МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ   
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговое планирование в конкурентной среде»

для обучающихся по направлению подготовки

38.04.01 Экономика, 38.04.02 Менеджмент

программ магистратуры «Прикладной маркетинг»,

«Экономика предприятий и организаций»

Ростов-на-Дону

2022

УДК 338

Составитель: д.э.н., доцент Медведева Ю.Ю.

Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинговое планирование в конкурентной среде». – Ростов-на-Дону: Донской гос. техн. ун-т, 2022. – 28 с.

Содержат общие рекомендации по освоению дисциплины «Маркетинговое планирование в конкурентной среде», рекомендации по аудиторной учебной работе, методические указания для проведения практических занятий, методические указания по самостоятельной работе студента, рекомендации по написанию контрольной работы для обучающихся на заочной форме, рекомендации по работе с научной и учебной литературой.

Предназначены для обучающихся всех форм обучения по направлению 38.04.01 Экономика, 38.04.02 Менеджменит

**СОДЕРЖАНИЕ**

[1 Общие положения 4](#_Toc109467681)

[1.1 Цели освоения дисциплины 4](#_Toc109467682)

[1.2 Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины 4](#_Toc109467683)

[1.3 Основные виды занятий при изучении данного курса 6](#_Toc109467684)

[1.4 Промежуточная аттестация 6](#_Toc109467685)

[2 Аудиторные занятия 9](#_Toc109467686)

[2.1. Общие положения 9](#_Toc109467687)

[2.2. Методические указания для проведения практических занятий 11](#_Toc109467688)

[3 Самостоятельная работа 18](#_Toc109467689)

[3.1 Общие положения 18](#_Toc109467690)

[3.2 Методические указания по самостоятельной работе студента 18](#_Toc109467691)

[Темы, выносимые на самостоятельное изучение по дисциплине «Маркетинговое планирование в конкурентной среде» 19](#_Toc109467692)

[Задания для самостоятельного освоения материала 19](#_Toc109467693)

[3.3 Рекомендации по написанию контрольной работы 22](#_Toc109467694)

[для обучающихся на заочной форме 22](#_Toc109467695)

[Цель работы и некоторые общие требования к ее выполнению 22](#_Toc109467696)

[Выбор темы 23](#_Toc109467697)

[Подбор и изучение литературы 23](#_Toc109467698)

[Структура работы 23](#_Toc109467699)

[Тематика контрольных работ по дисциплине 24](#_Toc109467700)

[4 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой 25](#_Toc109467701)

[5. Учебно-методические материалы и программно-информационное обеспечение 26](#_Toc109467702)

# 1 Общие положения

## **1.1 Цели освоения дисциплины**

Цели освоения дисциплины «*Маркетинговое планирование в конкурентной среде*» являются:

исследование магистрантами методики и основных направлений маркетингового планирования и прогнозирования в конкурентной среде.

изучение этапов процессов подготовки, разработки и реализации планов маркетинга;

обоснование необходимости использования маркетинговых и конкурентных стратегий;

расчет бюджета маркетингового планирования, оценки эффективности маркетинговых мероприятий в конкурентной среде

## **1.2 Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины «*Маркетинговое планирование в конкурентной среде*» в ОП «Прикладной маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

**ПК-1.1:** Осуществляет разработку мер по внедрению инновационных товаров (услуг), тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на отношении товаров (услуг, брендов)

**ПК-1.3:** Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), реализует программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации

**ПК-1.4:** Реализовывает и совершенствует ассортиментную политику организации, проводить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров (услуг, брендов)

**ПК-2.1:** Разрабатывает ценовую политику в организации, создает и реализует стратегии формирования цен на товары (услуги) организации

**ПК-2.3:** Проводит последовательные действия по разработке политики ценообразования в организации и ее совершенствование

**ПК-1.2:** Создает нематериальные активы (бренды) в организации и управление ими, подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в российский и международный рынки

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

отечественный и зарубежный опыт реализации стратегического планирования;

роль и функции прогнозирования при разработке макроэкономической политики ;

систему методов социально-экономического прогнозирования

показатели социально-экономического прогнозирования и планирования;

принципы маркетингового прогнозирования;

особенности разработки ценовой политики в организации;

основные стратегии ценообразования на товары (услуги) организации;

концепции, принципы управления, задачи и функции отдельных подразделений на предприятиях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти, основные методы и инструменты управления, используемые на предприятиях..

Уметь:

планировать и прогнозировать ценовую политику в организации в рыночных условиях, применять стратегии ценообразования на товары (услуги) организации;

применять методы и технологии стратегического управления предприятием;

разрабатывать и внедрять рекомендации по улучшению деятельности организации и предприятия.

Владеть навыками:

реализации методик прогноза емкости рынка;

применения инструментария планирования продаж;

навыками создания реализации стратегии ценообразования на товары (услуги) организации;

навыками расчета и прогнозирования показателей эффективности и результативности деятельности организаций и предприятий;

навыками бизнес-планирования и разработки среднесрочных и долгосрочных планов; производить оценку и прогнозирование экономической эффективности деятельности предприятий и организаций в рыночной среде;

использования программного обеспечения для осуществления прогнозов и планирования.

## **1.3 Основные виды занятий при изучении данного курса**

Освоение дисциплины «*Маркетинговое планирование в конкурентной среде*» предусмотрено для очной, очно-заочной и заочной формы обучения.

Основные виды занятий:

- лекции;

- практические занятия;

- самостоятельная работа.

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал, практических занятий. Распределение занятий по часам представлено в РПД.

Обучение на заочной форме предусматривает выполнение контрольной работы.

Важнейшим этапом курса является самостоятельная работа с использованием учебной и научной литературы.

## **1.4 Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине «*Маркетинговое планирование в конкурентной среде*» проводится в течение одного семестра на 1 курсе.

*Очная форма обучения.*

В соответствии с «Положением о промежуточной аттестации обучающихся» и «Положением о текущем контроле и балльно-рейтинговой системе оценивания обучающихся ДГТУ» для очной форме промежуточная аттестация проводится в два этапа.

По дисциплине предусмотрены следующие виды контроля: для очной формы обучения - текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины); для очной и заочной форм обучения - промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

При освоении дисциплин осуществляются следующие виды контроля:

- текущий контроль успеваемости;

- промежуточная аттестация обучающихся;

- итоговая государственная аттестация обучающихся.

*Этап 1. Текущий контроль*. В соответствии с балльно-рейтинговой системой, определенной Положением о текущем контроле и балльно-рейтинговой системе оценивания обучающихся ДГТУ.

Текущий контроль успеваемости предусматривает 2 контрольные точки, каждая из которых обобщает результаты освоения отдельного тематического блока дисциплины и рассчитывается по правилам, указанными в Положением о промежуточной аттестации обучающихся и в рабочей программе дисциплины. Контрольная точка является сроком или датой завершения тематического блока и оценки достижения образовательных целей. Оценка не обязательно должна сопровождаться контрольными мероприятиями и может выставляться преподавателем по заранее установленным критериям на основании текущей работы, например, степени и качества выполнения определённой стадии проекта. Итоги текущего контроля успеваемости по каждой контрольной точке вносятся преподавателем в Цифровой журнал учебной работы в ЭИОС университета не позднее трех дней после завершения срока контрольной точки и отображаются в ведомость учета успеваемости.

Итоги текущего контроля успеваемости по каждой дисциплине/модулю отражаются в ЭИОС не позднее, чем на последней неделе семестра / периода обучения в виде суммы значений всех контрольных точек и называются итоговым рейтингом студента.

Оценивание результатов обучения по каждому тематическому блоку (контрольная точка) проводится как расчет средневзвешенного значения результатов заданий, выполненных в рамках данного блока. Вес оценивания каждого задания устанавливается при разработке фонда оценочных средств. Сумма весов всех заданий в рамках тематического блока равна 1, но вес каждого задания не может превышать 0,5 в оценке тематического блока.

Контрольный балл по тематическому блоку определяется по формуле:

Кбалл = ∑ БаллЗадание𝑖 𝑀 𝑖=1 ∗ ВесЗадание𝑖,

где Кбалл – контрольный балл;

M – количество заданий в рамках тематического блока;

Балл Заданиеi – количество контрольных баллов в i-ом задании, полученных обучающимся (от 0 до 100);

Вес Заданиеi – вес i-ого задания в текущем тематическом блоке, а i = 1 ... M (M – количество тематических блоков), при этом Σ ВесЗаданиеi = 1; Максимально количество контрольных балов за тематический блок равно 100.

Максимальное количество баллов за задание равно 100.

Порядок определения баллов за первый и второй блок определен ФОС данной дисциплины, являющимся таким же обязательным приложением к РПД дисциплины, как и данные методические рекомендации.

Посещение лекционных и практических занятий является залогом успешного освоения дисциплины «*Маркетинговое планирование в конкурентной среде*», так как пропуск одного (тем более, нескольких) занятий может осложнить освоение разделов курса. На практических занятиях материал, изложенный на лекциях, закрепляется при подготовке докладов и сообщения для круглых столов, защите реферата, решении задач.

Оценка дескрипторов компетенций производится путем проверки содержания и качества индивидуальной или групповой защиты каждого практического задания (реферата), выступлений с докладами и сообщениями на круглых столах, организованных в форме дискуссии, решения заданий и задач обучающимися в соответствии с графиком проведения занятий.

Результаты оценки успеваемости заносятся в рейтинговую ведомость и доводятся до сведения обучающихся.

*Этап 2. Промежуточная аттестация.* Промежуточная аттестация по дисциплине «*Маркетинговое планирование в конкурентной среде*» проводится в форме экзамена.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

Экзамен для обучающихся проводится по расписанию.

Форма проведения экзамена – устно.

Вид контроля – фронтальный.

Требование к содержанию ответа – дать краткий, но обоснованный с позиций дисциплины четкий ответ на поставленный вопрос. Все в ходе экзамена обучающемуся задаются два вопроса из списка вопросов к промежуточной аттестации.

Оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится как расчет суммы значений всех предусмотренных тематическим планом контрольных точек с учетом их весов. Вес оценивания каждой контрольной точки устанавливается при разработке фонда оценочных средств. Сумма весов всех КТ в рамках дисциплины (модуля) равна 1.

Рейтинговый балл по дисциплине определяется по формуле:

Рбалл = ∑ БаллКТ𝑖 𝑁 𝑖=1 ∗ ВесКТ𝑖,

где Рбалл – рейтинговый балл;

N – количество тематических блоков в рамках дисциплины;

БаллКТi – количество контрольных баллов в i-той контрольной точке, полученных обучающимся;

ВесКТi – вес i-той контрольной точки (тематического блока) в рамках дисциплины, а i = 1...N (N – количество тематических блоков), при этом Σ ВесКТi = 1.

Максимальное количество рейтинговых балов за дисциплину равно 100. При расчете рейтингового балла с учетом весовых коэффициентов проводится округление полученного по формуле балла в большую сторону (в интересах обучающегося) до целого значения.

Вес тематического блока указывает на важность изучения блока в составе дисциплины (модуля). Вес блока указывает не на трудоемкость, а именно на то, насколько, по мнению автора дисциплины, успешное освоение этого блока влияет на образовательный результат по всей дисциплине.

Вес контрольной точки каждого последующего тематического блока дисциплины (модуля) должен быть равен или больше значения контрольной точки предыдущего тематического блока.

*Заочная форма обучения.*

Промежуточная аттестация для обучающихся на заочной форме проводится в один этап – непосредственно в форме экзамена. Допуском для экзамена является выполнение и успешная защита контрольной работы. Максимально возможная сумма баллов на экзамене – 100. Форма проведения, вид контроля и требования к содержанию ответа аналогичные вышеизложенным требованиям к обучающимся очной формы.

Экзамен для обучающихся на заочной форме проводится в соответствии с расписанием.

Максимально возможная сумма баллов по дисциплине – 100.

Результаты аттестации заносятся в экзаменационно-экзаменную ведомость.

Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Общее распределение часов аудиторных занятий и самостоятельной работы по темам дисциплины и видам занятий приведено РПД, которая является составной частью учебно-методического комплекса (УМК).

# 2 Аудиторные занятия

Освоение дисциплины «*Маркетинговое планирование в конкурентной среде»* предполагает следующие направления работы:

- посещение аудиторных занятий и формирование системы знаний в области маркетингового планирования;

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;

- работу над основной и дополнительной литературой;

- работу над нормативными актами и статьями ведущих экономистов;

- изучение вопросов для самоконтроля (самопроверки);

- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;

- самостоятельная работа обучающегося при подготовке к экзамену;

- самостоятельная работа обучающегося в библиотеке;

- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

## **2.1. Общие положения**

На изучение дисциплины «*Маркетинговое планирование в конкурентной среде»* обучающимися очной формы обучения с нормативным сроком освоения основной образовательной программы (ООП) по рабочей программе дисциплины (РПД) отводится 144 ч.

Аудиторные формы учебной работы обучающегося имеют своей целью приобретение им целостной системы знаний по дисциплине «*Маркетинговое планирование в конкурентной среде».* Используя лекционный материал, учебники, дополнительную литературу, проявляя творческий подход, обучающийся готовится к практическим занятиям, рассматривая их как пополнение, углубление, систематизацию своих теоретических знаний. При этом следует помнить, что главным для обучающегося является желание и самостоятельное овладение знаниями, а высшая школа лишь создает для этого необходимые условия.

***Лекция*** – главное звено дидактического цикла обучения, целью лекции является формирование ориентировочной основы для последующего усвоения обучающимися учебного материала. Работа обучающегося на лекции связана с внимательным слушанием, запоминанием и конспектированием. Конспект – опорный материал при подготовке к зачету или экзамену.

Методика конспектирования предполагает правильное графическое расположение и оформление записи: выделение абзацев, подчеркивание главных мыслей, ключевых слов, заключения выводов в рамки, использование знаков N.B. – "нота бене", использование разноцветных ручек и фломастеров.

Лекция преподавателя не является озвученным учебником, а представляет плод его индивидуального творчества. Он читает свой авторский курс со своей логикой со своими теоретическими и методическими подходами. Это делает лекционный курс конкретного преподавателя индивидуально-личностным событием, которым вряд ли обучающемуся стоит пренебрегать. Кроме того, в своих лекциях преподаватель стремится преодолеть многие недостатки, присущие опубликованным учебникам, учебным пособиям, лекционным курсам. Количество часов, отведенных для лекционного курса, не позволяет реализовать в лекциях всей учебной программы. Исходя из этого, каждый лектор создает свою тематику лекций, которую в устной или письменной форме представляет обучающегося при первой встрече. В создании своего авторского лекционного курса преподаватель руководствуется двумя документами – Федеральным государственным образовательным стандартом и учебной программой.

Совершенно недостаточно только слушать лекции. Обучающемуся важно понять, что лекция есть своеобразная творческая форма самостоятельной работы. Надо пытаться стать активным соучастником лекции: думать, сравнивать известное с вновь получаемыми знаниями, войти в логику изложения материала лектором, по возможности вступать с ним в мысленную полемику. Во время лекции можно задать лектору вопрос. Вопросы можно задать и во время перерыва (письменно или устно), а также после лекции или перед началом очередной. Лектор найдет формы и способы реагирования на вопросы обучающихся.

***Практическое занятие*** - это форма организации учебного процесса, предполагающая выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателя одной или нескольких практических работ, в том числе устные выступления, дебаты, дискуссии. Дидактическая цель практических работ - формирование у обучающихся профессиональных умений, а также практических умений и навыков, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин.

На практических занятиях по дисциплине «*Маркетинговое планирование в конкурентной среде*» у обучающихся формируется умение логически мыслить, принимать управленческие решения и решать задачи, которое в дальнейшем должно быть использовано для решения профессиональных задач.

При подготовке к практическому занятию для обучающихся очной формы обучения н необходимо:

- изучить, повторить теоретический материал по заданной теме;

- изучить материалы практикума по заданной теме.

Для обучающихся заочной формы обучения для освоения практической части дисциплины предусматривается выполнение контрольной работы, задание выдается преподавателем, примерные темы письменных заданий представлены в РПД.

В течение аудиторных занятий проводится текущий контроль при плановом обсуждении соответствующей темы курса, решении задач, участию обучающихся в круглых столах, в ходе которого преподаватель оценивает качество усвоения обучающимися вопросов, изложенных на лекции и вопросов, которые были предложены для самостоятельного изучения.

## **2.2. Методические указания для проведения практических занятий**

Решение практических ситуаций (кейсов, ситуационных задач) – это вид практической работы студента по систематизации информации в рамках постановки или решения конкретных проблем и применения полученных знаний на практике. Данный вид работы направлен на развитие мышления, творческих умений, усвоение знаний, добытых в ходе активного поиска и самостоятельного решения проблем. Это позволяет студенту научится видеть, ставить и разрешать как стандартные, так и не стандартные задачи, которые могут возникнуть в дальнейшем в профессиональной деятельности.

При решении практической ситуации студенты должны:

1. представить рассуждение по поводу необходимости дополнительных данных и источников их получения; прогнозов относительно субъектов и/или причин возникновения ситуации;

2. продемонстрировать умения использовать системный подход, ситуативный подход, широту взглядов на проблему;

3. подготовить программу действий, направленную на реализацию, например, аналитического метода решения проблемы: проанализировать все доступные данные, превратить их в информацию; определить проблему; прояснить и согласовать цели; выдвинуть возможные альтернативы; оценить варианты и выбрать один из них.

При выполнении задания следует придерживаться следующей методики решения практических задач.

Студентам целесообразно предложить следующую наиболее полную «типовую» схему предварительной подготовки к разбору конкретной ситуации:

1. Обобщение. Короткая, ясная и четкая констатация факта или события в ситуации, оценка результата развития события.

2. Формулирование проблемы. Краткая суть проблемы без симптомов и готового решения.

3. Участники событий: люди, их характеристики и высказывания; характеристика организаций.

4. Хронология событий. Может быть представлена в форме таблицы (вчера, сегодня, завтра).

5. Концептуальные вопросы. Требуют изучения лекции по теме практического занятия или самостоятельной проработки проблемы.

6. Альтернативные решения. Перечисляются возможные, по мнению студента, направления действий. Приводятся аргументы и оценивается каждая альтернатива. Предполагаются возможные положительные и отрицательные последствия выбора. Выбирается оптимальный вариант разрешения конкретной ситуации.

7. Рекомендации. Необходимо мотивировать выбранный вашей подгруппой или лично вами курс действий, приводящих к разрешению проблемы, и объяснить причины и рациональность его выбора.

8. План действий. Следует описать направление, ход действий и конкретные шаги по реализации выбранного курса, а также оценить, разрешена ли проблема.

9. Корректировка плана действий. После представления всех планов действий рабочих подгрупп осуществляется корректировка, если это необходимо, собственного плана и курса действий. Далее следуют ответы на замечания преподавателя.

10. Устранение «узких мест». Необходимо оценить соответствие личного видения ситуации и разобранных фактов ситуации, выявить пробелы – «узкие места» – в теоретических знаниях по курсу и практических навыках и умениях и стремиться к их устранению с помощью преподавателя, студентов других рабочих подгрупп и самостоятельной проработки управленческих проблем.

**Перечень тем практических занятий**

*Тема 1. Обзор техник прогнозирования*

Вопросы к семинарскому занятию

1. Сущность методологии прогнозирования

2. Методы социального прогнозирования

3. Методы финансового прогнозирования

4. Методы экономического прогнозирования

5. Классификация методов прогнозирования

6. Количественные методы прогнозирования

7. Статистические методы прогнозирования

8. Экспертные методы прогнозирования

7. Методы прогнозирования рынка

9. Математические методы прогнозирования

10. Методы прогнозирования спроса

11. Методы прогнозирования продаж

12. Качественные методы прогнозирования

**Практическое задание:** систематизировать методы прогнозирования рынка, определить преимущества и ограничения в их применении, результаты оформить в виде презентации.

*Тема 2. Применение редактора MS Excel для прогнозирования и планирования*

Вопросы к семинарскому занятию

1. Виды трендов и их извлечение в MS Excel

2. Извлечение коэффициентов сезонности на основе двойной центрированной скользящей средней

3. Построение прогноза на основе сезонной компоненты и тренда

4. Преимущества трендовых методов прогнозирования

**Практическое задание:** 1) извлечение сезонности методом двойной центрированной скользящей средней, 2) извлечение тренда в MS Excel, 3) построение прогностической модели на основании сезонности и тренда

*Тема 3. Анализ и прогнозирование цен на рынке. Прогноз ёмкости рынка через статистику продаж.*

Вопросы к семинарскому занятию

1. Рынок продавца и рынок покупателя.

2. Емкость рынка или потенциал отрасли.

3. Методы составления прогноза цен на рынке.

4. Нормативно-правовая база по учету продаж продукции.

5. Роль и задачи бухгалтерского учета и анализа продаж продукции.

**Практическое задание:**

**Задача 1**

Компания «Астория», производящая товары народного потребления, работает на двух рынках. Необходимо определить емкость каждого из рынков на основе следующих данных:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Рынок страны А | Рынок страны Б |
| Производство товаров в планируемом году, млн.р. | 550 | 780 |
| Импорт товара на рынок, млн.р. | 70 | 140 |
| Экспорт товара, млн.р. | 90 | 180 |
| Товарные запасы, млн.р | 50 | 90 |
| Доля рынка компании «Астория», % | 15 | 7 |

Известно, что для компании «Астория» рентабельность продаж товара на рынке страны А составляет 6 %, на рынке страны Б 8 %.

Используя данные о емкости рынка, доли рынка компании, рентабельности продаж, рассчитайте, какой из рынков будет наиболее привлекательным для компании в планируемом году.

Приведите свои предложения и рекомендации для компании «Астория» по повышению эффективности ее работы на данных рынках.

|  |  |
| --- | --- |
| Дано: | Решение:   1. Рассчитаем емкость рынков А и Б.   Емкость рынка = П + И – Э + З  Емкость рынка А = 500 + 70 – 90 + 50 = 580 (млн.р.)  Емкость рынка Б = 780 + 140 – 180 + 90 = 830 (млн.р.)   1. Определим планируемый объем продаж компании на рынке А и Б.   ПОП = Емкость рынка \* Доля рынка / 100  ПОП А = 580 \* 15 / 100 = 87 (млн.р.)  ПОП Б = 830 \* 7 / 100 = 58,1 (млн.р.)   1. Зная планируемый объем продаж компании «Астория» на рынке А и Б и рентабельность продаж на этих рынках, найдем планируемый объем прибыли.   Пр = Рентабельность \* Объем Продаж / 100  ПрА = 6 \* 87 / 100 = 5,22 (млн.р)  ПрБ = 8 \* 58,1 /100 = 4,65 (млн.р.) |
| Qa=550млн.р  Qб=780 млн.р  Ia=70 млн.р  Iб=140 млн.р  Эа=90 млн.р  Эб=180 млн.р  ТЗа=50 млн.р  ТЗб=90 млн.р  ДРа=15%  ДРб=7% |
| Еа=?  Еб=?  Пр.а=?  Пр.б=? |

Выводы: Для компании «Астория» оба рынка являются интересными для дальнейшей работы на них. На рынке страны А компания занимает более высокую долю, но сама емкость рынка меньше. Кроме того, рентабельность продаж на этом рынке ниже. Рекомендации: следует сократить расходы по работе на рынке А, это приведет к повышению рентабельности продаж, а значит увеличению прибыли. После этого можно пытаться повышать рыночную долю на этом рынке. Рынок страны Б имеет большую емкость, наша доля на нем меньше, но рентабельность продаж выше чем на альтернативном рынке. Поэтому, следует продолжать работать на нем и стремиться завоевать все большую долю рынка. При прочих равных, следует выбирать для работы рынок Б, из-за большей емкости и более высокой рентабельности продаж.

*Тема 4. Прогноз доходов населения и закономерности начала бурного роста потребления*

Вопросы к семинарскому занятию

1. Основные подходы к прогнозированию доходов населения.

2. Обоснование выбора метода прогнозирования структуры доходов населения.

3. Характеристика структуры доходов населения в Ростовской обл. и ЮФО.

**Практическое задание:**

Дать текущую и прогнозную характеристику спроса в Ростовской области и ЮФО по группам продовольственных и непродовольственных товаров, платных услуг.

*Тема 5. Планирование через историю продаж и через расходы и прибыль.*

Вопросы к практическому занятию

1. Система бюджетов организации.

2. Операционный анализ и его роль в обеспечении оптимизации себестоимости продукции.

3. Методы планирования затрат на производство и реализацию продукции.

4. Выручка от реализации и еѐ значение в формировании предпринимательского дохода

5. Ценовая политика и управление ценами организации.

6. Экономическое содержание, функции и виды прибыли.

7. Планирование и распределение прибыли организации.

Тема 6. Планирование объема реализации через каналы продаж

Вопросы к практическому занятию:

1. Оценка объемов и интенсивности охвата оптовой и розничной сети;

2. Оценка регионального распределения товаров;

3. Структура каналов сбыта и их динамика;

4. Оценка объемов продаж по отдельным каналам.

**Практическое задание**: 1)сравнительная характеристика методов продвижения товаров к клиенту: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личные продажи.

2)Оценка движения готовой продукции, АВС анализ, анализ остатков продукции. (XYZ анализ)

Фирма располагает товарным ассортиментом, указанным в табл.

Руководители служб фирмы спорят о судьбе товаров блока «С»:

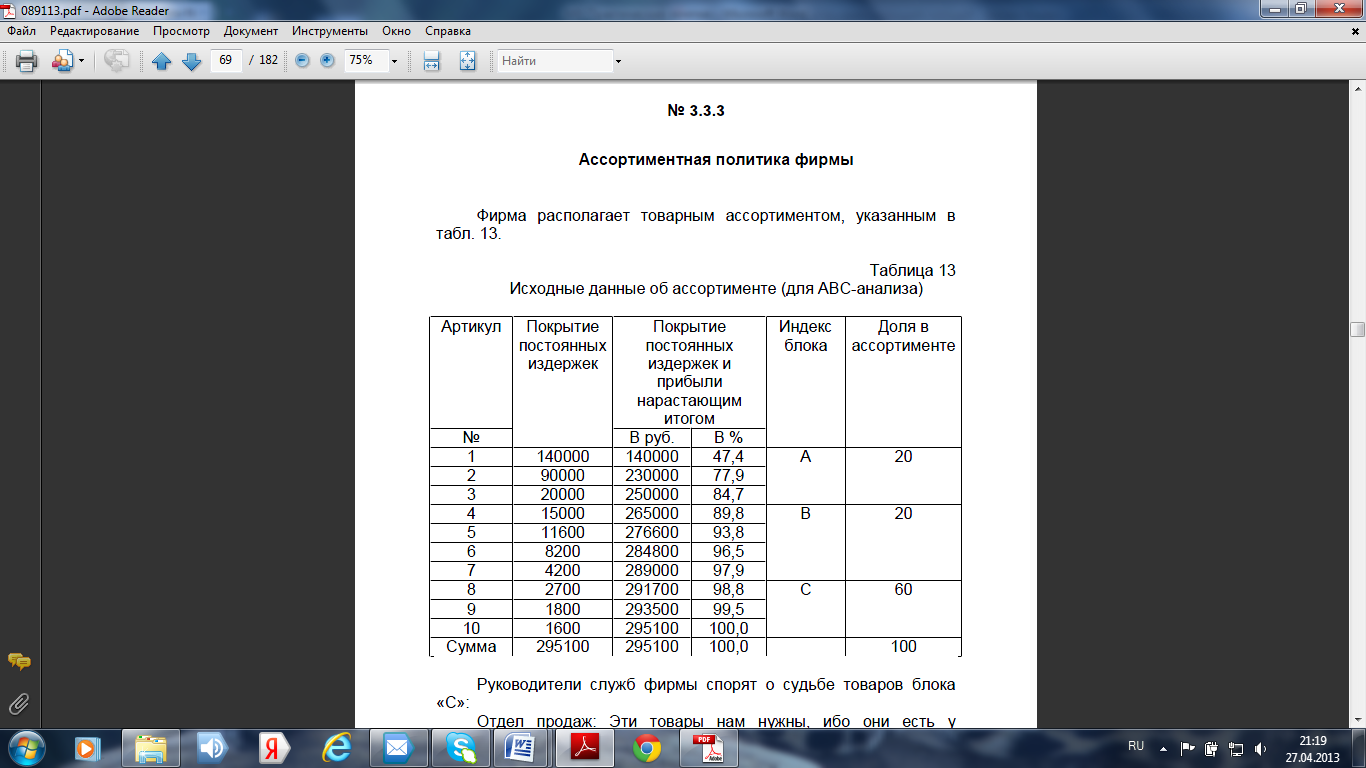
Отдел продаж: Эти товары нам нужны, ибо они есть у конкурентов.

Производственный отдел: Они нужны для загрузки мощностей.

Склад: Не нужны, занимают дефицитную складскую площадь.

Отдел рекламы: Лучше рекламировать только ходовые товары.

Финансовый отдел: Эти товары продаются фактически в убыток.

**

Вопросы и задания

1. Изобразите графически зависимость доли покрытия постоянных издержек и прибыли (80%, 90% и 100%) по процентным долям групп товаров (Ось Х – Доля в ассортименте нарастающим итогом, %; ось У – Сумма покрытия расходов и прибыли нарастающим итогом, в руб.).

2. Каким образом вы рекомендуете изменить пропорции между группами товаров (блоками А, В и С)?

*Тема 7. Планирование в зависимости от эффективности бизнеса и целей маркетинга*

Вопросы к семинарскому занятию

1. Методы оценки эффективности бизнеса.

2. Методы оценки эффективности маркетинга.

3. Принципы оценки эффективности маркетинга.

4. Методы планирования в зависимости от эффективности маркетинга .

**Практическое задание**: Планируемые затраты на маркетинг составляют 18 млн. руб. На предприятии в состав этих затрат включены

реклама,

организация сбыта,

другие формы продвижения,

распределение, обслуживание потребителей, упаковка,

заработная плата сотрудников и руководителя маркетинговой службы,

стоимость информации,

кредиты, предоставляемые потребителям.

1.Распределите затраты по перечисленным направлениям деятельности . ответ обоснуйте.

2. Определите функциональную значимость каждого из выделенных направлений маркетинговой деятельности.

3. Используя результаты решения определите эффективность маркетинговой деятельности ( в таблице)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Направление деятельности | Затраты , тыс. руб. | Удельный вес затрат, % | Функциональная значимость, баллы | Удельный вес функциональной значимости. % | Разности долей, % |
| реклама |  |  |  |  |  |
| организация сбыта |  |  |  |  |  |
| другие формы продвижения, |  |  |  |  |  |
| распределение и обслуживание потребителей, упаковка |  |  |  |  |  |
| заработная плата сотрудников и руководителя маркетинговой службы, |  |  |  |  |  |
| стоимость информации, |  |  |  |  |  |
| кредиты, предоставляемые потребителям. |  |  |  |  |  |

4. Используя информацию о деятельности предприятия и его внешней среде, составьте систему сбалансированных показателей маркетинговой деятельности (см. таблицу)

| Элемент комплекса маркетинга | Стратегическая цель | Измеритель | Оперативная цель | Мероприятие |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукт |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Цена |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Распределение |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Продвижение |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

5. Выбранные оперативные цели маркетинговой деятельности проранжируйте по степени важности для предприятия. Определите уровень достижимости оперативных целей. Оцените эффективность маркетинговой деятельности с использование интегрального показателя успеха применения комплекса маркетинга.

# 3 Самостоятельная работа

## **3.1 Общие положения**

Методические рекомендации по организации внеаудиторной самостоятельной работы способствуют обеспечению последовательного изучения материала, вынесенного на самостоятельное освоение в соответствии с учебным планом, программой учебной дисциплины/профессионального модуля.

Самостоятельная работа (СР) как вид деятельности обучающегося многогранна. В качестве форм СР при изучении дисциплины «*Маркетинговое планирование в конкурентной среде*» предлагаются:

- работа с научной и учебной литературой;

- изучение теоретических вопросов по всем темам дисциплины;

- подготовка доклада к занятию

- подготовка и защита контрольной работы (для заочной формы обучения);

- подготовка к текущему контролю успеваемости обучающихся (текущая аттестация);

- подготовка к зачету (промежуточная аттестация).

Задачи самостоятельной работы:

- обретение навыков самостоятельной научно-исследовательской работы на основании анализа текстов литературных источников и применения различных методов исследования;

- выработка умения самостоятельно и критически подходить к изучаемому материалу.

Технология СР должна обеспечивать овладение знаниями, закрепление и систематизацию знаний, формирование умений и навыков.

Методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине «*Маркетинговое планирование в конкурентной среде*» состоит из:

- определения учебных вопросов, которые обучающийся должны изучить самостоятельно;

- подбора необходимой учебной литературы, обязательной переработки и изучения;

- поиска дополнительной научной литературы, к которой обучающиеся могут обращаться по желанию, если у них возникает интерес к данной теме;

- определения контрольных вопросов, позволяющих обучающемуся самостоятельно проверить качество полученных знаний;

- организации консультаций преподавателя с обучающимися для разъяснения вопросов, вызвавших у них затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

## **3.2 Методические указания по самостоятельной работе студента**

В рамках самостоятельной работы должны быть изучены нижеприведенные вопросы. Вопросы распределяются между студентами самостоятельно, подготавливаются в форме научного доклада. Часть вопросов, подготовленных в форме научного доклада, заслушиваются на практических занятиях, обсуждаются и оцениваются всеми студентами. Остальные вопросы готовятся в электронном виде, рассылаются остальным для взаимной оценки.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине включает самостоятельное изучение вопросов тем по рекомендуемой литературе, выполнение и подготовку к защите практических работ, подготовку и написание курсовой работы, подготовку и написание контрольной работы (для заочной формы обучения).

Перечень возможных тем, вопросов и тематики докладов по самостоятельной работе

## Темы, выносимые на самостоятельное изучение по дисциплине «Маркетинговое планирование в конкурентной среде»

1. Планирование стратегического маркетингового контроля.
2. Реализация и стратегического маркетингового контроля.
3. Организация стратегического маркетингового контроля.
4. Система планов на предприятии.
5. Базовые конкурентные стратегии.
6. Стратегия лидерства по издержкам.
7. Стратегия дифференциации.
8. Стратегия концентрации.
9. Стратегии роста бизнеса.
10. Рост за счет внутренних ресурсов.
11. Рост за счет внешних ресурсов путем интеграции.
12. Рост за счет внешних ресурсов путем диверсификации
13. Анализ конкурентного положения компании с применениемматрицы BCG.
14. Инструменты стратегического анализа: SWOT-анализ, анализ бизнесов диверсифицированной компании, матрица GE/MCKINSEY, матрица ADL/LC.

## Задания для самостоятельного освоения материала

*Задание1* Провести внутреннюю ревизию маркетинга на основании следующих данных: Продажа телефонов «Русь» в последнее время резко сокращается, за последние три года прослеживается следующая динамика в показателях:

Таблица 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | годы | | |
| 20хх | 20хх | 20хх |
| 1. Выручка от продажи, тыс. руб. | 27345 | 24897 | 19006 |
| 2. Себестоимость, тыс. руб. | 12004 | 12980 | 14500 |
| 3. Стоимость одного аппарата, руб. | 800 | 650 | 600 |

*Задание 2.*

Провести внешнюю ревизию маркетинга на основании следующих данных: Продажа телефонов «Русь» в последнее время резко сокращается, за последние три года прослеживается следующая динамика в показателях:

Таблица 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | годы | | |
| 2005 | 2006 | 2007 |
| 1. Выручка от продажи, тыс. руб. | 27345 | 24897 | 19006 |
| 2. Себестоимость, тыс. руб. | 12004 | 12980 | 14500 |
| 3. Стоимость одного аппарата, руб. | 800 | 650 | 600 |

*Вопросы для самопроверки и проверки:*

1. Что такое маркетинговый контроль?

2. Зачем необходимо проводить ревизию маркетинга?

3. Что включает в себя внутренняя ревизия маркетинга?

4. Что включает в себя внешняя ревизия маркетинга?

*Тема: Разработка стратегии конкурентоспособности*

Для выполнения работы необходимо исследовать следующие вопросы

1. Стратегия и стратегическое управление: понятие, классификация и роль в условиях рынка
2. Содержание процесса стратегического управления
3. Методы стратегического анализа.

Задания:

1. *Опишите два вида потребителей: фирма / организация и частное использование.* Потребители могут быть сгруппированы в две большие категории разных размеров: фирмы / организации и персональные потребителей. Малая доля фирм / организаций состоит из индустриальных, торговых посредников, правительства и рынков потребителей, не ориентированных на получение выгоды. Другая, большая группа - персональный рынок потребителей. Хотя много поставщиков направляют свои предложения массовому рынку, большинству групповых потребителей в сегменте, то затем они нацеливаются на сегменты с самым большим покупательским потенциалом. Потребительские сегменты сформированы путем распознавания важных общих характеристик. Они могут быть демографическими, психографическими, географическими, поведенческими или комбинацией характеристик. Поставщики пробуют влиять на восприятие потребителями их изделий так, чтобы их марки были благоприятно размещены в рамках конкуренции. Цель - эффективное использование инструментов изменений в маркетинге для удовлетворения потребителей. Удовлетворение потребителя - основная цель действий маркетинга и в фирмах / организациях и на персональных рынках потребителей. Поставщики должны понять, что не всякое поведение потребителя рационально или приемлемо.

2. *Идентифицируйте характеристики решений потребителя о покупках.* И фирмы / организации и персональные потребители должны принять решения производить, сдавать в аренду или покупать изделия. Некоторые продажи повторны, другие - измененные повторные покупки или новые. Некоторые решения о покупке принимаются независимо, чаще они вовлекают другие, работающие вместе в формальных или неформальных центрах закупки. Шаги в процессе решения о закупке также изменяются. Большинство персональных решений о закупке со стороны потребителя гораздо менее формальны, чем сделанные потребителями фирмами / организациями. Последние часто стоят перед большим риском и неуверенностью в принятии решения о закупке.

3. *Опишите влияния на потребителей-фирм / организаций*. На решения о закупке фирмой / организацией влияют многие факторы. Некоторые влияния организационны, особенно приоритеты и стратегии, установленные для определенных покупок. Другие влияют и отражают организационные характеристики и требования. В то время как большинство решений о закупке фирмами / организациями рациональны и объективны, человеческие эмоции могут влиять на результаты. Профессиональные покупатели оцениваются по эффективности их решений о закупке относительно основного изделия и таких связанных с этим услуг как сроки, условия поставки и гарантии.

4. *Признайте внешнее влияние на персональных потребителей.* Поведение потребителя - это действия, вовлеченные в выбор, покупку, оценку и выполнение распоряжения. Персональные потребители испытывают много различных внешних влияний на их поведение, особенно на их решение о закупке. Внешние влияния могут затрагивать многих потребителям одновременно в равной степени. Некоторые из наиболее важных социальных влияний - семья, группы и социальный класс. Культура потребителей и микрокультура влияют на их поведение. Другие внешние влияния - со стороны поставщиков, ситуации закупки, технологии, поставки изделия и даже погоды.

5. *Признайте внутренние влияния на персональных потребителей*. Внутренние влияния персональны, уникальны и незаметны. Они - психологические факторы, которые иногда могут быть видны путем наблюдения за поведением потребителя. Мощные внутренние влияния включают потребности и нужды, вовлеченность, восприятие, изучение, отношение и изменение отношения, индивидуальность. Поставщики должны понять характер (природу) этих влияний, чтобы быть способными понять потребителей и попробовать удовлетворить их спрос.

**МИНИ СИТУАЦИЯ**

**Разница полов в потребительском поведении**

Исследование показало, что супермаркет - это место, где разница полов потребителей очень заметна. Мужчин обычно можно разделить на два вида покупателей: тех, которые чувствуют себя “не в своей тарелке” и тех, которые стараются как можно быстрее сделать покупку и уйти. Женщины обычно более сознательны, ищут распродажи и скидки, составляют списки покупок и стараются проверять чеки, чтобы убедиться правильно ли с них взяли деньги. Женщины также более преданны определенной фирме. Молодые мужчины чаще используют удобные магазины и, вообще, уделяют меньше внимания марке товара. Они делают визиты в магазин по сиюминутной необходимости, покупая товары без списка, что делает их более уязвимыми к импульсивным покупкам.

Разница полов также проявляется в том, как мужчины и женщины используют компьютеры. Женщины имеют тенденцию только как инструмент достижения поставленных целей; они не проводят апгрейд программного обеспечения, т.к. старое ПО полностью удовлетворяет их запросам. Для мужчин же компьютеры являются чем-то вроде игрушки; мужчины часто устанавливают новое ПО, игры и вообще уделяют компьютеру повышенное внимание. Разница полов просматривается и в собственно бизнесе. Например, для командированных женщин вопросы безопасности, обслуживания и стоимости номера являются важным фактором в вопросе выбора гостиницы. Мужчины же далеко не так требовательны.

**Вопросы к ситуации:**

1. *Как вы думаете, играют ли роль в разнице полов социальные факторы*?

2. *Важны ли эти различия между мужчинами и женщинами для людей, занимающихся маркетингом*?

3. *Изменятся ли некоторые из этих различий, если 1) больше мужчин будут делать покупки в бакалее, 2) больше женщин будут использовать компьютеры*?

## **3.3 Рекомендации по написанию контрольной работы**

## **для обучающихся на заочной форме**

*Контрольная работа* - письменная работа, выполняемая по дисциплине, в рамках которой решаются конкретные задачи, либо раскрываются определенные условием вопросы с целью оценки качества усвоения обучающимися отдельных, наиболее важных разделов, тем и проблем изучаемой дисциплины, умения решать конкретные теоретические и практические задачи.

## Цель работы и некоторые общие требования к ее выполнению

***Целью работы*** является углубление знаний по наиболее важным и интересным проблемам курса, приобретение навыков анализа явлений экономической жизни и самостоятельных исследований, опыта разработки разнообразных маркетинговых программ, а также опыта работы с экономической и справочной литературой.

В контрольной работе студент дает *самостоятельное* изложение избранной проблемы на основе изучения отечественной и зарубежной экономической литературы, статистических и фактических материалов, широко использует данные о маркетинговой деятельности российских и иностранных предприятий, в том числе и собранные самостоятельно.

Как известно, маркетинг является и философией бизнеса, и инструментом предпринимательской деятельности, т.е. несет в себе и общетеоретические, и прикладные элементы. Это накладывает определенный отпечаток на требования к контрольной работе по маркетинговому планированию. Выполнение этой работы, с одной стороны, направлено на более глубокое изучение магистрантами отдельных проблем маркетинговой методологии, а, с другой, – на выработку у них навыков элементарного маркетингового планирования.

## Выбор темы

Тематика контрольных работ по дисциплине предлагается кафедрой М иИЭ с учетом двойственности маркетингового планирования как теоретической, так и прикладной учебной дисциплины. Она носит рекомендательный характер, что дает возможность магистрантам после консультаций с руководителем скорректировать предлагаемую тему или сформулировать новую. Например, тема «Каналы сбыта и их организация» в конкретной работе может быть сформулирована и как «Каналы сбыта и их организация в металлургической промышленности (общетеоретический аспект)»”, и как «Организация каналов сбыта Ростовским металлургическим комбинатом» и т.п.\*\*

\*\* Желательным и всячески поощряемым является ориентация в написании контрольной работы по маркетинговому планированию в конкурентной среде на будущую выпускную магистерскую работу по профилю.

## Подбор и изучение литературы

Литературу для написания работы студент подбирает *самостоятельно.* Прежде всего следует обратить внимание на тот библиографический список, который приведен в данном издании. Далее следует использовать каталоги библиотеки ДГТУ, а также каталоги любой другой библиотеки. Разрешается прибегать к источникам сети Интернет с непременным указанием их в списке использованной литературы.

Большую помощь при написании контрольной работы могут оказать периодические публикации. В этой связи нужно обратить внимание на такие отечественные журналы, как: «Маркетинг в России и за рубежом», «Менеджмент в России и за рубежом», «Российский экономический журнал»; еженедельники «Финанс», «Коммерсантъ», «Компания», «Эксперт», «Экономика и жизнь», «Финансовая газета». Полезную информацию можно получить в зарубежных изданиях «The Economist», «Business Week», а также на интернет-сайтах, адреса важнейших из которых приведены в библиографическом списке.

При знакомстве с литературой следует помнить, что использовать в своей работе чужой текст без кавычек и ссылок на источник нельзя, так как за плагиат контрольная снимается с защиты, а студент получает неудовлетворительную оценку.

## Структура работы

Контрольная работа должна содержать:

* титульный лист;
* содержание;
* введение;
* разделы по основной части в соответствии (теоретический раздел, аналитический раздел; проектный раздел);
* заключение;
* список использованных источников;
* приложения.

Изменение структуры пояснительной записки контрольной работы устанавливается руководством университета (табл. 1).

**Введение**. В этом разделе обосновывается выбор и актуальность темы, формулируются предмет и объект исследования, указывается методологическая, информационная базы исследования, структура работы. Объем данного раздела не должен превышать 2-3 стр. Во введении кратко и четко обосновывается целесообразность выбора темы работы, ее актуальность и практическое значение, формулируются: предмет исследования, цель и основные задачи исследования, объект исследования. Предмет исследования определяется темой контрольной работы. В качестве предмета исследования выступает предмет или явление, которые подлежат исследованию. Объект исследования – это заказчик исследования или организация, на материалах которого выполняется контрольная работа. В качестве объекта исследования могут быть выбраны фирмы, организации, структурного подразделения, органы государственной власти или местного самоуправления, общественные организации и т.п.

**Исследовательский раздел** – теоретическое обоснование существующей научной картины вопроса, с предложением собственного видения. Описание методики и результатов эмпирического исследования, полученных на данный момент времени. Описание логики продолжения исследования и обработки его результатов (если исследование еще не завершено).

**Аналитический раздел –** содержит результаты финансово-экономического и маркетингового анализа, выявление узких мест объекта исследования. Детально содержание раздела изложено в п. 5 пособия.

**Проектный раздел.** В этом разделе студент должен предложить пути решения проблемы − разработать мероприятия, направленные на устранение недостатков и узких мест, которые выявлены в аналитическом и исследовательском разделе, с указанием Экономической эффективности предлагаемых мероприятий (см.п.6).

**Заключение** включает общие выводы по работе в целом. В этом разделе содержится обобщенная оценка аналитического материала, мероприятий по совершенствованию проблемы исследования. На основе экономических показателей доказывается целесообразность их внедрения.

В конце работы обязательно приводится *список использованной литературы*. Он может состоять из двух разделов: отечественной и иностранной литературы. Все иностранные источники записываются на языке издания. Внутри каждого раздела издания перечисляются в алфавитном порядке по принятой схеме: монографии и брошюры, журнальные и газетные публикации, статистические сборники и материалы, обобщающие практику работы предприятий.

## Тематика контрольных работ по дисциплине

«Маркетинговое планирование в конкурентной среде»

1. Анализ покупательских предпочтений и сегментация покупателей.

2. Анализ и оценка конкурентной среды.

3. Анализ и оценка конкурентов.

4. Общая характеристика товарной политики предприятия.

1. Оценка конкурентоспособности товара.

6. Цели и критерии анализа ассортимента.

7. Анализ маркетинговых показателей ассортимента.

8. Анализ стабильности продаж (XYZ - анализ).

9. Анализ факторов, влияющих на ценообразование.

10. Анализ конкурентоспособности цены.

11. Методология анализа сбыта.

12. Анализ работы с посредниками.

13. Анализ маркетинговых коммуникаций.

14. Оценка эффективности продвижения.

15. Анализ организации маркетинга на предприятии.

16. Анализ рентабельности и затрат на маркетинг.

17. Методы анализа конкурентов.

18. Системный анализ объекта маркетинговых исследования.

19. Повышение рыночной эффективности деятельности предприятия с помощью маркетингового анализа.

20. Модель поведения потребителей на рынках товаров производственного назначения.

21. Модель поведения покупателей на потребительском рынке

22. Выявление резервов использования ресурсов предприятия на основе маркетингового анализа

23.Эффективная организация маркетинговой деятельности на предприятии.

# 4 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с учебной и научной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к выступлению в качестве докладчика на круглых столах, решению заданий и задач, тестированию, промежуточной атеетсации. Она включает проработку лекционного материала – изучение рекомендованных источников и литературы по тематике лекций. Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, предложенных преподавателем схем (при их демонстрации), основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект должен быть выполнен в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны быть выполнены также аккуратно, содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим обучающимся.

В процессе работы с учебной и научной литературой обучающийся может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы, которые).

Работу с литературой следует начинать с анализа РПД по данной дисциплине, в которой перечислены основная и дополнительная литература, учебно-методические издания необходимые для изучения дисциплины и работы на практических занятиях. Каждая тема из разделов тематического плана дисциплины и каждый вид занятий (см. раздел 4 «Структура и содержание дисциплины (модуля)» РПД) снабжен ссылками на источники из раздела 6 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)», что значительно упрощает поиск необходимой информации.

Выбрав нужный источник, следует найти интересующий раздел по оглавлению или алфавитному указателю, а также одноименный раздел конспекта лекций или учебного пособия. В случае возникших затруднений в понимании учебного материала следует обратиться к другим источникам, где изложение может оказаться более доступным. Необходимо отметить, что работа с литературой не только полезна как средство более глубокого изучения любой дисциплины, но и является неотъемлемой частью профессиональной деятельности будущего выпускника.

# 5. Учебно-методические материалы и программно-информационное обеспечение

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | | | | | | | | |
| **Рекомендуемая литература** | | | | | | | | |
| **Основная литература** | | | | | | | | |
|  | Авторы, составители | | | Заглавие | | Издательство, год | Количество | |
| Л1.1 | Ким, С.А. | | | Маркетинг: учебник | | Москва: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2017 | ЭБС | |
| Л1.2 | Эриашвили, Н.Д., Коротков, А.В. | | | Управление маркетингом: учебное пособие | | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 | ЭБС | |
| Л1.3 | Комлев, Е.Б. | | | Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие | | Москва: Московский гуманитарный университет, 2016 | ЭБС | |
| Л1.4 | Земляк Светлана Васильевна, Гусарова Ольга Михайловна | | | Управление продажами: Учебник | | Москва: Вузовский учебник, 2018 | ЭБС | |
| **Дополнительная литература** | | | | | | | | |
|  | Авторы, составители | | | Заглавие | | Издательство, год | Количество | |
| Л2.1 | Кметь, Е.Б., Ким, А.Г. | | | Управление маркетингом: учебник | | Саратов: Вузовское образование, 2016 | ЭБС | |
| Л2.2 | Бондарева, Н.А. | | | Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия: учебно-методическое пособие | | Москва: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017 | ЭБС | |
| Л2.3 | Слепенкова Е.М. | | | Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: Сборник статей | | Москва: МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015 | ЭБС | |
| Л2.4 | Емадаков, Р.Ю. | | | Экономическая конкуренция и конкурентоспособность предприятия: теоретико -методологический анализ: монография | | Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017 | ЭБС | |
| **Методические разработки** | | | | | | | | |
|  | Авторы, составители | | | Заглавие | | Издательство, год | Количество | |
| Л3.1 |  | | | Руководство для преподавателей по организации и планированию различных видов занятий и самостоятельной работы обучающихся в Донском государственном техническом университете: метод. указания | | Ростов н/Д.: ИЦ ДГТУ, 2018 | ЭБС | |
| **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"** | | | | | | | | |
| Э1 | Корпаративный менеджмент www.cfin.ru | | | | | | | |
| Э2 | ЭБС «IPRbooks» (http://www.iprbookshop.ru ) | | | | | | | |
| Э3 | ЭБС «ДГТУ» https://ntb.donstu.ru/ebsdstu | | | | | | | |
|  | | | | |  | | |  |
| Э4 | | Указ Президента РФ от 08.11.2021 № 633 «Об утверждении Основ государственной политики в сфере стратегического планирования в Российской Федерации» ( http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_400057/);  Федеральный закон «О федеральном бюджете на 2022 и на плановый период 2023 и 2024 годов» и аналогичные документы за предшествующие годы;  Послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию (актуальный документ) и аналогичные документы за предшествующие годы; | | | | | | |
| Э5 | | сайт Министерства экономического развития http://www.economy.gov.ru | | | | | | |
| **Перечень информационных технологий** | | | | | | | | |
| **1 Перечень программного обеспечения** | | | | | | | | |
|  | | | Microsoft 0365ProPlusOpenStudents ShrdSvr ALNG SubsVL OLV NL 1Mth Acdmc Stdnt w/Faculty | | | | | |
| **2 Перечень информационных справочных систем, профессиональные базы данных** | | | | | | | | |
|  | | | Федеральная служба государственной статистики:http://www.gks.ru | | | | | |
|  | | | СПС "Консультант плюс" (http://www.consultant.ru); | | | | | |
|  | | | ЭБС «ДГТУ» (https://ntb.donstu.ru/ebsdstu ); | | | | | |
|  | | | ЭБС «IPRbooks» (http://www.iprbookshop.ru ); | | | | | |
|  | | | сайт Министерства финансов России - http://www.minfin.ru/ru | | | | | |
|  | | | сайт Федеральной налоговой службы - http://www.nalog.ru/ | | | | | |
|  | | | сайт Федерального казначейства - http://www.roskazna.ru/ | | | | | |
|  | | | сайт ежегодного Общероссийского форума «Стратегическое планирование в регионах и городах России» - https://forumstrategov.ru/ | | | | | |

УДК 338

Печатается по решению редакционно-издательского совета

Донского государственного технического университета

Научный редактор д-р экон. наук, профессор Т.В. Симонян

Ответственный за выпуск зав. кафедрой «Маркетинг и инженерная экономика»  
д-р экон. наук, профессор Т.В. Симонян \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В печать \_\_\_.\_\_\_.2022 г.

Формат 60x84/16. Объем \_\_\_\_ усл. п. л.

Тираж \_\_\_ экз. Заказ № \_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Издательский центр ДГТУ

Адрес университета и полиграфического предприятия:

344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1

© Донской государственный

технический университет, 2022