отстаивающие интересы потребителей.

Компания McDonald's, которая до тех пор не отличалась быстротой реакции, превращает угрозу в возможности. Сеть ресторанов, которая получала 7,30 долл. из каждых 100 долл., расходуемых американцами на рестораны быстрого обслуживания, превращается в поборника здоровой пищи и охраны окружающей среды. Перемены начались в 1987 г., когда компания предложила поставщикам снизить вес таких предметов, как полимерная тара. McDonald's начала выделять 100 млн. долл. в год на приобретение вторичных материалов для строительства и переоборудования ресторанов фирмы (в дополнение к 60 млн. долл. на переработку отходов).

Приурочив объявление ко Дню Земли 1990 г., компания назвала программу «Мак-вторсырье США» и зарезервировала рекламу в деловых изданиях с указанием номера телефона, по которому могли бесплатно звонить поставщики вторичных материалов. Компания отказалась также от говяжьего жира в пользу 100 процентного растительного масла, стала предлагать в меню булочки с отрубями и йогурт с низким содержанием жира, поместила в ресторанах информацию о продуктах и начала предлагать посетителям опробовать низкокалорийные блюда. Но, несмотря на это к началу 90-х гг. McDonald's все еще не удалось вернуть утраченное доверие основных потребителей, которых она потеряла и которые продолжали обвинять ее в нарушении экологических норм и отсутствии приверженности к здоровому питанию. Тогда McDonald's предприняла решительную контратаку используя связи с общественностью. В ноябре 1990 г. компания объявила, что отказывается от полистироловой упаковки, которая длительное время служила мишенью для критиков, утверждавших, что громоздкие пластиковые контейнеры перегружают драгоценные площади свалок. Буквально несколько дней спустя фирма объявила о выпуске в продажу гамбургера со сниженным на 91% содержанием жира, впоследствии названного «McLean Deluxe». И внезапно

McDonald's стали рассматривать как компанию, которая находится в авангарде экологического движения.

Что же произошло? McDonald's превратила угрозу в возможность.

Ее президент сформировал отдел по экологическим вопросам, целью которого стало изменение общественного мнения о фирме. Первыми действиями отдела было вступление в Фонд защиты окружающей среды в

рамках рабочей группы и изучение вопросов использования полистирола

и введения экологических дисциплин в программу учебного центра компании. Компания прибегла к помощи рекламного агентства в Нью-

Йорке, которое должно было широко оповестить о переменах в философии компании.

Но было бы наивно рассчитывать на то, что McDonald's полностью отказалась от политики, проводимой ранее. Хотя компания сняла с продажи «McDLT», содержащий 500 калорий и 1% жира, она продолжала рекламировать «McJordan» — гамбургер с сыром, соусом для жаркого и копченым беконом весом в четверть фунта, содержащий 520 калорий и 50% жира. Как заявил один из руководителей компании, «кетчуп у нас в крови».

К 2005 г. количество ресторанов McDonald's в мире составило 30 тысяч, однако компания все еще подвергается критике и обвинениям во многих странах в том, что ее продукция способствует ожирению. Компания очень активно реагирует на критику. В борьбе за потребителя в меню McDonald's кроме традиционного набора блюд были введены салаты и фрукты.

Изменилась и рекламная компания. Рональд Макдональд — клоун, олицетворяющий уже много лет сеть закусочных, становится более спортивным и ориентирует на здоровый образ жизни. Он жонглирует

фруктами и катается на сноуборде в рекламных роликах на британском телевидении. Во многих странах Рональд значительно похудел и скинул уже более десяти размеров одежды. В Японии, где существует культ здорового образа жизни, рекламировать рестораны будет молодая спортивная девушка в бикини.

Адаптация сети закусочных к особенностям окружающей среды характерна и для ассортиментной политики компании. Так, в арабских странах предлагается еда в соответствии с исламскими законами приготовления еды, особенно говядины. Первый кошерный McDonald's открылся в 1995 в пригороде Иерусалима (в 2006 г. их было уже 24). В нем е предлагают молочных продуктов, он не работает по субботам и в иудейские праздники. Для обжаривания используется высококачественное рапсовое масло, что уменьшает количество насыщенных жиров, а клиентам предоставляется информация об энергетической ценности каждого элемента в порции. В Индии используется мясо барашка и курицы. В Норвегии в меню включены гамбургеры с лососем, а в Канаде — с лобстером. В Чили вместо кетчупа предлагается паста авокадо, а в Греции все бургеры готовят в пите. В Японии есть бургеры с капустой и молочные коктейли со вкусом зеленого чая.

(Источник: Официальный сайт компании McDonald's [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.mcdonalds.ru/index.html?he_id=339).

Вопросы к кейсу

1. В чем состояли основные маркетинговые ошибки компании McDonald's?

2. Как компания McDonald's сумела превратить «угрозы» в «возможности»?
3. В чем заключались PR-акции компании McDonald's?
4. Какие изменения претерпела организационная структура компании McDonald's?
5. В чем проявляется стандартизация и адаптация компании на мировом рынке?
6. Какие условия окружающей среды бизнеса приходится учитывать компании McDonald's в адаптации бизнеса в различных странах, насколько успешна эта политика?

Парковка

Хмурым осенним утром 2004 г. Николай Уваров, молодой, но уже хорошо себя зарекомендовавший сотрудник одной из известных российских консалтинговых компаний, готовился к встрече с важным клиентом. Он готовился не просто к еще очередной встрече, которая могла бы ограничиться просто первоначальным знакомством и общим разговором. Эта встреча должна была бы окончательно решить вопрос о получении крупного заказа на разработку программы стратегического развития для холдинга «Система Плюс». Руководители холдинга еще не определились, кому поручить выполнение этого масштабного проекта, и представители холдинга, раз за разом проводили встречи с консалтинговыми фирмами. Они шли «по последнему циклу» переговоров и вплотную подошли к принятию решения. И, вот это была как раз такая встреча, тем более важная для Николая, поскольку управляющий партнер фирмы – Александр Сергеевич Марков, непосредственный руководитель Николая и ответственный в фирме за крупные корпоративные проекты, заболел и не мог участвовать в завершающих переговорах.

Он предупредил Николая о необходимости быть собранным и внимательным, хотя Николай, который с самого начала участвовал во всем переговорном процессе с «Система Плюс», это и сам прекрасно понимал. Он еще раз перелистал заявку его фирмы, обоснование бюджета проекта, другие документы, подумав, при этом, что они должны получить этот проект. Его фирма предложила самые выгодные финансовые условия и имела опыт разработки подобных программ. Посмотрев на часы, Николай увидел, что до встречи осталось 10 мин. И удобно устроившись в рабочем кресле, стал ждать представителя «Система Плюс». Прошло 5 минут, 7, 10, все 15, а клиента не было. Ощущая внутреннее растущее напряжение, Николай нервно встал с кресла, и вдруг тишину кабинета пререзал телефонный звонок. Сняв трубку телефона, он услышал резкие и отрывистые фразы. Звонил как раз тот клиент – представитель «Система Плюс», встречи с которым он ждал. *«Встречи не будет. Мою машину не пропустили к вам на стоянку. Это неуважение к нашей компании. Если вы так ведете себя еще не получив заказ, то, что будет, когда наша компания подпишет договор. Ваша заявка – это эффектный ход, способ получить клиента. На самом деле вы не «клиентоориентированная компания». У нас есть не менее интересные предложения от других консалтинговых фирм. Не надейтесь на наш заказ».*

Николай не понимал, что случилось. Он подал заявку в службу охраны, где указал номера и марку машины клиента. Попытавшись ответить, он услышал короткие телефонные гудки. Клиент, высказав свои претензии, оборвал разговор. Николай попытался позвонить на мобильный телефон клиента, но телефон не отвечал. Николай бросился зво-

нить в службу охраны и получил у дежурного ответ, что они действительно не пропустили на корпоративную стоянку один автомобиль, которого не было в имеющихся у них заявках. Более того, действительно, водитель был крайне недоволен и разговаривал с ними на повышенных тонах и все время говорил о какой-то «Системе» и Александре Сергеевиче Маркове. Но, они то знают, что господин Марков болеет и никого не может, потому, ждать. Так, что они все сделали правильно и ничего не нарушили в инструкции. *«Но, почему вы не позвонили мне. Я ждал очень важного клиента, он мог приехать и на другой машине. Нужно было сориентироваться»* - буквально закричал Николай. *«Это вы там «ориентируйтесь», а наша задача – следовать инструкции. Сами виноваты, не можете уточнить номер машины клиента и правильно составить заявку на проезд»* - услышал в ответ Николай. Поняв, что дальше разговаривать бесполезно, он положил телефонную трубку и задумался, что же делать дальше.

Вопросы для обсуждения учебной конкретной ситуации «Парковка»

- 1. В чем причины провала переговоров и срыва получения заказа? Кто персонально виноват в возникшей проблеме?**
- 2. Каковы должны быть предприняты решения, которые могли бы не допускать подобной ситуации?**

Учебная конкретная ситуация «Парковка» подготовлена А.М.Зобовым для решения учебных задач и описывает вымышленную ситуацию. Любые совпадения имеют случайный характер.

Тинькофф¹

«Техношок»



В начале 90-х годов, в период «невероятных» по прежним временам возможностей, Олег Тиньков - проживший в Сибири до 20 лет и переехавший затем в Санкт-Петербург, поступает в Горный институт. На третьем курсе он реализует свой первый крупный бизнес-проект. Он так описывает то время:

«А начиналось все с торговли электроникой. У меня была сеть магазинов «Техношок», и моя фамилия была уже достаточно известна в Петербурге. ...Почему-то у всех сложилось впечатление, что я все и вся раскручиваю, а затем продаю. Глупости! В том-то весь вопрос, что невозможно ничего сделать, если поставить перед собой единственную цель – продать! Моя же задача – сделать что-то хорошее. Я продал «Техношок» по ряду причин: стагнация на рынке, проблемы, была большая кредиторская задолженность, и я понял, что нужно уходить в производство. Я сделал новый стратегический шаг – пельмени или заморозка. Это ведь огромный бизнес, почти 10 млн.долл. прибыли в год. Супер!»

Так и не закончив Горный университет, О.Тиньков полностью погрузился в бизнес, где ему помогала природная интуиция и тот характер, который во многом был сформирован его почти профессиональным занятием велосипедным спортом. К приезду в Санкт-Петербург он имел звание кандидата в мастера спорта по шоссейным гонкам и в дальнейшем продолжал время от времени «ездить на велосипеде».

Пельмени «Дарья»

Приход О. Тинькова в пельменный бизнес оказался успешным и своевременным, во многом, благодаря той ситуации, которая сложилась в этом бизнесе в период 1994-1997г.г.

На фоне неуверенного и пассивного поведения «старых» пельменных и мясокомбинатов с их приевшимся сортом «Пельмени русские», рынок стали быстро заполнять новые привлекательные и достаточно качественные марки - «У тещи», «Очаг», «Из мяса молодых бычков», «Богатырские».

Торговая марка пельменей «Дарья» увидела свет в 1997г. Олег Тиньков назвал пельмени именем своей дочери. А начинался пельменный бизнес с одной пельменной машины в Петергофе. Затем последовал агрессивный рост инвестиций – более 4,5млн. долл. в 1998г., соответствующая этим инвестициям рекламная компания.

¹ Данная ситуация подготовлена для обсуждения в группе, а не для иллюстрации решения проблем конкретным бизнесом. Возможны отдельные несовпадения с реальными событиями.

Ситуация написана на основе публикаций:

Г.Костина, «Выбор пельменных королей», Эксперт, №23, 1999г; А.Лукьянчиков, «Пивовар новой формации», Обучение за рубежом, №11, 2002г; И.Кузьменко, В.Коваленко, «Тинькоффский» треугольник», Компания №38, 2002г.; Е.Дранкина, Д.Мотылькова, «Пельменно-нефтяное кейрецу», Эксперт, №5 2002г.; «Ведомости». 26 мая, 11 сентября, 15 сентября, 17 декабря, 19 декабря 2003г.; «Планета перебежала дорогу «Вимм-Билль-Данну», Компания, 19 августа 2002г.; Пивовар новой формации, Обучение за рубежом, 11 ноября 2002 г.; «Абрамович поворачивает вспять молочные реки», Компания 10 ноября 2003г.; «Групповой креатив», Компания, 24 ноября 2003г., «Дарья» возвращается», Компания, 15 декабря 2003г., 27 ноября 2006 г.; Коммерсантъ, 8 ноября 2007 г.

Вот что писал корреспондент журнала «Эксперт», посетивший «владения» О.Тинькова в июне 1999г.

«Завод, расположенный на одной из пыльных промышленных окраин Санкт-Петербурга ... внутри выглядит как выставочный образец. Все сияет, у работников новые халаты, специальные одноразовые шапочки и тапочки. Удобные раздевалки, душевые, в общем, идеальное пищевое производство. ...Новейшее итальянское оборудование быстро лепит аккуратные пельмени, загибает ушки (фирменный знак «Дарьи»), отправляет продукцию в специальные камеры для быстрой заморозки и через некоторое время порциями подает для упаковки. И опять на мороз. Потом – к потребителям. ...Всего на заводе числится 80 человек, и работа здесь считается престижной. Зарплата невысокая, но без задержек: у рабочих – 2-3 тысячи рублей плюс премиальные, у специалистов повыше, в зависимости от класса и вклада.»

В своем пельменном бизнесе О. Тиньков, действительно, сделал ставку на качество. Итальянское оборудование диктовало жесткие технологические требования к мясному фаршу, обеспечивало не только достаточно высокое, но, и, что не менее важно – стабильное качество готовой продукции. Современный завод, запущенный в декабре 1998г., и работающий «как часы», выпускал до 50 тонн пельменей в сутки.

Помимо дешевых пельменей (20-25 руб. за килограмм), были целенаправленно созданы еще два сегмента рынка: средний (30-45 руб.) и дорогой (45-70руб.). Финансовый кризис 1998г. не оказал серьезного негативного влияния на продажи российских пельменей. Он, даже поддержал эти продажи за счет резкого удорожания импортных мясных изделий. По оценкам экспертов к 1999г. емкость российского рынка пельменей уже превышала 130 млн. долл.

Таким образом, О. Тиньков оказался «в нужное время в нужном «пельменном» месте». Но не только это. В отличие от других конкурентов, О. Тиньков, кроме высокого качества сделал ставку на активную рекламу своего бренда, первым развернув полноценную рекламную компанию на общероссийских телевизионных каналах. В итоге, пельмени «Дарья» к 1999г. стали наиболее узнаваемым сортом пельменей. Их доля в объеме продаж на столичном рынке составляла около 20%, на петербургском – 15%.

Маркетинговая служба «Дарьи» концентрировалась не только на российском рынке. Проведенные исследования показали приличный объем потенциального спроса, существующего среди русской диаспоры, живущей за рубежом. Был подписан протокол о намерениях поставки российских пельменей в Западную Европу.

В его период управления «Дарьей» О.Тиньков прошел обучение в США в г.Беркли в течении 6 месяцев». По поводу его отношения к обучению он так формулировал свою позицию:

« Я учился в Беркли и шесть месяцев контролировал свою компанию через Интернет. Я видел в нашем кампусе этих студентов, изучающих МВА, видел, как они «падут» и не уверен, что мог бы так же. Но это стоит того, я думаю.»

Рестораны «Тинькофф»

В августе 1998г. – за две недели до дефолта, О. Тиньков открыл в Санкт-Петербурге свой первый фирменный ресторан. Ресторан сразу же привлек к себе внимание необычным интерьером и тем, что пиво варилось там же, на месте. Как писали в газетах – по старинным

семейным рецептам. Достаточно быстро петербургский ресторан «Тинькофф» стал модным и посещаемым.

Историю создания своего нового бренда «Тинькофф» О. Тиньков связывает с семейными преданиями.

«Тиньковы – дворянский род, и один из моих предков занимался пивоварением. Старинный, реально существующий рецепт, конечно, сильно адаптирован к современности. История с рецептом в основном выдуманная журналистами легенда, но и правда в этой легенде есть».

Его первый питерский ресторан в первое время вызвал огромный интерес у самих питерцев и гостей северной столицы. Первое время нужно было заранее заказывать места в модном пивном ресторане. Тем более, кроме пива и очень приличного меню, в ресторане регулярно выступали известные западные рок-группы, там достаточно часто были действительно интересные музыканты. Да и оформление интерьера ресторана оказалось оригинальным. Стиль «хай-тек» органично смотрелся рядом с большими пивными резервуарами.

В 2001г. пивной ресторан «Тинькофф» был открыт в Москве. С этого момента генеральной линией развития пивного бизнеса О. Тинькова стали пивные рестораны. Вот как комментировал эту стратегию С. Аветисян – руководитель маркетинговой службы О. Тинькова.

«Приоритетом для нас было удовлетворение жажды посетителей ресторана. В то время пиво стоило около 50 руб. за бутылку 0,33л. Нашей целевой группой автоматически стали богатые люди, хотя целенаправленной маркетинговой политики по бутылочному пиву мы не проводили».

Бутылочное пиво – старт

Почти два года пивной бизнес развивался лишь как «ресторанный» проект. На розлив в бутылки - бутилирование пива, решились лишь в 2000г. Первый завод-ресторан в Санкт-Петербурге производил 300 тыс. бутылок в месяц. Сразу же был снят рекламный ролик про бутылочное пиво - «Тинькофф – почти искусство». В результате, заказы на пиво в бутылках увеличились. Одновременно активно стала продвигаться информация об успешных продажах пива «Тинькофф» на американском рынке. По телевидению демонстрировались кадры с улиц Нью-Йорка, с рекламными щитами с надписью «Водка без пива – деньги на ветер!».

«Рекламная компания и успех ресторана, по словам Аветисяна, привели к тому, что заказы на пиво стали производственные возможности «Тинькофф» более чем в 15 раз. Но даже это не стало для компании сигналом к развитию производства. Приоритетом для нас было удовлетворение жажды посетителей ресторана. В то время пиво стоило около 50 руб. за бутылку 0,33л. Нашей целевой группой автоматически стали богатые люди, хотя целенаправленной маркетинговой политики по бутылочному пиву мы не проводили».

Продажа «Дарьи» «Планете-Менеджмент»

В начале 2002г. О.Тиньков стал выступать с заявлением о создании альянса с крупной инвестиционной компанией «Планета Менеджмент». Речь шла о партнерских отношениях в развитии пельменного бизнеса, при которых производство, распространение и продви-

жение «Дарья» опиралась бы на финансовую и управленческую поддержку «Планеты Менеджмент». Сам О. Тиньков так объяснял задуманное партнерство:

«Я рад, что в пельменном бизнесе у меня появились партнеры. У них есть грамотная команда, которая будет управлять бизнесом. Нас роднит профессионализм и перспективы».

К моменту начала переговоров «Дарья» «приросла» купленным у датских акционеров Пушкинским мясоперерабатывающим комбинатом, что позволило нарастить производство, и мощной рекламной компанией на телевидении, на которую, в целом было затрачено около 11,4 млн. долл. Поэтому, к началу 2002г. «Дарья» уже занимала 12,4 % всего российского пельменей, значительно опережая ближайших конкурентов – «Радиоли» и «Галосто».

Компания «Планета Менеджмент» была создана в апреле 2001г. известными предпринимателями, тесно связанными с крупной нефтяной компанией «Сибнефть». Президентом «Планеты Менеджмент» стал Андрей Блох – бывший президент «Сибнефти» и студенческий товарищ Романа Абрамовича. Генеральным директором - Андрей Бесхмельницкий, бывший руководитель принадлежащей «Сибнефти» компании «Омский бекон».

Фактически, сразу после появившихся сообщений о предполагаемом партнерстве «Дарья» и «Планеты-Менеджмент», некоторые эксперты считали данный планирующийся альянс лишь «дымовой завесой» при продаже «Дарья». Так и случилось уже в мае 2002г., когда стало официально известно о продаже 70% акций «Дарья» «Планете - Менеджмент». Кроме материальных активов в сумму сделки была включена стоимость бренда.

«Мы продаем бренд, - отмечал С. Аветисян. Это единственный актив, который не стареет и не амортизируется. Если не создается ценность в виде бренда, в стратегическом плане компания обречена».

Несмотря на сообщение о сделке, точная сумма ее не раскрывалась. Но те же эксперты оценивали ее в диапазоне 25 –35 млн. долл. По поводу этой сделки О.Тиньков так комментирует в ноябре 2002 г. свое решение:

«Когда я решил заниматься пивом, у меня на это не было денег, и я вынужден продать «Дарью»! Я не раскрутил, чтобы продать, а я вынужден был продать «Дарью»! Дарья – имя моей дочери, и, поверьте, мне было очень непросто это сделать. Дочь до сих пор горит».

Я вот не планирую однажды «Тинькофф» продать, но если придет ко мне, скажем, Хайнекн, да предложит 200 млн., я сильно задумаюсь».

В декабре 2002г. «Планета-Менеджмент», сократившая свое официальное название до просто «Планеты», опять вошла во взаимодействие с О. Тиньковым. Примерно за 10 млн. долларов был приобретен «Международный бизнес-клуб» (МБК) – крупнейший в Северо-Западном регионе России дистрибьютер продуктов глубокой заморозки. О. Тиньков и его партнер по МБК – Сергей Рукин, продали свои пакеты акций МБК, компании, через которую осуществляется оптовая торговля более 60% рынка Санкт-Петербурга и около 25% российского рынка. Примерно в это же время «Планета» достроила второй завод для производства «Дарья», что позволило увеличить вдвое ее производственные мощности. На 2003г. объем продаж «Дарья» был запланирован на уровне 60 млн. долларов.

Бутылочное пиво – развитие

На фоне всех перебитий с «Дарьей» впечатляющие результаты продемонстрировал пивной бизнес О.Тинькова. После продажи «Дарьи» стратегической задачей компании «Тинькофф» стало не просто развитие пивного бизнеса в ресторанах, а достижение лидерства на розничном рынке пива «премиум» - дороже 30 руб. за бутылку. Однако цена 50 руб. за бутылку, при этом оказалась бы чрезмерной с точки зрения быстрого расширения продаж. Был разработан и осуществлен проект обновления пива «Тинькофф» с уровнем продажной цены – 35-40 руб. за бутылку и ориентацией на более массовую, чем раньше, группу потребителей.

«Наиболее привлекательной показалась нам группа «молодых профессионалов» - выделил особенность новой маркетинговой стратегии «Тинькоффа», С. Аватисян. Это специалисты, которые получили хорошее образование. Сегодня им 25-35 лет. В среднем они зарабатывают от 800 долл. в месяц. Это среднее и высшее звено менеджмента, руководители малых и средних компаний. Именно они станут законодателями потребления продуктов категории премиум.»

По мнению экспертов ориентация О.Тинькова на премиальный сегмент рынка пива соответствовала общему вектору развития этого рынка.

«...структура рынка пива меняется в пользу дорого качественного пива. Доля рынка премиального пива составляет 2%, но, по оценкам экспертов, будет расти в среднем на 10-15% в год вследствие роста кластера зажиточного среднего класса со своей системой ценностей и вызванного этим повышения уровня потребительской культуры в целом. В США, например, доля элитной продукции в общем объеме продаж составляет примерно 12-15%».

В марте 2003 года О.Тиньков ввел в эксплуатацию первую очередь завода в Пушкине (Санкт-Петербург) стоимостью 20 млн. долларов. Это была первая российская минипивоварня. На начальном этапе ее мощность составляла 125 000 гектолитров пива в год (3,5 млн. бутылок по 0,33 в месяц). В феврале 2004 года мощности завода были удвоены, и на заводе стали производить 7 млн. бутылок или 250 000 гектолитров пива в год. Завод стал одним из наиболее современных технологичных производств как в России, так и во всей Восточной Европе, отвечающим международным стандартам пивоварения. На заводе производится пиво Тинькофф семи сортов: "Платиновое", "Золотое", "Портер", "БОК", "Пшеничное", "Текиза" и "С дымком".

Кроме самого продукта и новой цены, была вновь запущена незаурядная рекламная компания, в частности, ее телевизионная часть в 2003г. составила около 6 млн. долл. Это значительно превышало объемы рекламных бюджетов главных конкурентов «Тинькоффа» в России – «Goesser» – около 3 млн. долл., «Holsten» - 1 млн. долл. При этом, один из рекламных роликов, где фигурировали почти обнаженные девушки на белоснежной яхте, был по настоянию Министерства по антимонопольной политике снят с эфира. Что еще больше привлекло внимание пиву «Тинькофф». Шагом в этом же направлении стало приглашение в ноябре 2003г. креативным директором «Тинькоффа» Оливера Тоскани – легендарного итальянского фотографа и издателя. Свою известность он получил как автор шокирующих фотографий в журнале «Colors», создавших мировую известность крупной транснациональной швейной компании Benetton. В дальнейшем О.Тоскани разрабатывал общую коммуникативную стратегию Benetton, был автором бренда Playlife – спортивной

линии одежды Benetton. Однако сотрудничество с всемирно известным фотографом оказалось недолговечным. Через два месяца без каких-либо комментариев со стороны О.Тинькова контракт с О.Тоскани был прекращен.

Пивной бизнес

Параллельно развивался бизнес пивных ресторанов. К началу 2004 году были открыты рестораны в Самаре, Екатеринбурге, Омске, затем в Нижнем Новгороде, Новосибирске, Уфе, Сочи. Рассказывая о планах компании ближайший сотрудник О.Тинькова – С.Аветисян так представлял в октябре 2002 г. будущее компании.

«В течении ближайших двух лет мы планируем открыть еще 20 ресторанов в разных городах России. Инвестиции в проект составят 45 млн. долл. Федеральная сеть ресторанов, помимо того что это самостоятельный бизнес-проект, является маркетинговой площадкой по продвижению бренда «Тинькофф». Это уникальное конкурентное преимущество нашего бренда».

По итогам 2003 г. выручка компании «Тинькофф» возросла до 34 млн. долл. (вместо 8,5 млн. долл. в 2002г.) По структуре продаж 20 млн. долл. пришлось на продажи пива в розничной сети, и 14 млн. – на ресторанный бизнес. Чистая прибыль составила 3,4 млн. долл. После удвоения производственных мощностей завода и открытия новых пивных ресторанов в городах-«миллионерах», планируемый оборот в 2004 г. должен был бы составить по планам О. Тинькова не менее 70 млн. долл., а после запланированного ввода в эксплуатацию еще одного пивоваренного завода –115 млн. долл.

Однако реально объем продаж бутилированного пива компании в 2004 г. составил 42,5 млн. долл., что с учетом оборота пивных ресторанов оказался чуть выше 60 млн. долл. Причин такого «торможения» было несколько. Продажи фирменного пива «Тинькофф» не достигли прогнозируемых показателей. А, популярность ресторанов «Тинькофф» тоже была уже не той, что в 1998-1999г.г. Кроме «тиньковских» ресторанов во всех крупных городах были уже достаточно разные форматы пивных ресторанов. Конкуренция нарастала.

В конце 2004 г. О.Тиньков запустил свой новый проект – массовое пиво для студентов – «пиво Т». Был взят курс на освоение молодежной или даже подростковой ниши, «открытой» Клинским пивом. Не изменяя своей стратегии делать ставку на оригинальные маркетинговые решения, О.Тиньков начал продвижение своего проекта «Т» через Интернет. Параллельно с дорогими ресторанами «Тинькофф» так же началось открытие «пивных студенческих кафе». Но, только начавшись, «проект Т» был без лишнего шума свернут, поскольку, выйдя на рынок массовых марок пива, О.Тиньков не смог занять сколь-нибудь заметной ниши. Новая бизнес-модель не сработала.

Продажа основного бизнеса

В июне 2005 г. О.Тиньков продает свой бизнес по производству розничного бутилированного пива холдингу Sun Interbrew. К этому моменту группа компаний "Тинькофф" состояла из двух новых пивоваренных заводов и восьми ресторанов.

Холдинг Sun Interbrew – вторая по объемам продаж пивоваренная компания в России. В 2004 году холдинг продал в нашей стране 205 миллионов декалитров пива. Выручка холдинга составила 691,3 миллиона евро. Основные бренды Sun Interbrew - "Клинское", "Толстяк", "Сибирская корона", Beck's. В 2004 г. объем продаж российских предприятий хол-

динга достиг 12,7 млн. гектолитров, а доля рынка составила 15,6%. В последние годы наблюдался значительный рост объемов производства компании (среднегодовые темпы роста за 2000-2004 гг. составили 11,6%).

Вот как были представлены цели, преследуемые Sun Interbrew при приобретении пивоваренного бизнеса у О. Тинькова, на официальном сайте компании (InBev – это дочерняя структура Sun Interbrew в России):

«Приобретение «Тинькофф» соответствует заявленной InBev стратегии роста, используя внешние источники, на стратегически важных и быстрорастущих рынках.

Основным мотивом данного приобретения является возможность сразу решить проблему нехватки производственных мощностей в краткосрочной перспективе, с которой InBev столкнулась в России. Новейший завод компании «Тинькофф» производительностью до 2 млн. гектолитров (с возможностью расширения до 4,8 млн. гектолитров) позволит InBev обеспечивать Санкт-Петербург и соседние области за счет местных поставок и экономить на капитальных вложениях.

Помимо дополнительных производственных мощностей эта сделка представляет интерес для InBev еще по двум причинам:

Во-первых, «Тинькофф» обеспечивает InBev региональное присутствие в Санкт-Петербурге, ключевом российском рынке, на котором InBev исторически была недостаточно представлена (доля на рынке в размере 3,7% при среднем показателе в 15,6% в целом по стране). Санкт-Петербург традиционно является рынком с крайне сильными региональными особенностями, на котором доминируют местные бренды. Наличие местного производства на данном рынке обеспечит солидную платформу для расширения масштаба операций InBev в России.

Во-вторых, марка «Тинькофф» вписывается в первоклассный портфель брендов InBev в России, представляя собой ведущий локальный российский бренд в быстрорастущем и чрезвычайно прибыльном сегменте «суперпремиум». «Тинькофф» является единственной российской маркой пива категории «суперпремиум», представленной несколькими сортами пива категории «лагер». Ожидается дальнейший рост «Тинькофф» и имеющихся у InBev на настоящий момент брендов за счёт продаж по всей России и использования дистрибуторской сети InBev.

InBev ожидает, что приобретение компании «Тинькофф» принесет прибыль уже в 2006 г. и позволит уравнивать норму доходности на вложенный капитал (ROIC) со средневзвешенной стоимостью капитала (WACC) в 2007 г.»

По условиям сделки Олег Тиньков получил часть акций холдинга и вошел в совет директоров Sun Interbrew. Аналитики оценивали данную сделку как достаточно удачную для О.Тинькова. Скорее всего, он продолжит управлять своими активами. Кроме того, переуступив права на торговые марки, Тиньков оставил себе пивные рестораны.

За счет продажи своих пивных активов О.Тиньков, по мнению экспертов, получил около 300 млн. долл.

«Тинькофф стоит около 240-260 млн. долл., подчеркивал в комментариях «Коммерсанту» аналитик «Уралсиба» Марат Ибрагимов. Однако в условиях высококонкурентного рынка и раскрученности марки господин Тиньков наверняка потребует определенную премию. У Олега Тинькова потрясает потрясающее чутье. В свое время он продал мясоперерабатывающий завод «Дарья» структурам Романа Абрамовича именно, тогда, когда к этой отрасли был пристальный интерес. Большие он за него никогда бы не получил. И сейчас он

прекрасно понимает, что настало время избавляться от бизнеса – конкуренция возрастает»

Кроме оплаты покупаемых материальных и нематериальных активов финансовые обязательства Sun Interbrew включали и долговые обязательства группы «Тинькофф». Согласно инвестиционному меморандуму между участниками сделки, Sun Interbrew принимает на себя и долги О.Тинькова в размере около 100 млн. долл. При этом более 70 млн. долл. должны быть выплачены уже в 2005 г. Как отметил в интервью «Коммерсанту» один из бизнес-партнеров О.Тинькова: *«Олег в очередной раз сумел «соскочить» в самый последний момент».*

Продажа сети пивных ресторанов

Примерно через полгода после исторической для О.Тинькова сделки с Sun Interbrew в деловых изданиях появились сообщения об очередной сделке Олега. Он заключил соглашение с инвестиционной компанией «Тройка-Диалог» о продаже ей сети своих пивных ресторанов при сохранении за собой управления ресторанным бизнесом. Так же за О.Тиньковым осталось право на бренд «Тинькофф». В отличие от продажи основного бизнеса в 2005 г. данная сделка практически не освещалась в деловых изданиях. Цена сделки, так же, нигде официально не комментировалась. По мнению журналистов, написавших о соглашении между О.Тиньковым и «Тройкой-Диалог», продажа своих пивных ресторанов и превращение в чисто управляющую компанию дало О.Тинькову около 25- 30 млн. долл. Начиная с этого последнего для себя стратегического решения в области пивного бизнеса О.Тиньков заметно снижает публичную активность. Если раньше, практически не было недели, чтобы он не дал интервью какой либо газете или журналу. Его имя и бренд «Тинькофф» постоянно были в центре «светских тусовок», экспертных оценок и различных комментариев. И, практически после всего этого PR-бума настало нехарактерное для О.Тинькова затишье. Единственным информационным сообщением, опять привлечших внимание к персоне О.Тинькова, стало сообщение конца 2006 г. о том, что он берет на себя поддержку и финансирование сборной России по велосипедному спорту.

Банк

Так же без большого ажиотажа в журнале компания 27 ноября 2006 г. прошло сообщение, что О.Тиньков купил небольшой московский банк - «Химмашбанк». Сумма сделки не разглашалась, но с учетом, что банк занимал 822 место в рейтинге отечественных банков, то цена сделки, по мнению экспертов не превысила 3-5 млн. долл.

Информация о покупке О.Тиньковым третьеразрядного банка вызвало удивление банковского сообщества. Как прокомментировал начальник отдела рисков межбанковского рынка Промсвязьбанка А.Когорев:

«...данная сделка представляется сомнительной»: эта сфера далеко не самая рентабельная, времена сверхдоходов давно прошли, а наиболее перспективное направление – «розница» - требуют очень больших затрат, и маловероятно, что на основе маленького отраслевого

банка можно в краткосрочной перспективе создать розничный банковский бизнес».

«Тинькофф кредитные системы»

В мае 2007 г. О.Тиньков на базе купленного «Химмашбанка» открывает банк «Тинькофф кредитные системы», который должен был бы специализироваться на выпуск

и обслуживание кредитных карт. Собственный капитал банка составил 322 млн. руб., активы – 504 млн. руб. Представленный бизнес-план к концу 2007г. кредитный портфель планировалось нарастить до 2,6 млрд. руб.

Вопросы для обсуждения

- 1. В чем особенности стратегического развития компании О.Тинькова? В чем причины регулярных стратегических маневров и смены сферы бизнеса?**
- 2. Какие общие особенности в маркетинговых подходах можно выделить для всех бизнесов О.Тинькова?**
- 3. Каковы перспективы нового «банковского проекта» О.Тинькова?**

Бизнес кейс

«Вывод на рынок спортивного питания»

Представьте, что Вы - Менеджер по продукту подразделения Nestle HealthCare. Перед Вами стоит задача вывода на рынок нового вида продукта - спортивного питания.

Ниже описана текущая ситуация и задачи, озвученные руководством подразделения.

Обзор рыночной ситуации. Позиционирование брэнда

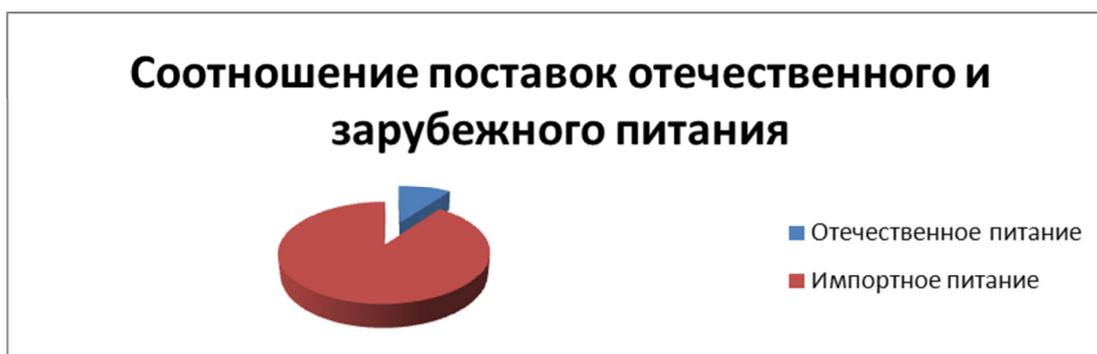
Российский спортивный рынок считается одним из самых перспективных и динамично развивающихся. По оценкам Всемирной Федерации индустрии спортивных товаров (WFSGI), в ближайшие пять лет объем российского рынка спортивной индустрии может достичь 12 млрд долларов, или около 5% мирового рынка. Согласно прогнозам экспертов, по темпам роста, который составляет 20-35% в год, российский спортивный рынок в ближайшие годы займет первое место в мире.

Спортивное питание требуется людям, которые регулярно подвергаются тяжелым физическим нагрузкам - спортсменам, занимающимся бодибилдингом, пауэрлифтингом, фитнесом. Спортивное питание помогает восполнить расход энергии, увеличить мышечную массу и рельефность тела, сбросить лишний вес. Сегодня спортивное питание потребляют и простые любители занятий спортом для поддержания своей физической формы.

Заблуждения потребителей относительно действия и состава спортивного питания. Наиболее частые заблуждения, наблюдающиеся у потребителей относительно действия спортивного питания можно условно разделить на 4 группы.

- Во-первых, основная проблема связана с тем, что потребители не разбираются в назначении питания, то есть, какие препараты нужны для снижения веса, какие – для набора массы и т.д.
- Во-вторых, многие считают, что «спортивное питание – это химия», путают его со стероидами.
- В-третьих, многие опасаются, что употребление спортивного питания вредно скажется на здоровье.
- В-четвертых, некоторые спортсмены считают, что набор мышечной массы происходит только благодаря употреблению спортивного питания.

Объем российского рынка спортивного питания в 2010 году вырос на 45% по сравнению с предыдущим годом. Объем поставок отечественной продукции на внутренний рынок составил в 2010 году 10% в натуральном выражении. Соответственно, наибольшую долю на рынке составляет импортная продукция (90% от всего объема рынка). В 2010 г. было импортировано более 2300 тонн продукции спортивного питания. На российском рынке спортивного питания присутствует продукция в основном производства Германии и США.



- Количество спортивных залов в России постоянно увеличивается и составляет более 70 тыс. заведений
- Только 16% россиян регулярно занимаются спортом, что в 4 раза меньше аналогичного показателя США
- К 2020 году в занятия спортом в России планируется вовлечь до 40 млн человек
- На фитнес-клубы и спортзалы приходится 82% точек продаж спортивного питания
- 61% потребителей спортивного питания – люди в возрасте до 40 лет.
- 87% принимающих спортивное питание делают это уже более полугода,
- 65% опрошенных тратят на спортивное питание 2000-3000 руб. в месяц

Мужчины преобладают среди всех потребителей спортивного питания - их доля составляет 78%. Кроме того, мужчины лидируют как среди регулярных, так и среди нерегулярных потребителей - на их долю приходится соответственно 82 и 73% в каждой группе.

Самый многочисленный сегмент по возрасту - 52% - это потребители моложе 25 лет, причем среди регулярных потребителей возраст 18-24 года встречается значительно чаще.

По такому параметру, как семейное положение преобладает доля холостых/неженатых потребителей - 64% опрошенных. Стоит также отметить, что регулярное потребление более характерно для несемейных москвичей, а нерегулярное - для семейных.

Сравнивая сегменты регулярного и нерегулярного потребления, можно увидеть четкую зависимость между длительностью занятий спортом и продолжительностью употребления спортивного питания. Стоит отметить, что в сегменте регулярного потребления эта зависимость прямая - с увеличением срока занятий спортом растет длительность потребления. В сегменте же нерегулярного потребления зависимость обратная - чем больше срок занятий спортом, тем меньше продолжительность потребления. Таким образом, потреблять

продукты спортивного питания респонденты начинают чаще всего на первом этапе занятий, т.е. если продолжительность занятий составляет менее года.

Стоит отметить, что затраты на спортивное питание изменяются в зависимости от длительности потребления этой продукции. Так, при переходе из группы потребляющих спортивное питание менее года в группу тех, кто потребляет его 1-3 года, затраты увеличиваются на 47%.

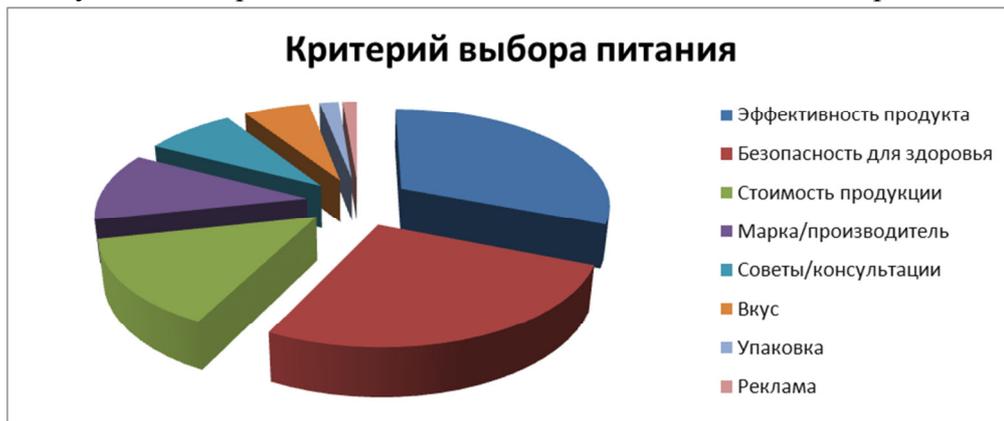
Ежегодно на мировом рынке появляются новые продукты спортивного питания, которые оперативно попадают на российский рынок. С каждым годом растет ассортимент спортивного питания на полках и в интернет-каталогах магазинов, расширяется классификация этой продукции, повышается осведомленность потребителей.

Рейтинг марок 1

1. Multipower
2. Optimum Nutrition
3. Геркулес
4. Universal
5. Weider
6. Атлант
7. Twinlab
8. MLO
9. Sport & Fitness
10. Ultimate

Зарубежные компании позиционируются на российском рынке как производители высококачественных продуктов, которые выпускаются по самым передовым производственным технологиям. Отечественные производители предпочитают конкурировать с иностранными марками с помощью низких цен на продукцию. Качество и эффективность спортивного питания российских производителей, за исключением нескольких ведущих фирм, воспринимается потребителями как очень низкие.

При выборе той или иной марки спортивного питания большинство потребителей ориентируются на эффективность продукта - этот критерий указали 72% респондентов. Безопасность для здоровья наиболее актуальна для 61% опрошенных. Стоимость продукции влияет на выбор 33% потребителей. На марку/производителя при выборе спортивного питания обращают внимание 26% опрошенных. Советы и консультации тренера, продавца или друзей влияют на выбор 19% опрошенных, а вкус продукта имеет особое значение для 14%. Наименее важными составляющими при выборе этой продукции являются удобство упаковки и реклама - их отметили соответственно 4 и 3% респондентов.



Исследования агентства "Бизнес-Рейтинг" и "Академия Сервис"

Итак, Вы получили всю необходимую информацию. Ваш руководитель ждет от Вас презентации разработанного плана действий с точки зрения бизнес-модели, маркетинговых усилий и повышения продаж.

Маркетинговые цели

- Усиление позиций Nestle в сегменте инновационных продуктов для спортсменов, рост продаж темпами, превышающими рост рынка на 10%.
- Увеличение знания марки Nestle HealthCare среди целевой аудитории до 40% и позиционирование бренда как эксперта в области спортивного питания.
- Запуск на рынок SKU в бутылке с крышкой "push-and-pull" с целью увеличения продаж в розничном сегменте. Через 6 месяцев после запуска, доля нового SKU должна быть не меньше 10% от общих объемов бренда.

Разработчик:

Доцент
(должность)

Маркетинг
(название кафедры)

Д.О. Ямпольская
(инициалы, фамилия)

Заведующий кафедрой

Рекламы
(название кафедры)

Н.В. Трубникова
(инициалы, фамилия)