

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра региональной экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
О.Г. Локтионова
« 15 » _____ 2019 г.



МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации для практических занятий и
самостоятельной работы для студентов направления
02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование
информационных систем,
профиль «Математическое и информационное обеспечение
экономической деятельности»

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 15.06.2023 10:11:51
Уникальный программный ключ:
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eaabbf73e943df4a4851fda56d089

Курск 2019

УДК 339.138

Составитель О.В. Калимов

Рецензент

Доктор экономических наук, профессор *Ю.В. Вертакова*

Маркетинг: методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем, профиль «Математическое и информационное обеспечение экономической деятельности» / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: О.В. Калимов. - Курск, 2019. - 68 с.: табл. 7, прилож. 3. – Библиогр.: с. 51

Включают общие положения, широкий набор различных видов работы обучающихся при освоении дисциплины «Маркетинг»: содержание лекционных, практических занятий и самостоятельной работы студентов, формы контроля и требования к оценке знаний по дисциплине, список рекомендуемой литературы и информационное обеспечение дисциплины. Обеспечивают необходимые задания и критерии оценки, как для аудиторной, так и самостоятельной работы студентов, которая играет особую роль в подготовке бакалавров. Методические указания помогают сформировать студентам знания и навыки в области управления, развить у студентов перспективное мышление и творческие способности к исследовательской деятельности, усвоить необходимые компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать *№ Д5.19*. Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. *3,9*. Уч.-изд. л. *36*. Тираж 100 экз. Заказ *472* Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
1.1. Общие положения	4
1.2. Объем дисциплины и виды учебной работы	5
1.3. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины	6
1.4. Формы контроля знаний	13
1.4.1. Текущий контроль изучения дисциплины	13
1.4.2. Итоговый (промежуточный) контроль	16
2. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ	20
3. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	50
4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	51
4.1. Основная и дополнительная литература	51
4.2. Используемые информационные технологии и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет	52
ПРИЛОЖЕНИЯ	53
Приложение А. Темы аналитических работ (докладов, сообщений) по дисциплине «Маркетинг»	54
Приложение Б. Темы эссе по дисциплине «Маркетинг»	56
Приложение В. Итоговый тест (задание) по дисциплине «Маркетинг»	57

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общие положения

Цель дисциплины - формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также – формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии.

Основные задачи дисциплины:

- дать теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;
- дать прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- сформировать навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности специалиста на предприятии.

Дисциплина «Маркетинг» играет в будущей профессиональной деятельности бакалавра существенную роль, участвуя в формировании компетенций:

способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4).

В результате изучения данного курса студенты должны:

Знать:

- определение маркетинга и его основных понятий; факторы маркетинговой среды и их классификации; состав и содержание комплекса маркетинга,

- методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований; варианты организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии;

Уметь:

анализировать и формировать маркетинговую политику организации в области создания, выведения товара на рынок, продвижения и ценообразования,

применять методы маркетинговых исследований, разрабатывать

план маркетинга;

Владеть:

навыками анализа реальных экономических ситуаций, поиска целевого рынка,

навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Особую роль в подготовке менеджеров играет внеаудиторная или самостоятельная работа студентов, которая включает широкий набор различных видов работы обучающихся.

Данное учебно-методическое пособие обеспечивает необходимые задания и критерии оценки, как для аудиторной, так и самостоятельной работы студентов.

1.2. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы определены учебным планом направления 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем.

Распределение часов по темам лекционных (практических, семинарских, лабораторных) занятий и самостоятельной работы студентов представлено в таблице 1.

Таблица 1

Содержание дисциплины и её трудоёмкость
(для очной формы обучения)

№ п/п	Наименование темы	Вид проводимого занятия (количество часов)			Самостоятел ьная работа студента (объем в часах)
		лекция	лабораторная работа	практика	
1	Современная концепция маркетинга	2	0	2	4
2	Система маркетинговых исследований	2	0	2	4
3	Товарная политика предприятия	4	0	4	8
4	Ценовая политика предприятия	2	0	2	4

5	Сбытовая политика предприятия	2	0	2	4
6	Коммуникационная политика предприятия	2	0	2	4
7	Процесс управления маркетингом на предприятии	2	0	2	4
8	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	2	0	2	4
Подготовка к экзамену		0	0	0	0
ИТОГО		18	0	18	36
Форма контроля		Зачет			
ВСЕГО по дисциплине		72 часов / 2 ЗЕ			

1.3. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В рамках изучения дисциплины «Маркетинг» работа студентов организуется в следующих формах:

1. Работа с конспектом лекций и дополнительной литературой по темам курса.
2. Работа с раздаточным материалом – «Скрин-шот».
3. Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий (дискуссионные вопросы для дополнительного изучения).
4. Подготовка к семинарскому занятию.
5. Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий, в том числе:
 - проведение собеседования по теме лекции;
 - подготовка краткого доклада (резюме, эссе) по теме семинарского занятия и разработка мультимедийной презентации к нему;

- выполнение практических заданий (решение задач, выполнение расчетных и лабораторных работ);

- подготовка к тестированию;

6. Самоконтроль.

Рекомендуемый ниже режим самостоятельной работы позволит студентам глубоко разобраться во всех изучаемых вопросах, активно участвовать в дискуссиях на семинарских занятиях и в конечном итоге успешно сдать зачет по дисциплине «Маркетинг».

1. *Лекция* является фундаментальным источником знаний и должна способствовать глубокому усвоению материала, активизировать интерес студента к изучаемой дисциплине.

Работу с конспектом лекций целесообразно проводить непосредственно после её прослушивания. Она предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости, уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Ознакомление с дополнительной литературой по теме, проведение обзора мнений других ученых по изучаемой теме. Необходимым является глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе использованной в ней терминологии (понятий), категорий и законов (гlossарий к каждой теме содержится в разделе 2 учебно-методического пособия). Студенту рекомендуется не ограничиваться при изучении темы только конспектом лекций или одним учебником; необходимо не только конспектировать лекции, но и читать дополнительную литературу, изучать методические рекомендации, издаваемые кафедрой.

2. *«Скрин-шот»* - специальный раздаточный материал, подготовленный преподавателем, который предназначен для повышения эффективности учебного процесса за счет:

- привлечения дополнительного внимания студента на наиболее важных и сложных проблемах курса;

- освобождения от необходимости ведения рутинных записей по ходу лекции и возможности более адекватной фиксации ключевых положений лекции;

- представления всего необходимого иллюстративного и справочно-информационного материала по теме лекции;

- более глубокой переработки материалов курса при подготовке к зачету или экзамену.

Самостоятельная работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» может проводиться вместо работы с конспектом лекций, если композиция каждой страницы материала построена лектором таким образом, что достаточно свободного места для конспектирования материалов лекции, комментариев и выражения собственных мыслей студента по материалам услышанного или прочитанного.

В случае, когда студенты ведут отдельные конспекты лекций, работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» проводится вместе с работой с конспектом лекций по каждой теме.

3. В связи с большим объемом изучаемого материала, интересом который он представляет для современного образованного человека, некоторые вопросы выносятся за рамки лекций. Это предусмотрено учебным планом подготовки бакалавров. *Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий* (дискуссионных вопросов раздела 2 учебно-методического пособия), предполагает самостоятельное изучение студентами дополнительной литературы и её конспектирование по этим вопросам.

4. В ходе *практических занятий* проводится разъяснение теоретических положений курса, уточнения междисциплинарных связей.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию предполагает большую самостоятельную работу и включает в себя:

- Знакомство с планом семинарского занятия и подбор материала к нему по указанным источникам (конспект лекции, основная, справочная и дополнительная литература, электронные и Интернет-ресурсы).

- Запоминание подобранного по плану материала.

- Освоение терминов, перечисленных в глоссарии.

- Ответы на вопросы, приведенные к каждой теме.

- Обдумывание вопросов для обсуждения. Выдвижение собственных вариантов ответа.

- Выполнение заданий преподавателя.

- Подготовка (выборочно) индивидуальных заданий.

Задания, приведенные в планах занятий, выполняются всеми студентами в обязательном порядке.

5. *Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий* является обязательной формой самостоятельной работы студентов. По

дисциплине «Маркетинг» она предполагает подготовку индивидуальных или групповых (на усмотрение преподавателя) докладов (сообщений, рефератов, эссе, творческих заданий) на семинарских занятиях и разработку мультимедийной презентации к нему.

Доклад - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Реферат - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее, приводит список используемых источников.

Эссе - средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Творческое задание - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Преподаватель сам формирует задание или студенты имеют возможность самостоятельно выбрать одну из предполагаемых преподавателем тем и выступить на семинарском занятии. Доклад (резюме, эссе и т.д.) как форма самостоятельной учебной деятельности студентов представляет собой рассуждение на определенную тему на основе обзора нескольких источников в целях доказательства или опровержения какого-либо тезиса. Информация источников используется для аргументации, иллюстрации и т.д. своих мыслей. Цель написания такого рассуждения не дублирование имеющейся литературы на эту тему, а подготовка студентов к

проведению собственного научного исследования, к правильному оформлению его описания в соответствии с требованиями.

Работа студентов по подготовке доклада (сообщения, рефератов, эссе, творческих заданий) заключается в следующем:

- подбор научной литературы по выбранной теме;
- работа с литературой, отбор информации, которая соответствует теме и помогает доказать тезисы;
- анализ проблемы, фактов, явлений;
- систематизация и обобщение данных, формулировка выводов;
- оценка теоретического и практического значения рассматриваемой проблемы;
- аргументация своего мнения, оценок, выводов, предложений;
- выстраивание логики изложения;
- указание источников информации, авторов излагаемых точек зрения;
- правильное оформление работы (ссылки, список использованной литературы, рисунки, таблицы) по стандарту.

Самостоятельность студента при подготовке доклада (сообщение, эссе) проявляется в выборе темы, ракурса её рассмотрения, источников для раскрытия темы, тезисов, аргументов для их доказательства, конкретной информации из источников, способа структурирования и обобщения информации, структуры изложения, а также в обосновании выбора темы, в оценке её актуальности, практического и теоретического значения, в выводах.

Выступление с докладом (резюме, эссе) на семинаре не должно превышать 7-10 минут. После устного выступления автор отвечает на вопросы аудитории (студентов, преподавателя) по теме и содержанию своего выступления.

Цель и задачи данного вида самостоятельной работы студентов определяют требования, предъявляемые к докладу (резюме, эссе), и критерии его оценки:

- 1) логическая последовательность изложения;
- 2) аргументированность оценок и выводов, доказанность тезиса;
- 3) ясность и простота изложения мыслей (отсутствие многословия и излишнего наукообразия);
- 4) самостоятельность изложения материала источников;

5) корректное указание в тексте доклада источников информации, авторов проводимых точек зрения;

6) стилистическая правильность и выразительность (выбор языковых средств, соответствующих научному стилю речи);

7) уместное использование иллюстративных средств (цитат, сносок, рисунков, таблиц, слайдов).

Изложение материалов доклада может сопровождаться *мультимедийной презентацией*. Разработка мультимедийной презентации выполняется по требованию преподавателя или по желанию студента.

Презентация должна быть выполнена в программе PowerPoint и включать такое количество слайдов, какое необходимо для иллюстрирования материала доклада в полном объеме.

Основные методические требования, предъявляемые к презентации:

- логичность представления с согласованность текстового и визуального материала;

- соответствие содержания презентации выбранной теме и выбранного принципа изложения / рубрикации информации (хронологический, классификационный, функционально-целевой и др.);

- соразмерность (необходимая и достаточная пропорциональность) текста и визуального ряда на каждом слайде (не менее 50% - 50%, или на 10-20% более в сторону визуального ряда);

- комфортность восприятия с экрана (цвет фона; размер и четкость шрифта);

- эстетичность оформления (внутреннее единство используемых шаблонов предъявления информации; упорядоченность и выразительность графических и изобразительных элементов);

- допускается наличие анимационных и звуковых эффектов.

Оценка доклада (резюме, эссе) производится в рамках 12-балльного творческого рейтинга действующей в ЮЗГУ балльно-рейтинговой оценки успеваемости и качества знаний студентов. Итоговая оценка является суммой баллов, выставяемых преподавателем с учетом мнения других студентов по каждому из перечисленных выше методических требований к докладу и презентации.

По дисциплине «Маркетинг» также формой самостоятельной работы студентов является *выполнение практических заданий (решения задач, выполнения расчетных и лабораторных работ, оформление отчетов о самостоятельной работе)*, содержание которых определяется содержанием учебно-методического пособия. Часть практических заданий может быть выполнена студентами на аудиторных практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя. После того, как преподавателем объявлено, что рассмотрение данной темы на аудиторных занятиях завершено, студент переходит к самостоятельному выполнению практических заданий, пользуясь настоящим учебно-методическим пособием, конспектом лекций по соответствующей теме, записями, сделанными на практических занятиях, дополнительной литературой по теме. Все практические задания для самостоятельного выполнения студентами, приведенные в учебно-методическом пособии обязательны для выполнения в полном объеме.

Подготовка к тестированию предусматривает повторение лекционного материала и основных терминов, а также самостоятельное выполнение заданий в текстовой форме, приведенных в учебно-методическом пособии.

6. *Самоконтроль* является обязательным элементом самостоятельной работы студента по дисциплине «Маркетинг». Он позволяет формировать умения самостоятельно контролировать и адекватно оценивать результаты своей учебной деятельности и на этой основе управлять процессом овладения знаниями. Овладение умениями самоконтроля формирует навыки планирования учебного труда, способствует углублению внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

Самоконтроль включает:

1. Ответ на вопросы для самоконтроля для самоанализа глубины и прочности знаний и умений по дисциплине.

2. Критическую оценку результатов своей познавательной деятельности.

Самоконтроль учит ценить свое время, позволяет вовремя заменить и исправлять свои ошибки.

Формы самоконтроля могут быть следующими:

- устный пересказ текста лекции и сравнение его с содержанием конспекта лекции;
- ответ на вопросы, приведенные к каждой теме;
- составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;
- ответы на вопросы и выполнение заданий для самопроверки (данное учебно-методическое пособие предполагает вопросы для самоконтроля по каждой изучаемой теме);
- самостоятельное тестирование по предложенным в учебно-методическом пособии тестовых заданий.

Самоконтроль учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых методов и форм умственного труда, находить допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую коррекцию своей познавательной деятельности.

При возникновении сложностей по усвоению программного материала необходимо посещать консультации по дисциплине, задавать уточняющие вопросы на лекциях и практических занятиях, уделять время самостоятельной подготовке (часы на самостоятельное изучение), осуществлять все формы самоконтроля.

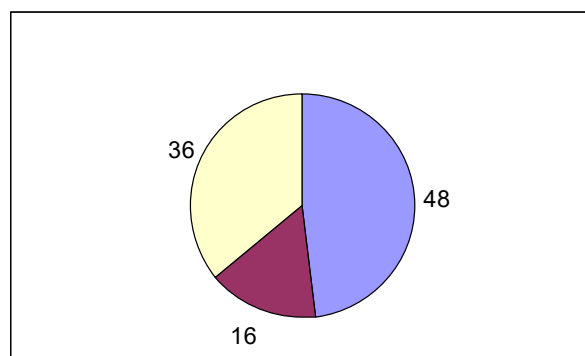
1.4. Формы контроля знаний

1.4.1. Текущий контроль изучения дисциплины

Текущий контроль изучения дисциплины осуществляется на основе балльно-рейтинговой системы (БРС) контроля оценки знаний в соответствии со следующими этапами:

1. В процессе освоения дисциплины студенты должны пройти четыре точки контроля знаний.

2. Студент на каждой контрольной точке может получить максимально 16 баллов (из них: 4 балла – за посещаемость, 12 баллов – за успеваемость). Таким образом, 100% результат освоения дисциплины за четыре точки контроля знаний выглядит следующим образом (рис. 1):



48 баллов – максимальный результат за четыре контрольные точки (за успеваемость)

16 баллов – максимальный результат за четыре контрольные точки (за посещаемость)

Рисунок 1 – Результат освоения дисциплины по БРС

По итогам представленных заданий по каждой теме курса (см. 2 раздел учебно-методического пособия) студент получает баллы по успеваемости за каждую контрольную точку (табл. 2).

Таблица 2

Контроль изучения дисциплины «Маркетинг»

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
1 контрольная точка				
Практическое занятие № 1 (подготовка реферата, доклада, сообщения)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 2 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
Контрольное задание по теме 1-2 (вопросы (по вариантам) к контрольной работе формирует преподаватель в соответствии с пройденной тематикой на лекционных занятиях)	4	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Итого за 1 контрольную точку	6		12	
2 контрольная точка				
Практическое занятие № 3	1	Выполнил,	3	Выполнил и

(анализ конкретной ситуации / кейс-задача)		но «не защитил»		«защитил»
Практическое занятие № 4 (подготовка реферата, доклада, сообщения)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Научно-исследовательская работа (групповая / индивидуальная работа) (регламентированное задание, позволяющее аргументировать собственную точку зрения)	3	Выполнил, но «не защитил» (не аргументировал собственную точку зрения)	6	Выполнил и «защитил» (уверенно аргументировал собственную точку зрения)
Итого за 2 контрольную точку	6		12	
3 контрольная точка				
Практическое занятие № 5 (подготовка реферата, доклада, сообщения)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 6 (подготовка реферата, доклада, сообщения)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Аналитическая работа (подготовка доклада, сообщения) (публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной темы)	4	Выполнил, но «не защитил»	6	Выполнил и «защитил»
Итого за 3 контрольную точку	6		12	
4 контрольная точка				
Практическое занятие № 7 (подготовка реферата, доклада, сообщения)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 8 (подготовка реферата, доклада, сообщения)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Тестирование (тестовые задания) (тесты формируются в соответствии с пройденной тематикой на лекционных занятиях (тема 1-8) и с помощью системы интернет-тестирования (СИТ) или с помощью вариантов тестов от преподавателя)	4	При тестировании доля правильных ответов менее 50 %	6	При тестировании доля правильных ответов более 50 %
Итого за 4 контрольную точку	6		12	
Итоговое количество баллов	24		48	

(за контрольные точки, не включая посещаемость)				
Посещаемость	0	Не посещал занятий	16	Пропусков занятий не было
Форма контроля – зачет	0		36	
ИТОГО			100	

1.4.2. Итоговый (промежуточный) контроль

Итоговый (промежуточный) контроль изучения дисциплины осуществляется с помощью зачета.

Вопросы к зачету представлены в рабочей программе дисциплины (РПД), утвержденной деканом факультета и предоставляются студенту заблаговременно для их подготовки и усвоения.

Билет формируется преподавателем из утвержденного перечня вопросов, и согласуется с заведующим кафедрой. В билете рядом с каждым вопросом проставляется соответствующий балл, который может заработать студент, правильно ответив на поставленный вопрос. Сумма баллов на зачете не должна превышать 36 баллов. Впоследствии заработанные на зачете студентом баллы суммируются с баллами, которые студент заработал в процессе изучения дисциплины в течение определенного семестра.

В результате освоения дисциплины студент получает оценку в соответствии с набранными в сумме баллами (табл. 3).

Таблица 3

Соответствие баллов оценке

Оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично	
Набранная сумма баллов (max 100)	менее 50	50-69	70-89	90-94	95-100
Оценка по дисциплине без экзамена	Не зачтено	Зачтено			

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету по дисциплине «Маркетинг»:

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга как науки.
3. Общая характеристика концепций маркетинга.
4. Современные направления и тенденции развития маркетинга.
5. Цели маркетинга.
6. Принципы маркетинга.
7. Функции маркетинга.
8. Виды маркетинга в зависимости от сферы деятельности организации.
9. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
10. Виды маркетинга в зависимости от степени охвата рынка.
11. Понятие рынка в маркетинге.
12. Маркетинговая среда организации.
13. Основные параметры (составляющие) внешней среды маркетинга.
14. Состояние маркетинга на российских предприятиях.
15. Особенности российского маркетинга.
16. Основные направления исследований в маркетинге.
17. Общая характеристика процесса маркетингового исследования.
18. Определение проблемы в маркетинговом исследовании.
19. Постановка целей маркетингового исследования.
20. Формирование рабочей гипотезы маркетингового исследования.
21. Разработка рабочего инструментария маркетингового исследования.
22. Методы маркетинговых исследований.
23. Содержание отчета о маркетинговом исследовании.
24. Изучение товарной структуры рынка.
25. Оценка конъюнктуры рынка.
26. Определение емкости рынка.
27. Виды спроса.
28. Методы измерения и прогнозирования спроса.
29. Критерии сегментации рынка.
30. Признаки сегментации рынка потребительских товаров.

31. Признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.
32. Основные направления сегментации.
33. Методы рыночной сегментации.
34. Позиционирование товара.
35. Принципы и методы изучения потребителей.
36. Моделирование поведения потребителей.
37. Анализ конкурентной среды.
38. Анализ возможностей поставщиков.
39. Изучение посредников.
40. Изучение внутренних возможностей предприятия.
41. Общая характеристика комплекса маркетинга и его элементов.
42. Маркетинговое понимание товара.
43. Классификация товаров.
44. Концепция жизненного цикла товара.
45. Товарный знак.
46. Упаковка товара.
47. Сервис.
48. Формирование товарной политики.
49. Управление ассортиментом.
50. Разработка новых товаров.
51. Конкурентоспособность и качество.
52. Понятие продвижение товара.
53. Реклама в системе маркетинга, виды рекламы.
54. Выбор каналов распространения рекламы и оценка ее эффективности.
55. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
56. Персональные продажи.
57. Специализированные выставки и ярмарки.
58. Паблик рилейшнз.
59. Сбытовая политика предприятия.
60. Планирование продаж.
61. Выбор канала распределения.
62. Участники каналов товародвижения.
63. Выбор стратегии сбыта.
64. Прямой маркетинг.

65. Маркетинговое понимание цены.
66. Формирование ценовой политики.
67. Методы конечного ценообразования в маркетинге.
68. Организация службы маркетинга на предприятии.
69. Маркетинговые стратегии организации.
70. Сущность планирования маркетинга.
71. Разработка плана маркетинговых мероприятий.
72. Определение затрат на маркетинг.
73. Маркетинговый контроль.
74. Экономическая сущность и содержание промышленного маркетинга.
75. Характеристика спроса на продукцию производственно-технического назначения.
76. Основные характеристики промышленных рынков.
77. Характеристика промышленного покупателя.
78. Особенности международной конкуренции.
79. Маркетинговые исследования в международном маркетинге.
80. Особенности сбыта в международном маркетинге.
81. Сущность, классификация и формы оптовой торговли.
82. Маркетинговые решения в оптовой торговле.
83. Сущность розничной торговли.
84. Маркетинговые решения в розничной торговле.

2. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1.

1.1 Современная концепция маркетинга

1. Определения и основные понятия маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
2. Современные направления и тенденции развития маркетинга, его стратегические и конъюнктурные приоритеты.
3. Принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Маркетинговая среда организации.
7. Развитие маркетинга в России и его роль в экономике.

Литература: 1-7

Методические указания преподавателю

На занятиях необходимо определить понятие, сущность и принципы маркетинговой концепции, подчеркивая важность ориентации производственной деятельности фирмы на требования рынка и запросы конечных потребителей, а также показать причины возникновения маркетинговой концепции управления и особенности современных направлений и тенденций развития маркетинга.

Рекомендуется составить схему последовательности маркетинговых действий, наглядно демонстрирующую содержание маркетинга и его место в управлении предприятием на микроуровне.

Основное внимание следует уделить предпосылкам развития маркетинга в деятельности отечественных предприятий, складывающимся в результате перестройки управления национальной экономикой.

При анализе ситуационной задачи рекомендуется предложить студентам концепции управления двух-трех фирм для сравнения и определения роли маркетинга в их деятельности.

1.2 Система маркетинговых исследований

1. Основные направления исследований в маркетинге.
2. Этапы процесса маркетингового исследования.
3. Выявление проблем.

4. Цели маркетингового исследования.
5. Рабочая гипотеза маркетингового исследования.
6. Изучение фирменной структуры рынка.
7. Исследование поведения потребителей.
8. Сегментация рынка и позиционирование товара.
9. Исследование внутренней среды предприятия.
10. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.

Литература: 1-7

Методические указания преподавателю

При подготовке к занятию студентам рекомендуется ознакомиться с литературой по данной теме и получить четкое представление о процессе и этапах маркетинговых исследований, а также о содержании плана их проведения. Особое внимание следует обратить на содержание полевых исследований, в частности тестирования, эксперимента, имитации, анкетирования, лабораторных исследований, исследований на месте продаж и т.д.

Рекомендуется обратить внимание на основные объекты комплексного исследования рынка, требования потребителей к товару, емкость рынка, характер и эластичность спроса, уровень и динамику цен, степень конкуренции, фирменную структуру рынка, мотивации покупателей и др.

Следует также особо подчеркнуть значение информации о потребительских свойствах товара в маркетинговом исследовании, а именно возможности удовлетворять конкретные запросы конечных потребителей на определенном сегменте рынка.

Тема 2.

2.1 Товарная политика предприятия

1. Товар и его коммерческие характеристики.
2. Классификация товаров.
3. Концепция жизненного цикла товара.
4. Товарная марка и марочная политика.
5. Упаковка товара.
6. Сервис.
7. Формирование товарной политики.
8. Товарные стратегии.
9. Управление ассортиментом.

10. Разработка новых товаров.
 11. Конкурентоспособность и качество товара, методы оценки.
- Литература: 1-7*

Методические указания преподавателю

На семинарском занятии рекомендуется рассмотреть товарную политику в системе маркетинга по ее основным направлениям: анализ конкурентоспособности товара, маркетинговая политика и жизненный цикл товара, ассортиментная политика и задача оптимизации товарной номенклатуры, инновационная политика и этапы разработки новых товаров, упаковки, товарных марок. Отдельно необходимо остановиться на содержании и методике планирования товара в системе маркетинга.

Особое внимание желательно обратить на основные виды товарных стратегий в маркетинге, а также подчеркнуть значение в современных условиях для большинства мировых товарных рынков неценовой качественной конкуренции.

Практическое задание предлагается преподавателем. Это может быть либо упражнения, выполняемые студентами в письменном или устном виде с последующим обсуждением, либо конкретная ситуация.

2.2 Ценовая политика предприятия

1. Маркетинговое понимание цены.
2. Связь цены с комплексом маркетинга.
3. Цели и задачи ценообразования.
4. Виды цен и особенности их применения.
5. Методы ценообразования.
6. Ценовые стратегии.
7. Виды скидок и условия их применения.

Литература: 1-7

Методические указания преподавателю

При подготовке данной темы рекомендуется особое внимание обратить на этапы и методику разработки ценовой политики и уровня цен, в частности: определение уровня спроса и платежеспособности потребителей, эластичности спроса, полные издержки по выпуску и продаже товара, расчетную прибыль, корректировку по уровню цен

конкурентов, определение порога цены и условий ее снижения, определение уровня цены по стадиям жизненного цикла товара в рамках всего товарного ассортимента фирмы, включая ценовые линии по основным товарным группам, формирование структуры цены, возможные скидки, особенности установления экспортной цены.

При рассмотрении третьего и четвертого вопросов занятия следует остановиться на стратегиях дифференцированных цен, включая стратегию льготных цен и стратегию дискриминационных цен; стабильных и стандартных цен, нестабильных и гибких цен; ценового лидера; увязывания уровня цены со стадиями жизненного цикла товара; конкурентных цен; психологического ценообразования; престижных цен; увязывания цен с качеством товара и др.

Следует особо подчеркнуть необходимость комбинированного использования различных ценовых стратегий в практике работы предприятия в рыночных условиях.

2.3 Сбытовая политика предприятия

1. Понятие сбыт в маркетинге.
2. Цель сбытовой политики.
3. Планирование продаж.
4. Каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности.
5. Торговые посредники, их классификация.
6. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение.
7. Стратегии сбыта.
8. Прямой маркетинг.

Литература: 1-7

Методические указания преподавателю

При рассмотрении темы следует определить роль сбытовой политики в комплексе маркетинга и определить основные факторы, влияющие на ее формирование. Также рекомендуется охарактеризовать основные функции сбытовой сети, особенности построения маркетинговой работы в области сбыта, подчеркнуть значение прямого и косвенного методов сбыта.

Необходимо особо рассмотреть такие сбытовые системы, как традиционная, вертикальная (корпоративная, договорная, управляемая), горизонтальная и комбинированная, остановиться на особенностях эксклюзивной, селективной и интенсивной стратегий сбыта.

На практических примерах рекомендуется обсудить особенности маркетинговой работы розничных, оптовых и внешнеторговых организаций.

2.4 Коммуникационная политика предприятия

1. Понятие и основные составляющие коммуникационной политики.
2. Понятие «продвижение», его цель и стратегии.
3. Реклама: цели, виды, средства, модели, стратегии.
4. Бюджет рекламной кампании.
5. Оценка эффективности рекламной кампании.
6. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
7. Персональные продажи.
8. Специализированные выставки и ярмарки.
9. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.

Литература: 1-7

Методические указания преподавателю

При подготовке к занятиям студентам необходимо изучить материалы лекций, а также литературу, рекомендуемую по данной теме.

Особое внимание следует уделить вопросам оценки эффективности рекламной кампании. Студентам рекомендуется заранее ознакомиться с рекламными объявлениями, проспектами или фильмами, сформулировать критерии их оценки, определить весомость каждого критерия. В аудитории студенты оценивают предложенные рекламные сообщения.

После обсуждения вопросов, вынесенных на семинары, студентам предлагается решить задачи, которые могут быть выполнены в качестве домашнего задания.

2.5

1. Организация деятельности службы маркетинга на предприятии.

2. Значение организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии для успешной реализации концепции маркетинга.

3. Виды организационных структур маркетинга на предприятии: функциональные, товарные, рыночные, региональные.

4. Зависимость маркетинговых организационных структур от стратегии и целей маркетинга, от размеров и ресурсов предприятий.

5. Принципы построения маркетинговых структур.

6. Понятие гибких и жестких оргструктур, необходимость адаптации маркетинговых оргструктур к изменениям внутренней и внешней среды.

7. Координация службы маркетинга с другими подразделениями предприятия: производственными, техническими, экономическими, финансовыми.

8. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности предприятия.

9. Маркетинговые стратегии предприятия.

10. Маркетинговое планирование.

11. Контроль в маркетинге.

Литература: 1-7

Методические указания преподавателю

При подготовке к семинарскому занятию следует ориентировать студентов на поиск в периодической печати и учебниках дополнительной информации об особенностях организации службы маркетинга на конкретных отечественных и зарубежных предприятиях.

Анализ конкретной ситуации следует сопровождать обсуждением достоинств и недостатков типовых и реальных организационных структур управления службой маркетинга организации. Кроме того, студенты должны выдвигать предложения по совершенствованию процесса управления маркетингом.

Характеризуя типы маркетинговых стратегий, особое внимание желательно обратить на виды наступательной стратегии, преследующей цель активного формирования спроса на продукцию.

2.6 Особенности маркетинга в различных сферах деятельности

1. Специфические особенности товарного рынка отрасли и их проявления.
2. Специфические особенности товаров и/или услуг отрасли и их проявления.
3. Учет специфик товара и товарных рынков в программах и планах маркетинга в стратегическом и тактическом разрезах.
4. Маркетинг в торговой, финансовой, банковской, страховой, биржевой деятельности.
5. Международный маркетинг.
6. Маркетинг в области информационных технологий.
7. Маркетинг в «Интернет».
8. Маркетинг некоммерческих организаций.

Литература: 1-10

Методические указания преподавателю

На семинаре необходимо повторить классификацию товаров по различным признакам, определить место и роль рынка продукции производственно-технического назначения в национальной экономике. Особое внимание следует уделить выявлению принципиальных различий промышленного маркетинга от маркетинга потребительских товаров.

Преподавателю рекомендуется заострить внимание на особенностях принятия решений и поведения потребителя при покупке товаров производственно-технического назначения; подчеркнуть, что эти решения принимаются, как правило, коллективно, выбор поставщика и товара более профессиональный. Кроме того, каждому функциональному руководителю (главному инженеру, главному конструктору, главному технологу, начальнику отдела снабжения, главному бухгалтеру, начальнику отдела маркетинга и др.), мнение которого учитывается в процессе принятия окончательного решения о закупке, в ходе переговоров необходимо представить различные аргументы.

При анализе ситуационной задачи рекомендуется провести сравнение эффективности различных инструментов маркетинга

потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения.

Тренировочные упражнения по темам

Тема 1.

1.1 Современная концепция маркетинга

Задание 1. Маркетинг как особый подход к управлению производством и реализацией продукции сформировался:

а) в начале двадцатого века, когда в ряде промышленно развитых стран обострилась конкуренция между производителями продукции и шел процесс создания крупномасштабного производства.

б) в 1926 г., когда в США была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы.

в) в 1929-1933 гг., когда в США разразился глубокий экономический кризис.

г) после второй мировой войны, когда наиболее развитые страны вступили в постиндустриальный этап своего развития.

1. Какой из перечисленных вариантов ответа представляется вам верным? Аргументируйте свою позицию.

2. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России?

3. Какие объективные обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга?

4. Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?

Задание 2. Определите, каким видам товаров и услуг в современной экономике России подходят предложенные ниже концепции: а) без допущений; б) с допущениями.

Концепции: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации сбыта, управления маркетингом, социально-этичного маркетинга, стратегического маркетинга.

Задание 3. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.

4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

Задание 4. Фирма открывает табачную фабрику. Какие факторы она должна учесть с точки зрения социально-этичного маркетинга?

Задание 5. В таблице 4 показаны различные варианты состояния спроса на товары (услуги), а также бессистемно расположенные и не соответствующие конкретному состоянию спроса виды маркетинга.

Таблица 4

Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса

Состояние спроса	Направление линий со	Вид маркетинга
1. Негативный		Демаркетинг
2. Отсутствующий		Синхромаркетинг
3. Потенциальный		Противодействующий маркетинг
4. Сниженный		Конверсионный маркетинг
5. Неустойчивый		Ремаркетинг
6. Полный		Поддерживающий маркетинг

7. Чрезмерный		Развивающий маркетинг
8. Иррациональный		Стимулирующий маркетинг

Задания

1. Приведите в соответствие (соедините линиями со стрелками) варианты состояния спроса и виды маркетинга.
2. Объясните, чем характеризуется соответствующий вид маркетинга.
3. Приведите примеры различных видов маркетинга.

Анализ конкретной ситуации

Внимательно прочитайте ситуацию «Маркетинговая концепция в деятельности фирмы». Ответьте на предлагаемые ниже вопросы.

Конкретная ситуация

«Маркетинговая концепция в деятельности фирмы»

Фирма EPS Ltd., основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов - Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще 20 лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы (по образованию инженер-электронщик), пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен

конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую основную выгоду может получить компания в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности?

1.2 Система маркетинговых исследований

Задание 1. Восстановите последовательность процедур постановки задач маркетингового исследования, которая включает себя несколько этапов:

1. Определение целей исследования - для получения какого рода информации проводится исследование.
 2. Формирование рабочей гипотезы.
 3. Выбор метода исследования.
 4. Определение проблемы, для решения которой требуется информация.
 5. Определение объекта (носителя или источника проблемы) и предмета исследования (часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы).
 6. Выбор системы обработки и анализа информации.
 7. Определение задач исследования - структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней.
 8. Проведение измерения показателей.
 9. Оформление отчета.
- Какие этапы являются лишними?

Задание 2. 1. ОАО «ЗИЛ» решает выйти на внешний рынок с новой моделью грузового автомобиля «Бычок». Внешнеторговая фирма нуждается в данных о состоянии зарубежных автомобильных

рынков, необходимы сведения о потенциальных покупателях, об их требованиях и предпочтениях.

2. Крупный мебельный комбинат, выпускающий корпусную и мягкую мебель, хочет изучить возможности соседних регионов для открытия там своих специализированных магазинов,

3. Предприятие «Копировальная техника» стоит перед проблемой крупных капиталовложений в расширение производства изделий, которые оно продает коммерческим банкам, страховым компаниям и информационно-рекламным агентствам.

Задания

1. Дайте предложения, какие кабинетные исследования следует провести и где можно было бы получить необходимую информацию.

2. Дайте предложения, какие полевые исследования целесообразно провести и с какой целью.

Задание 3. Из наблюдений, проводимых в течение года в одном из крупных городов России, установлено, что 60 % покупателей чая приобретают марку «Майский чай». Из них постоянно приобретают данную марку 50 % покупателей. Выяснилось, что те, кто предпочитает «Майский чай», пьют его на 20 % больше, чем все остальные.

Определите рыночную долю «Майского чая» в период проводимых наблюдений.

Задание 4. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 тыс. руб.

Задание 5. Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментации потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

а) пивоваренному заводу;

б) производителю домашней обуви (типа домашних тапочек);

- в) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- г) производителю автомобильной косметики;
- д) фабрике игрушек;
- е) фабрике по пошиву верхней одежды;
- ж) комбинату по изготовлению сухих завтраков;
- з) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментации потребителей названных товаров вам может потребоваться?

Анализ конкретной ситуации

Внимательно прочитайте ситуацию «Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке». Ответьте на предлагаемые ниже вопросы.

Конкретная ситуация

«Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке»

Предположим, что на определенном сегменте рынка конкурируют три фирмы - А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В - 40%, С - 20%.

Повторное обследование мнения потребителей, проведенное в конце июля, дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика хотя и вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А, но в данной ситуации он считает, что фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В - 400, у фирмы С - 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С - 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80

своих покупателей и фирме С - 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.

2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Тема 2. Разработка

2.1 Товарная политика предприятия

Задание 1. Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере:

- а) прохладительного напитка;
- б) телевизора;
- в) роликовых коньков;
- г) дивана;
- д) двухкамерного бытового холодильника;
- е) духов или одеколона;
- ж) зубной пасты;
- з) жидкого мыла.

Задание 2. Заполните таблицу 5, распределив наиболее покупаемые товары по возрастным группам потребителей. Таблица 5

Примеры возрастных групп потребителей и товаров для них

Возраст	Группа	Товары (3-4 примера)
0-5	Маленькие дети	
6-19	Школьники и подростки	
20-34	Молодые люди	
35-49	Люди среднего возраста	

50-64	Люди зрелого возраста	
65 и более	Пожилые люди	

Задание 3. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары и услуги?

а) портативные цветные телевизоры; б) черно-белые телевизоры; в) бытовая электроника; г) универсальные станки общего пользования; д) биотехнология; е) автомобили; ж) видеодиски; з) мыло; и) роликовые коньки; к) керосин; л) льняная ткань; м) минеральная вода в бутылках; н) услуги по химчистке; о) «Кока-кола».

Задание 4. Перечислите по памяти несколько марочных названий каждого из перечисленных ниже типов товара. Если же вы не сможете вспомнить ни одной марки конкретного товара, ответьте «нет».

- а) шампунь;
- б) клей;
- в) мягкая мебель;
- г) телевизор.

Какой уровень осведомленности о марочном названии характерен для большинства покупателей этих товаров?

Укажите, для какого из предложенных товаров присвоение марочного названия окажется самым уместным? Самым неуместным?

Какие условия благоприятствуют присвоению марочного названия? Какие - нет? Поясните на примере.

Задание 5. Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):

- а) туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
- б) ювелирные украшения для мужчин;
- в) шоколадное драже (монетки) для детей (взрослых);
- г) детский конструктор;
- д) набор ниток для вышивания.

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Анализ конкретной ситуации

Изучив описание ситуаций, укажите, к какому классу потребительских товаров принадлежит отдельный товар в каждом случае. Объясните свой ответ.

Классы потребительских товаров:

1. Товары повседневного спроса:
 - а) основные товары;
 - б) импульсивной покупки;
 - в) для экстренных случаев.
2. Товары предварительного выбора:
 - а) схожие;
 - б) несхожие;
3. Товары особого спроса.
4. Товары пассивного спроса.

Ситуации:

А. Студентка решила купить фотоаппарат в подарок своему другу в день рождения. Хотя она не могла потратить много денег, ей хотелось приобрести товар хорошего качества и легкий в употреблении. Почти не разбираясь в фотоаппаратах, она спросила совета у продавца. Он рекомендовал ей «Кодак», т.к. цена его ниже, и качество он имеет хорошее.

Б. Предположим, вы пришли в гости к своему другу и увидели несколько фотографий, отснятых им фотоаппаратом «Кодак». Вас так поразило качество снимков, что вы решили купить такой же фотоаппарат. На следующий день вы отправляетесь в ближайший магазин фотоаппаратов, но там его нет, хотя за ту же цену можно было приобрести другие марки. Продавец подсказал вам, что многие марки по качеству не отличаются от «Кодак». Но вы не обращаете внимания на совет и обходите еще пару мест, где могут продаваться фотоаппараты. Везде вас ждала неудача. Вы уже готовы заказать аппарат знакомому, но внезапно увидели «Кодак» в витрине киоска. Вы быстро купили его, хотя цена была явно завышена.

В. Вы заходите в магазин фототехники и говорите продавцу, что хотите купить маленький фотоаппарат со встроенной вспышкой. Вам

предлагают несколько аппаратов, включая и «Кодак». «Я возьму самый дешевый фотоаппарат», - говорите вы продавцу.

Г. Рыбача далеко от берега, вы поймали большую рыбу. Вы знаете, что ваши друзья никогда не поверят в эту историю, если не увидят фотографий. Но фотоаппарата у вас нет. Вы причаливаете к берегу и отправляетесь в ближайший магазин. С радостью видите в витрине «Кодак», огорчаетесь, что цена гораздо выше, чем в других местах, но тем не менее покупаете фотоаппарат.

2.2 Ценовая политика предприятия

Задание 1. Из нижеприведенных видов цен на товары расставьте в таблице 6 названия по соответствующим признакам:

- а) оптовая;
- б) мировая;
- в) монопольная;
- г) предложения;
- д) купли / продажи;
- е) базисная;
- ж) розничная;
- з) цена производства;
- и) номинальная;
- к) рыночная;
- л) твердая;
- м) скользящая;
- н) цена спроса:

Таблица 6

Названия разных видов цен

№ п/п	Признак цены	Цена
1	Используется для определения сорта или качества товара	
2	Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте	
3	Определяется уровнем цен стран-экспортеров, импортеров, бирж	

4	Устанавливается монополиями выше (ниже) цен производителей	
5	Публикуемая в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках	
6	По которой поставляется крупными партиями товар	
7	Указанная в официальном предложении продавца без скидок	
8	Равная издержкам производства плюс прибыль на весь авансированный капитал	
9	По которой продажа ведется отдельным покупателям малыми партиями	
10	По которой идет купля-продажа на данном рынке	
11	Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	
12	Которая складывается на рынке покупателя	
13	Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

Задание 2. Предприятие использует поэтапный подход к установлению цены на товар-новинку: максимизация прибыли - определение спроса - анализ издержек - анализ цен и товаров конкурентов - определение собственных преимуществ - установление цены.

Охарактеризуйте каждый этап, его сущность и значение в ценовой политике предприятия. Покажите взаимосвязь результатов работы на каждом этапе и их воздействие на конечный результат.

Задание 3. Составьте схему взаимодействия следующих элементов процесса маркетингового ценообразования: страхование цены, разработка ценовых стратегий, постановка целей ценообразования, выявление факторов ценообразования, выбор метода ценообразования, выбор тактических приемов цены.

Задание 4. Целью предприятия является увеличение доли рынка. Пробные продажи товара по сниженной цене показали, что коэффициент эластичности составляет 0,85. Есть ли смысл изменить цену? Какая информация необходима для принятия окончательного решения?

Задание 5. Определите эластичность спроса по следующим данным: до увеличения цены с 50 до 100 руб. среднедневная продажа составляла 500 тыс. руб., после увеличения - 400 тыс. руб.

Анализ конкретной ситуации

Представьте, что вы находитесь в микроавтобусе, обслуживающему пригородный маршрут. В салоне микроавтобуса есть свободные места. Водитель уже отъезжает с конечной остановки и неожиданно замечает подбегающего к остановке потенциального пассажира. Притормозив, водитель впускает в салон опоздавшего пассажира и предлагает оплатить проезд в установленном размере. Клиент, как оказалось, весьма подкован в вопросах ценообразования и вместо полной суммы соглашается оплатить лишь часть, убедительно аргументируя свое (по мнению других пассажиров) «нахальство» следующим:

- водитель готов был уехать без него, следовательно, налицо факт покрытия всех расходов;
- причиненные клиентом неудобства состоят лишь в небольшой задержке микроавтобуса, некотором увеличении затрат на уборку салона, на амортизацию сидения, возможно, на горючее и т.п.

Вопросы и задания

К какому методу ценообразования апеллирует грамотный пассажир? Дополните список аргументов, выдвинутых пассажиром, подтверждая его точку зрения. Не возникнет ли прецедент, если согласиться на снижение цены?

2.3 Сбытовая политика предприятия

Задание 1. Какие решения относительно распределения товаров вы можете предложить производителю:

- а) писчей бумаги;
- б) прохладительных напитков;
- в) полиграфического оборудования;
- г) экономической литературы;
- д) световых вывесок.

Каковы длина и широта предложенных вами каналов сбыта, каких посредников вы рекомендуете привлекать для распределения вышеназванных товаров? По каким критериям вы осуществляли отбор посредников?

Задание 2. Примите решение о выборе канала товародвижения по критерию эффективности (затратоотдачи), тыс. руб.

Канал нулевого уровня:

расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети – 150;

издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) – 100;

прибыль от реализации товаров – 500.

Одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) – 60;

прибыль – 300.

Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

издержки обращения (сбытовые) – 40;

прибыль – 120.

Задание 3. Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме-дjobберу (независимый оптовый посредник, не располагающий складами и торгующий товарами по принципу «just-in-time» - точно в срок, продажа с колес). Те, в свою очередь, продали эти товары 12-ти розничным фирмам.

Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

Задание 4. Завод продвигает свою продукцию через цепь посредников, состоящую из трех оптовых посредников и розничного магазина. Каждый из посредников делает свою наценку на товар в размере 30 % по отношению к цене завода.

Как увеличится цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода?

Задание 5. Поставьте в соответствие стратегии сбыта и следующие утверждения:

1) только одна розничная торговая точка в определенном географическом регионе реализует товары предприятия;

2) предприятие стремится реализовать товары или услуги в возможно большем числе розничных торговых точек;

3) предприятие выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров;

4) «Volvo» использует фирменный подход для поддержания имиджа товара и повышения контролируемости продаж своими дилерами;

5) предприятие способно поддерживать хорошие отношения с дилерами благодаря ограничению числа и поддержанию качества розничных торговых точек, через которые реализуются товары;

6) реализация товаров широкого потребления.

Анализ конкретной ситуации

Выдающийся предприниматель XX в. американец Г. Форд следующим образом сформулировал основные требования к агентам по продаже автомобилей.

1. Стремление к успеху и все качества, характеризующие современного энергичного и развитого делового человека.

2. Наличие достаточного количества на складе запасных частей, дающее возможность быстро производить любой ремонт и поддерживать все автомобили Г. Форда данного района в исправном состоянии.

3. Солидное, чистое, обширное торговое помещение, не роняющее достоинства нашей фирмы.

4. Хорошая ремонтная мастерская, снабженная всеми необходимыми для ремонта машинами, инструментами и приспособлениями.

5. Механики, основательно знающие, как ухаживать за автомобилями Г. Форда и чинить их.

6. Правильная бухгалтерия и подробная регистрация, из которых в каждый момент можно было бы видеть баланс разных отделений агентуры, состояния склада, имена всех владельцев автомобилей Г. Форда и предложения на будущее время.

7. Абсолютная чистота во всех отделениях. Не могут быть терпимы непротертые окна, пыльная мебель, грязные полы и т.п.

8. Наличие хорошей вывески.

9. Безусловно честные приемы ведения дела и полное соблюдение коммерческой этики.

10. Необходимость знать имена всех жителей своего района, являющихся потенциальными покупателями автомобиля, включая и тех, которым идея покупки еще не приходила в голову. Каждого из них необходимо по возможности посетить лично, в крайнем случае сделать письменное предложение, все результаты переговоров агент должен записывать, чтобы можно было знать мнение каждого жителя относительно покупки автомобиля.

Вопросы и задания

1. Какие требования к торговым агентам среди перечисленных выше представляются вам определяющими? Объясните свою позицию.

2. Что бы вы добавили к сказанному Г. Фордом?

3. Применимы ли требования Г. Форда к агентам по продаже в сегодняшней России?

2.4 Коммуникационная политика предприятия

Задание 1. Заполнить таблицу 7 (+ или -).

Таблица 7

Элементы коммуникационной политики и их характеристика

	Реклама	Личная продажа	Паблсит и	Мероприятия по стимулированию сбыта
Личный контакт с				

потребителем				
Известен заказчик, оплативший сообщение				
Формируется устойчивое предпочтение к товару				

Задание 2. На рынке массового питания г. Санкт-Петербурга появился новый продукт «Петербургер»: горячий трехслойный бутерброд с мясной или рыбной и овощной начинкой с соусом. В отличие от гамбургеров «Макдональдса», которые готовятся путем обжаривания продуктов в масле (что приводит к образованию канцерогенных веществ), основу приготовления «Петербургеров» составляет экологически чистый электроконтактный способ термообработки продуктов. Максимально сохраняются витамины (до 80% от уровня исходного продукта), ускоряются сроки приготовления бутербродов.

Задание

Предложите маркетинговые меры по активному внедрению нового продукта - «Петербургера» - на рынок.

Задание 3. Воссоздайте последовательность этапов рекламной кампании с помощью следующих элементов:

- Подготовка концепции рекламного обращения.
- Составление графика размещения рекламных мероприятий во времени.
- Выбор средств рекламы и каналов ее распространения.
- Создание и испытание рекламы.
- Определение направления и темы рекламы.
- Осуществление рекламной кампании по графику намеченных акций.
- Планирование рекламных мероприятий.
- Описание целевой аудитории.

- Постановка задач рекламной кампании.
- Оценка результатов, контроль эффективности рекламной кампании.
- Формирование бюджета рекламной кампании.

Задание 4. Выполните задание «Функции работников службы по связям с общественностью»

Задание 5. Информационное и побудительное содержание рекламного сообщения может иметь форму определенного воздействия, которое потребитель воспринимает как основу для совершения действия. Существует три обычно используемых метода воздействия: страх; секс; юмор.

Найдите по два примера рекламы, в которых используется каждый из этих методов воздействия.

Задание 6. Каждый вид СМИ имеет свои преимущества и недостатки. Укажите достоинства и недостатки следующих СМИ: телевидения, радио, журналов, газет, прямой почтовой рассылки, щитовой рекламы, рекламы на транспорте, кино- и видеорекламы, компьютеризированной рекламы.

Анализ конкретной ситуации

В условиях высокой конкуренции среди автомобилестроительных фирм для стимулирования продажи автомобилей многие автостроители предлагают скидки с цены машин. Американский филиал фирмы «Фольксваген» избрал другую тактику. Фирма объявила, что будет сама выплачивать ссуду на покупку в рассрочку и страхового взноса в течение 12 месяцев за тех, кто приобрел ее машину и потом потерял работу. Каждый, кто покупает или берет в долгосрочную аренду «Фольксваген», бесплатно получает такие гарантии на срок до трех лет со дня покупки. Однако эти гарантии не распространяются на уволенных за плохую работу или уволившись по собственному желанию. Максимальная выплата по добавочным гарантиям - 500 долл. в месяц.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Фольксваген» по продвижению продукции.

2. Что еще можно предложить для повышения спроса на автомобили в условиях высокой конкуренции со стороны других автомобилестроительных фирм?

3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции?

Тема 2.5 Процесс управления маркетингом на предприятии

Задание 1. Вам уже известны основные черты функциональной, товарной, рыночной, товарно-рыночной (матричной) организации служб маркетинга на предприятии. Подберите примеры из различных отраслей экономики, наиболее подходящие для организации каждого вида службы маркетинга. Проанализируйте свой выбор.

Задание 2. До недавнего времени производственное объединение «Бытхим», выпускающее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Но теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост.

Задания

1. Определите на матрице Ансоффа прежнюю и новую стратегии объединения.

2. Предложите стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности «Бытхима».

Задание 3. Фирма по производству детских игрушек предприняла следующие маркетинговые шаги:

- провела опросы о покупательских намерениях и предпочтениях среди детей различных возрастов и их родителей;

- разработала новый товар (учтя результаты проведенных исследований), с использованием достижений современной электроники;
 - организовала самосертификацию товара, подтвердившую конкурентоспособность товара;
 - организовала рекламную кампанию.
- Какая стратегия была выбрана фирмой?

Задание 4. Ниже в произвольном порядке приводятся различные этапы процесса разработки стратегического плана и виды работ, имеющие значение на определенных этапах.

Этапы:

- А. Окончательный выбор стратегии.
- Б. Оценка.
- В. Формулирование миссии.
- Г. Разработка стратегических альтернатив.
- Д. Анализ стратегического разрыва.
- Е. Исследование внешней и внутренней среды.

Виды работ:

- А. GAP-анализ.
- Б. SWOT-анализ.
- В. Аудит маркетинга.
- Г. Расчет продаж и прибыли.
- Д. Определение нужд рынка.
- Е. Альтернативные стратегии.

Задания

1. Определите правильную последовательность этапов стратегического плана.
2. Найдите соответствующие им виды работ.

Задание 5. Дирекция крупного магазина самообслуживания приняла решение открыть отдел быстрого питания. Был разработан бизнес-план и план маркетинговой деятельности на ближайшее время.

Какие критериальные показатели плана маркетинга должны контролироваться дирекцией в этом проекте? Какие основные

различия в контроле маркетинговой деятельности розничной торговли и общественного питания можно отметить?

Анализ конкретной ситуации

Известный американский менеджер Ли Якокка, возглавлявший в разное время автомобилестроительные компании «Форд моторз» и «Крайслер», большое внимание в своей деятельности уделял вопросам сбыта. В своей знаменитой книге «Карьера менеджера» он пишет:

«Когда я пришел в эту корпорацию («Крайслер»), производство и сбыт автомобилей находились в ведении одного вице-президента. Для меня это было непостижимо, так как здесь мы имеем дело с чрезвычайно трудоемкими и совершенно различными функциями. К тому же - что еще хуже - обе эти области деятельности не поддерживали между собой практически никакой связи. Производственники строили автомобили» нисколько не интересуясь мнением сбытовиков. Они просто строили их, выводили на заводскую площадку, а затем довольствовались надеждой на то, что их кто-нибудь оттуда заберет. В результате накапливались громадные запасы и возникал финансовый кошмар». Ли Якокка решительно изменил существовавшую схему производства и реализации продукции: «При новой системе сбытовик корпорации сидит рядом с каждым из наших дилеров. Вместе они формируют заказ дилера на ближайший месяц и разрабатывают прогноз его потребностей на последующие два месяца. Мы получаем твердые заявки от дилера и они образуют основу графика производства машин».

Вопросы и задания

1. Согласны ли вы с действиями Ли Якокки или нет?
2. Что, по-вашему, в усовершенствованной схеме производства и реализации продукции положительного и какие имеются недостатки?
3. Предложите свой вариант действий для аналогичной ситуации в условиях России.

Тема 2.6 Особенности маркетинга в различных сферах деятельности

Задание 1. Предприятие 1 отгрузило заказанную гидроэлектростанцией турбину большой мощности. Монтаж осуществлялся работниками предприятия.

Предприятие 2 отгрузило пяти атомным электростанциям созданный им измерительный прибор. В течение определенного срока работники предприятия осуществляли контроль за функционированием прибора, а также гарантийный ремонт. Кроме того, было организовано обучение персонала ядерных станций.

Предприятие 3 отгрузило восьми оптовым предприятиям, 25-ти универсамам и 5-ти ресторанам наборы обеденной посуды.

Укажите для каждого предприятия тип сбыта.

Задание 2. Предприятие продает 8000 штук изделий по 30 тыс. руб. за единицу. Переменные затраты составляют 15 тыс. руб. в расчете на единицу продукции. Постоянные расходы предприятия - 60000 тыс. руб. Предприятие имеет свободные производственные мощности. Потенциальный покупатель желает приобрести 500 ед. изделий по цене 21 тыс. руб. за единицу.

Следует ли предприятию принимать дополнительный заказ по пониженной цене?

Задание 3. Каким типом организации международного маркетинга рекомендовали бы вы воспользоваться в следующих случаях: а) крупный производитель велосипедов планирует организовать сбыт трех своих моделей в странах Дальнего Востока; б) мелкий производитель игрушек собирается продавать свои товары в Европе; в) фирма «Додж» намеревается организовать сбыт всех моделей выпускаемых ею легковых и грузовых автомобилей в Кувейте.

Задание 4. Концерн «Вольво» предполагает усилить внимание к рынку России. Какую стратегию вы можете предложить руководству концерна? Разработайте маркетинговый план вывода на рынок новых модификаций легковых автомобилей «Вольво».

Задание 5. В магазине женского белья класса «люкс» в г. Лионе находилась иностранная делегация для ознакомления с организацией

торговли и методами работы магазина. После беседы в офисе члены делегации были приглашены в торговый зал на коктейль. В магазине находились покупатели, пришли все служащие вместе с семьями, представители торгово-промышленной палаты, общественности города, журналисты. Владелец магазина в приветствии отметил, что высокими показателями работы магазин обязан сотрудникам и поблагодарил каждого за хорошую работу. Кроме того, он выразил благодарность представителям торгово-промышленной палаты за то, что делегация была приглашена именно в его магазин. На следующий день в местной газете появилась статья о проведенном мероприятии.

Какие элементы рекламной деятельности заложены в проведенном мероприятии?

Задание 6. Вас назначили председателем правления российского коммерческого банка. Какие маркетинговые нововведения вы хотели бы внедрить? Какие конкретные действия вы можете предложить для расширения круга вкладчиков и улучшения их обслуживания банком?

Анализ конкретной ситуации

Японская машиностроительная фирма «Амада» - известное в мире предприятие. Организационная структура фирмы включает шесть производственных и пять торговых дочерних компаний, крупную научно-исследовательскую лабораторию, три предприятия по гарантийному обслуживанию и производственному обучению. Общая численность персонала этих предприятий достигает 7 тыс. человек.

Кроме того, фирма располагает несколькими десятками филиалов за рубежом, включая США, Европу, Латинскую Америку и Азию.

Продукция фирмы - это высокопроизводительные станки, роботы с микропроцессорами, лазерными устройствами и т.д. Работа по производству и реализации продукции представляет собой хорошо отлаженный механизм и включает:

- тщательное изучение спроса, конъюнктуры рынка, выявление возможных заказчиков и конкурентов, определение размеров рынка, уровня цен;

- установление и закрепление деловых связей с заказчиками;

- предварительную проработку производственных планов на основе полученной информации о потенциальных рынках;
- переговоры с поставщиками сырьевых материалов и выбор оптимальных вариантов;
- производство продукции и ее реализация с расчетом на конкретный спрос, как существующий, так и предполагаемый.

Фирма активно ведет рекламную работу, распространяя разнообразную информацию о своих новинках. На выставках, в том числе передвижных, клиентам предоставляется возможность поработать на любом из находящихся там станков в течение нескольких дней, высказать свои замечания и пожелания.

Конструкторская лаборатория фирмы в соответствии с этими пожеланиями может разработать требуемые модификации оборудования.

В случае претензий покупателей фирма производит замену изделий либо организует на месте их доводку.

Девиз фирмы: «Покупатель - всегда король».

Вопросы и задания

1. Дайте интегральную оценку стратегии фирмы на рынке машиностроительной продукции.
2. Чем принципиально характер деятельности компании «Амада» отличается от аналогичных предприятий в России?
3. Применим ли опыт японской фирмы в нашей стране? Что в первую очередь вы рекомендовали бы сделать?
4. Предложите свой вариант девиза для предприятий, исповедующих стиль работы фирмы «Амада».

3. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущая СРС направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Она заключается в работе с лекционным материалом, поиске и обзоре литературы и электронных источников информации по заданной проблеме курса, опережающей самостоятельной работе, в изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим занятиям, подготовке к контрольным работам, тестам, зачету.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР), ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Она включает поиск, анализ, структурирование и презентацию информации; исследовательскую работу и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме.

Содержание самостоятельной работы студентов дисциплине

Самостоятельная (внеаудиторная) работа студентов состоит в:

проработке лекционного материала;

подготовке к практическим занятиям;

самостоятельном отборе практического материала по заданной преподавателем теме;

разработке заданий, связанных с выявлением отношения потребителей к товарам и выведением новых товаров на рынок;

проведением анализа процесса продажи и его организация;

подготовке процесса ведения переговоров.

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как единство двух форм: самоконтроль и контроль со стороны преподавателей. Материал тем, выносимых на самостоятельное изучение, оформляется в виде конспектов. Проверка и оценка выполнения осуществляется преподавателем на консультациях.

Тематические задания, вынесенные на самостоятельную работу, представлены в приложениях А, Б.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная и дополнительная литература

Основная литература

1. Минько Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 351 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
2. Пичурин И.И. Основы маркетинга: Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. - М.: Дашков и К, 2016. - 446 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

Дополнительная литература

4. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / П. Алашкин; под ред. П. Суворова. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. - 220 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721>
5. Гавриленко Н.И. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 194 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>
6. Котова О.Н. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Н. Котова, А.В. Старикова. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2010. - 148 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232674>
7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я=Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер; под ред. М. Суханова; пер. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>

8. Панин К.Г. Интернет-маркетинг: Баннерная реклама [Электронный ресурс] / К. Г. Панин. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 116 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079>

9. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Родигин, Е. Л. Родигин. - М.: Советский спорт, 2014. - 208 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438479>

10. Ефимов А.Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению [Электронный ресурс] / А. Б. Ефимов. - М.: СилаУма-Паблишер, 2015. - 357 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430517>

4.2. Используемые информационные технологии и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Информационные технологии (электронные ресурсы – учебно-методические ВИДЕОКЕЙСЫ):

1. Массовый подбор [Электронный ресурс]: учебный видеокейс / автор сценария С. А. Беззубцев. - Редакция 2, дораб. и улучш. - СПб.: Решение: учебное видео, 2011. - 1 электрон.опт. диск (CD-ROM); + Записка для преподавателя (28 с.)

2. За рамками формальных отношений [Электронный ресурс]: учебный видеокейс / автор сценария С. А. Беззубцев . - Редакция II, дораб. и улучшенная. СПб.: Решение: учебное видео, 2010. 1 электрон.опт. диск (CD-ROM); + Записка для преподавателя (24 с.)

3. Человеческий фактор [Электронный ресурс]: учебный видеокейс / автор сценария С. А. Беззубцев . - СПб.: Решение: учебное видео, 2008. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; + Записка для преподавателя (26 с.)

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети:

1. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета (официальный сайт) <http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html>

2. Научная электронная библиотека (официальный сайт) <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Темы аналитических работ (докладов, сообщений) по дисциплине «Маркетинг»

Аналитическая работа выполняется в письменном виде, объемом около 10-15 машинописных страниц, в которой должны быть изложены результаты исследования, в том числе оформленные в графической и табличной форме, касающиеся проанализированной экономической проблемы. Приводимый ниже перечень тем аналитических работ может быть дополнен и изменен.

1. Маркетинг как концепция рыночного управления предприятием
2. Использование различных методов и видов маркетинга в российских условиях
3. Применение современной концепции маркетинга в российской практике
4. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга
5. Маркетинговое исследование рынка (по видам товаров и услуг)
6. Исследование конъюнктуры рынка (по видам товаров и услуг)
7. Прогнозирование развития рынка (по видам товаров и услуг)
8. Исследование фирменной структуры рынка (по видам товаров и услуг)
9. Определение емкости рынка
10. Исследование поведения потребителей
11. Сегментация рынка (по видам товаров и услуг)
12. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
13. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии
14. Организация службы маркетинга на предприятии
15. Разработка маркетинговых решений в организации
16. Разработка комплекса маркетинга
17. Разработка товарной политики предприятия
18. Организация сервиса в системе товарной политики предприятия
19. Исследование конкурентоспособности товара
20. Исследование жизненного цикла товара

21. Разработка фирменного стиля товара
22. Формирование ассортиментной политики предприятия
23. Разработка ценовой политики предприятия
24. Разработка сбытовой политики предприятия
25. Организация процесса реализации товаров
26. Организация системы распределения и товародвижения (по видам товаров)
27. Разработка коммуникационной политики предприятия
28. Управление рекламной деятельностью предприятия
29. Развитие общественных связей предприятия с потребителями
30. Формирование спроса и стимулирование сбыта (по видам товаров и услуг)
31. Выставки и ярмарки в системе маркетинга
32. Разработка маркетинговой стратегии
33. Маркетинговое планирование
34. Контроль маркетинга
35. Разработка маркетинговой программы предприятия
36. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности (по выбору слушателей)
37. Организация маркетинговой деятельности на внешних рынках
38. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Темы эссе по дисциплине «Маркетинг»

Эссе – это небольшого объема и свободной композиции текст, выражающий подчеркнуто индивидуальную точку зрения автора. Тематика эссе может быть выбрана из предложенных вариантов, либо сформулирована студентом непосредственно с преподавателем в "свободной" трактовке по содержанию прослушанной лекции.

1. Почему маркетинг возник именно в США?
2. На какие вопросы предприниматель может получить ответ с помощью маркетинга?
3. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». А какова Ваша позиция? Обоснуйте ее.
4. Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту?
5. Каково современное состояние и чем объясняются особенности развития маркетинга на российских предприятиях?
6. Чем вызвана необходимость использования в маркетинговых исследованиях широкого круга различных методических приемов?
7. Прокомментируйте утверждение: «Целевой рынок - точка приложения маркетинга».
8. Как социальные факторы влияют на потребительское поведение отдельного человека и семьи?
9. Почему в последнее время срок жизни товаров сокращается?
10. В чем проявляется воздействие рынка на качество и конкурентоспособность товара?
11. Каковы положительные и отрицательные стороны отдельных видов продвижения?
12. Какое место занимает маркетинг отношений в развитии коммуникативных связей предприятия с рынком?
13. Почему в каналах распределения могут возникать конфликтные ситуации и в чем их суть?

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Итоговый тест (задание) по дисциплине «Маркетинг»

Предложенный тест включает в себя вопросы, пройденные на лекционных занятиях в 2-ом семестре курса «Маркетинг» (темы 1-8). Вопросы, предложенные в тесте, сгруппированы по вариантам и предполагают собой заключительный контроль освоения дисциплины «Маркетинг».

ВАРИАНТ 1

1. Какое из утверждений лучше всего отражает суть концепции маркетинга:

- а) фирма всегда должна давать покупателям то, что им нужно, независимо от сделанных затрат;
- б) деятельность фирмы должна быть организована так, чтобы удовлетворять потребности покупателей и при этом получать прибыль;
- в) основное внимание фирма должна уделять эффективности использования своих ресурсов;
- г) фирма должна тратить больше средств на сбыт и рекламу, чем в прошлом;
- д) правильного ответа нет.

2. Назовите концепцию, наиболее заинтересованную в повышении уровня жизни и благосостояния общества:

- а) концепция управления маркетингом;
- б) интенсификации сбыта;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) совершенствования товара;
- д) правильного ответа нет.

3. Дифференцированный маркетинг предполагает:

- а) концентрацию усилий на общих нуждах всех потребителей;
- б) предложение рынку широкого ассортимента выпускаемого товара;

- в) производство товаров, максимально приспособленных к требованиям конкретной группы потребителей;
- г) правильного ответа нет.

4. Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) проведение экспериментальной продажи товара;
- д) анализ отчетов предыдущих исследований;
- е) правильного ответа нет.

6. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) физическая нехватка чего-либо;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

7. Критерием сегментации является:

- а) существенный размер предприятия;
- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- в) применение статистических методов группировки;
- г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

8. Какая из приведенных ситуаций соответствует позиционированию товара на основе повышения его престижности:

- а) производство химических материалов не только для производственных, но и для потребительских нужд;
- б) представление сопутствующих услуг;
- в) выпуск часов с приоритетной символикой для массового потребителя;
- г) выпуск зубной пасты с новыми профилактическими свойствами;
- д) правильного ответа нет.

9. Предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, уровнем качества, марочным названием и упаковкой называется:

- а) товаром по замыслу;
- б) товаром в реальном исполнении;
- в) товаром с подкреплением;
- г) правильного ответа нет.

10. Осуществление сервиса связано:

- а) с подкреплением товара;
- б) с высокой ценой товара;
- в) со стимулированием сбыта;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Конкурентоспособность - это

- а) высокое качество продукта;
- б) низкая цена продукта;
- в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
- г) оптимальное соотношение «цена - качество»;
- д) правильного ответа нет.

12. Реклама - это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;

- в) двусторонняя коммуникация;
- г) некоммерческая коммуникация;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

13. Целью PR является:

- а) реклама фирмы, ее товаров и услуг;
- б) достижение благоприятного общественного отношения;
- в) повышение уровня продаж;
- г) разработка стратегии фирмы на рынке;
- д) правильного ответа нет.

14. Широта канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) размер торговой наценки на определенном канале;
- д) правильного ответа нет.

15. Цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры выполняет функцию

- а) орудия конкурентной борьбы;
- б) инструмента управления эффективностью рынка;
- в) характеристики соотношения спроса и предложения;
- г) инструмента образования прибыли;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

16. Точка безубыточности - это:

- а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;
- б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;
- в) уровень затрат, необходимый для производства продукции;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

17. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и менеджмента?

- а) маркетинг - это один из подходов в менеджменте;
- б) менеджмент - это важный компонент маркетинга;
- в) менеджмент и маркетинг частично взаимно пересекаются;
- г) верно и а, и б;
- д) правильного ответа нет.

18. Маркетинговая служба:

- а) может быть представлена только коммерческим директором;
- б) структура, отвечающая за организацию системы сбыта товаров (оказания услуг);
- в) подразделение, в котором сосредоточено управление маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

19. Стратегии диверсификации в матрице «Продукт / Рост рынка» (Матрица Ансоффа) соответствует комбинация условий:

- а) старый товар на старом рынке;
- б) новый товар на старом рынке;
- в) старый товар на новом рынке;
- г) новый товар на новом рынке;
- д) правильного ответа нет.

20. Контроль маркетинга представляет собой:

- а) заключительный этап в плановой деятельности;
- б) начало плановой деятельности;
- в) середину плановой деятельности;
- г) не является плановой деятельностью;
- д) правильного ответа нет.

21. Классификация товаров производственного назначения основывается на:

- а) покупательском поведении заказчика;
- б) степени участия этих товаров в процессе производства;
- в) предполагаемых методах распределения;

- г) относительной ценности;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

22. Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что:

- а) он относится к производному спросу;
- б) цена является (относительно) менее важным фактором;
- в) объем закупок значительно выше;
- г) решения о покупках принимаются более профессионально;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

23. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования;
- в) покупателями оптовой торговли являются только организации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

24. Для наилучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг используют в пиковые периоды стратегии:

- а) демаркетинга;
- б) синхромаркетинга;
- в) конверсионного маркетинга;
- г) ремаркетинга;
- д) стимулирующего маркетинга;
- е) правильного ответа нет.

ВАРИАНТ 2

1. Укажите выражение, характеризующее концепцию интенсификации сбыта:

- а) товары фирмы должны быть широко распространены и доступны по цене;
- б) идеальный товар - это товар наивысшего качества;
- в) чтобы продать товар, фирма должна приложить определенные усилия;
- г) производить нужно то, что можно продать;
- д) правильного ответа нет.

2. Консьюмеризм - это

- а) государственная комиссия по контролю за качеством продукции и услуг;
- б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей;
- в) движение за чистоту окружающей среды;
- г) борьбы против недобросовестной рекламы;
- д) правильного ответа нет.

3. Производство какого товара не требует от фирмы дифференцированного подхода к рынку:

- а) сигарет;
- б) мыла;
- в) соли;
- г) пива;
- д) правильного ответа нет.

4. Библиотека института закупила журнал «Маркетинг». Какой клиентурный тип рынка здесь представлен:

- а) рынок промежуточных продавцов;
- б) потребительский рынок;
- в) рынок государственных учреждений;
- г) рынок производителей;
- д) правильного ответа нет.

5. Кабинетный метод исследования, основанный на обработке содержания большого массива информации, называется:

- а) традиционным анализом;
- б) контент-анализом;
- в) информативно-целевым анализом;
- г) регрессионным анализом;
- д) правильного ответа нет.

6. Спрос, направленный на увеличение числа товаров, находящихся в пользовании у населения, можно определить как:

- а) частный;
- б) общий;
- в) повторный;
- г) дополнительный;
- д) первый;
- е) правильного ответа нет.

7. Рынок какого товара целесообразно сегментировать по степени интенсивности его потребления:

- а) рынок хлебобулочных изделий;
- б) рынок детских игрушек;
- в) рынок наручных часов;
- г) рынок жевательной резинки;
- д) правильного ответа нет.

8. В основе моделирования покупательского поведения лежит:

- а) сегментация потребителей по какому-либо признаку;
- б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товаров;
- в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
- г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя;
- д) правильного ответа нет.

9. Укажите утверждение, характеризующее товары повседневного спроса:

- а) в процессе покупки сравниваются между собой по показателям качества, цены и т.д.;

- б) имеют уникальные характеристики;
- в) покупаются часто и без особых раздумий;
- г) потребители обычно не считают их нужными;
- д) правильного ответа нет.

10. Первая стадия в процессе создания нового продукта - это:

- а) управленческий анализ;
- б) конструирование товара;
- в) создание идеи;
- г) анализ конкурентной среды;
- д) правильного ответа нет.

11. Качество товара - это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. Рекламный слоган - это:

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- в) адресная информация рекламного характера;
- г) рекламный девиз;
- д) правильного ответа нет.

13. К средствам прямого маркетинга относится

- а) реклама в специализированных журналах;
- б) реклама в точке продажи;
- в) direct mail;
- г) скидки постоянным клиентам;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

14. Интенсивное распределение товара осуществляется:

- а) поставками в сеть специализированных магазинов;
- б) через большое число торговых точек массового назначения;
- в) путем поставки товара непосредственно потребителю;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

15. Покупатель заинтересован приобрести товар по цене

- а) предложения;
- б) спроса;
- в) реализации;
- г) жестко фиксированной;
- д) правильного ответа нет.

16. В чем заключается ценовая дискриминация?

- а) в государственном ценообразовании;
- б) в предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам;
- в) в использовании системы скидок;
- г) в контроле большой доли рынка производителей;
- д) в необходимости соответствовать ценам конкурентов;
- е) правильного ответа нет.

17. Функцией управления маркетингом является:

- а) анализ возможностей;
- б) реализация маркетинговых мероприятий;
- в) их планирование;
- г) контроль за их проведением;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

18. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:

- а) иерархическому;
- б) потребительскому;
- в) матричному;
- г) производственному;

- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

19. Матрица SWOT:

- а) позволяет оценить результаты деятельности предприятия;
- б) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия;
- в) характеризует внешнюю среду предприятия;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

20. Для проведения анализа маркетинга используют данные:

- а) фактические;
- б) плановые и фактические;
- в) прогнозные;
- г) за прошлые периоды;
- д) правильного ответа нет.

21. Какой из перечисленных ниже видов товара не является классом товаров производственного назначения:

- а) материалы и детали;
- б) капитальное имущество;
- в) вспомогательные материалы;
- г) металлоконструкции;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

22. Сегментация рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментации потребительского рынка;
- г) не используется производителями совсем;
- д) правильного ответа нет.

23. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле:

- а) приобретение ящика яблок на овощебазе для заготовок на зиму;
- б) проведение переговоров брокера с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;
- в) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

24. Вы решили выйти на внешний рынок с новым товаром. Ваше предприятие накопило достаточно большую сумму денег. Вы хотите вложить эти средства в собственной стране, а не в стране-партнере. Какую форму внешнеэкономической деятельности вы выберете?

- а) лицензионное изготовление продукции;
- б) совместное предприятие;
- в) франчайзинг;
- г) создание завода в стране-партнере;
- д) экспорт товаров;
- е) создание дочерней фирмы в стране-партнере;
- ж) создание филиала в стране-партнере.