

Министерство образования и науки РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

Афонасова М.А.

МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе

Для студентов по направлению подготовки

080200.62 –Менеджмент Профиль Управление проектом

080100.62 –Экономика, профиль «Финансы и кредит»

080400.62 - Управление персоналом, профиль «Управление персоналом
организации»

2015

Методические рекомендации рассмотрены и рекомендованы к изданию методическим советом кафедры менеджмента ТУСУР 12.11.2015 г.

В настоящих методических рекомендациях приведены общие положения и рекомендации по практическим занятиям, а также по организации и контролю самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг», излагаются требования к уровню освоения дисциплины и приобретения практических навыков студентами в процессе осуществления ими практической и самостоятельной работы по данному учебному курсу. Рекомендации содержат задачи для самостоятельного решения на практических занятиях, задания для проведения самостоятельной работы студентов, перечень рекомендуемой литературы, контрольные вопросы для самопроверки и самоконтроля.

Содержание

1 Введение.....	4
2 Особенности организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг».....	5
2.1 Цели и задачи самостоятельной работы студентов.....	5
2.2 Учебно-методическая карта по самостоятельной работе студентов.....	5
2.3 Содержание самостоятельной работы студентов.....	6
3 Методические указания по отдельным темам дисциплины, вынесенным на самостоятельную работу.....	8
3.1 Основные маркетинговые инструменты.....	8
3.2. Маркетинговая информация. Системы сбора и анализа маркетинговой информации.....	11
3.3 Современные маркетинговые стратегии, критерии выбора, оценка эффективности.....	14
3.4 Комплексная оценка и прогнозирование рынка.....	17
3.5 Формирование спроса на товар. Управление спросом.....	20
3.6 Основные методы стимулирования сбыта.....	23
3.7 Виды рекламы. Основные рекламные средства. Эффективность рекламных компаний.....	25
3.8 Международный маркетинг.....	27
4 Организация практических занятий студентов по дисциплине "Маркетинг"	
4.1 Общие положения.....	30
4.2 Задачи для решения на практических занятиях.....	31
5 Заключение.....	38
6 Рекомендуемая литература.....	39

1 Введение

Работа на практических занятиях и самостоятельная работа студентов являются видами учебной работы, выполняемой под контролем преподавателя.

Методические рекомендации по проведению практических занятий и самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» разработаны в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта и рабочей программой по указанной дисциплине.

Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе студентов являются важной составной частью учебно-методического комплекса по дисциплине «Маркетинг». Основной целью рекомендаций является помощь в организации практической и самостоятельной работы студентов, а также закрепление знаний, полученных в ходе теоретического изучения дисциплины и выполнения практических работ.

Пособие раскрывает цели и основные задачи практических занятий и самостоятельной работы студентов, план самостоятельной работы по отдельным темам дисциплины, вынесенным на самостоятельное изучение, список литературы, вопросы и задания для самостоятельного изучения.

Настоящие рекомендации дают возможность проверить уровень знаний студентов посредством выполнения заданий, предназначенных для самоконтроля и самопроверки, позволяют сформировать навыки проведения практической и самостоятельной работы, поиска дополнительной литературы, умение обобщать результаты анализа и принимать управленческие решения.

2 Особенности организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг»

2.1 Цели и задачи самостоятельной работы студентов

Основными целями самостоятельной работы студентов по изучению дисциплины «Маркетинг» являются:

- организация самостоятельной работы по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- активизация учебной деятельности и познавательной способности студентов;
- организация внеаудиторной учебной работы студентов;
- обеспечение контроля за ходом самостоятельной работы студентов в процессе изучения учебной дисциплины и ее результатами.

Исходя из сформулированных выше целей, основными задачами методических рекомендаций по самостоятельной работе студентов являются: обеспечение эффективной организации самостоятельной работы студентов в процессе изучения учебной дисциплины «Маркетинг» и помощь в освоении отдельных тем теоретического курса, вынесенных на самостоятельное изучение.

2.2 Учебно-методическая карта по самостоятельной работе студентов

Дисциплина «Маркетинг» изучается студентами на третьем курсе университета. На самостоятельную работу учебным планом отведено большое количество часов, в том числе – на темы, предназначенные для самостоятельного изучения.

Количество часов и темы курса, вынесенные на самостоятельное изучение, представлено в таблице 2.1.

Таблица 2.1. – Количество часов и темы, вынесенные на самостоятельное изучение

Наименование тем, вынесенных на самостоятельное изучение	Аудиторных часов	Самостоятельная работа
I Основные маркетинговые инструменты	-	6
2.Маркетинговая информация, ее виды. Системы сбора и анализа маркетинговой информации	-	6
3. Современные маркетинговые стратегии, критерии выбора, оценка эффективности	-	6
4. Комплексная оценка и прогнозирование рынка	-	8
5. Формирование спроса на товар. Управление спросом.		8
6. Основные методы стимулирования сбыта		8
7. Виды рекламы. Современные рекламные технологии. Эффективность рекламных компаний		6
8. Международный маркетинг		6
Итого	-	48

2.3 Содержание самостоятельной работы студентов

Преподаватель выдает задания и устанавливает сроки представления результатов самостоятельной работы. Обычно они приурочиваются к срокам контрольных точек, фиксирующих накопленные знания и умения студентов по изучаемой дисциплине.

Самостоятельная работа каждого студента по дисциплине «Маркетинг» включает:

- проработку лекционного материала;
- подготовку к практическим занятиям по соответствующим темам;
- подготовку к выполнению контрольных работ;
- написание, оформление и защита курсовой работы;
- освоение тем, вынесенных на самостоятельное изучение;
- выполнение творческих заданий (написание тезисов для участия в конференциях, участие в составе команд на олимпиадах и др.)

Задания для самостоятельной работы составлены преимущественно по темам, по которым не предусмотрены аудиторные занятия, поэтому студентам требуется дополнительная помощь при изучении материала и решении ситуационных задач.

Каждая тема, выносимая на самостоятельное изучение студентами материала по курсу «Маркетинг», в соответствии с рабочей программой данной дисциплины, включает:

- краткий теоретический конспект;
- вопросы для самоконтроля;
- тренировочные задания.

Вопросы и задания, предлагаемые студентам, направлены на развитие профессионального интереса, творческого мышления и приобретение соответствующих компетенций, указанных в п. 1 настоящих рекомендаций.

3 Методические указания по отдельным темам дисциплины, вынесенным на самостоятельную работу

3.1 Основные маркетинговые инструменты - 6 час.

Краткий конспект

Согласно определению Ф.Котлера, «маркетинг -- это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими» [4].

Инструменты маркетинга направлены на обеспечение прочных и эффективных связей между клиентом и предприятием. Существует широкий набор маркетинговых инструментов, тесно взаимосвязанных друг с другом: маркетинговые исследования, товарная политика, каналы сбыта, цена, реклама, сервисное обслуживание. В целом инструменты маркетинга формируют систему маркетинга предприятия, от эффективности которой во многом зависит успех деятельности фирмы. Основные инструменты маркетинга группируются по функциям: продуктовая политика; коммуникационная политика; ценовая политика; сбытовая политика.

Подбор и применение всех маркетинговых инструментов для достижения поставленных предприятием маркетинговых целей реализуется через процедуры маркетинг-микса (комплекса маркетинга). Наиболее известной является концепция 4P, в которой раскрываются все основные маркетинговые инструменты.

Впервые эту схему предложил профессор Джером Маккарти в первом издании книги «Marketing» («Маркетинг»), вышедшем в 1960 г. Маккарти использовал методику Р.Клюитта «продукт, цена, «каналы распространения» и продвижение» («product, price, «place», and promotion»), и с тех пор мы говорим о 4P.

Главный элемент «маркетинговой смеси» - продукт. Понятие «продукт» включает в себя не только товары или услуги, разработанные, произведенные и предлагаемые к продаже. Оно включает все планирование,

предшествующее реальному производству, исследования и разработки и все услуги, сопровождающие продукт, например установку и обслуживание.

Цена - это стоимость, или то, от чего покупатель готов отказаться, чтобы получить продукт. Хотя обычно под ценой подразумевают некоторую сумму денег, иногда между сторонами происходит обмен товарами или услугами.

Место, или дистрибуция, связано с обеспечением того, чтобы продукт был доступен тогда и там, где в нем возникает потребность. У маркетологов есть значительный выбор способов донести продукты до покупателей. Они могут выбирать магазины и рынки с различным типом расположения. Дистрибуция также связана с такими решениями, как запасы товара, их транспортировка, расположение складов.

Продвижение, вероятно, наиболее видимый потребителю элемент. Продвижение - широкий термин, используемый для описания всего спектра коммуникаций, направленных на совершение продажи, - рекламы, персональных продаж, мероприятий в местах продажи (sales promotion) и связей с общественностью. Эта деятельность приводит к тому, что потребитель знает о существовании продукта, и в том числе осведомлен о его уникальных или привлекательных качествах.

Концепция 4P по-прежнему с пользой применяется в ходе маркетингового планирования. Однако эта схема в большей степени отражает процесс мышления продавца, а не потребителя. Интересы покупателя можно в концентрированном виде представить концепцией 4C, где товар сопоставим с ценностью для потребителя (customer value), цена -- с расходами потребителя (customer costs), место -- с доступностью товара для потребителя (customer convenience), а продвижение -- с информированностью потребителя (customer communication).

Концепция 4C акцентирует внимание на то, что покупателям необходимы ценность, низкая общая стоимость, удобство и коммуникации, а не продвижение.

Современные исследователи предлагают добавить новые компоненты Р к уже имеющимся четырем -- упаковку (packaging), продажи через торговых представителей (personal selling), даже энтузиазм (passion) и так далее. Но, строго говоря, упаковку можно считать элементом «продукта» или «продвижения», а продажу через торговых представителей и энтузиазм -- составляющими «продвижения».

Кроме того, для сферы услуг были предложены три дополнительных Р. Во-первых, «персонал» (personnel), работа с которым необходима, чтобы произвести благоприятное впечатление на клиента. Во-вторых, процесс (process). Услуги могут оказываться самыми разными способами (например, в различных кафе или ресторанах еду можно заказывать по-разному: у официанта, у буфетной стойки, по телефону на дом). В-третьих, «вещественное доказательство» (physical evidence). Маркетологи стремятся сделать свои предложения осязаемыми с помощью разного рода сертификатов, билетов, логотипов и прочего.

В тот же ряд можно поставить политику (politics) и общественное мнение (public opinion), которые являются инструментами глобального маркетинга. Это связано с тем, что успех маркетинга в большой степени зависит от «восприимчивости» официальных институтов и общественности.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какую роль играют маркетинговые инструменты в деятельности компании в современных условиях
2. Каковы основные элементы «маркетинговой смеси»
3. Сущность и роль каждого маркетингового инструмента в достижении целей предприятия и удовлетворении потребностей покупателей.

Тренировочные задания

1. Ситуация: на предприятии никогда не исследовали, как относятся покупатели к установленным ценам на продукцию предприятия. Отсутствие ответа на данный вопрос может привести к снижению спроса у клиентов,

которые способны найти то же качество с меньшими ценами. Ваша задача: разработать программу, которая поможет выяснить отношение покупателей к установленным ценам на продукцию Вашего предприятия.

2. Вы – управляющий торговой компанией, которая осуществляет реализацию продуктов питания. Какие способы дистрибуции и доведения товаров до покупателей Вы предложите реализовать в своей компании.

3.2. Маркетинговая информация. Системы сбора и анализа маркетинговой информации – бчас.

Краткий конспект

Система маркетинговой информации (*marketing information system*) — постоянно действующая структура взаимосвязей людей, оборудования и методических приёмов. Она предназначена для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью совершенствования планирования и контроля исполнения маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации образует базу данных, которая в зависимости от источников поступления информации подразделяется на систему внутренней отчётности и систему сбора внешней маркетинговой информации. Система внутренней отчётности отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов и др.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации — набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о коммерческой среде фирмы. Эта информация формируется из газет и специальных изданий, каталогов, поступает от розничных торговцев и от фирм, занимающихся сбором такой информации. В крупных фирмах создаются специальные отделы по сбору информации.

Задача системы маркетинговой информации - быстро и рационально обрабатывать, фильтровать и уплотнять информацию, правильно направлять информацию в нужном объеме, в нужный пункт, в нужное время, четко определять источники информации и права пользователей на каждом уровне.

Система внутренней отчетности предприятия отражает показатели текущего сбыта, издержки, объемы товарно-материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности и т.п. Система внешней текущей маркетинговой информации ориентирован на помощь руководителям в получении повседневной информации о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Источниками сбора внешней информации являются: беседы с клиентами, дистрибьюторами, поставщиками, обучение продавцов фиксировать события, специализированные фирмы и бюро, специализированные выставки, документы профессиональных ассоциаций, специализированная литература, приобретение товаров конкурентов.

Система анализа маркетинговой информации – это набор современных методов обработки и анализа маркетинговых данных. Основу составляет статистический банк и банк моделей.

Статистический банк – это совокупность современных методов обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимость в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности. Включает: статистические методы обработки информации; регрессионные и корреляционные методы; многомерные методы (факторный анализ, кластерный анализ); методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое (вероятностное) программирование); детерминированные методы (линейное программирование, нелинейное программирование-применяется для решения задач оптимизации).

Банк моделей – это набор моделей, способствующих принятию наиболее оптимальных маркетинговых решений: модель разработки

рекламного бюджета; модель прогнозирования сбыта; модель подбора оптимального комплекса средств рекламы; модель расчета цены; модель выбора оптимального месторасположения торговых точек. Система маркетинговых исследований - это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, сбор, анализ и отчет о результатах.

Вопросы для самопроверки:

1. Для чего фирмам необходимо собирать, обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию?
2. Какие цели преследует сбор внешней информации? Назовите основные источники внешней маркетинговой информации.
3. Какова техника сбора внутренней маркетинговой информации?

Тренировочные задания

1. Первичная информация – это:
 - a) информация, собираемая для решения конкретной проблемы или вопроса путем проведения обследований, опросов, экспериментов
 - b) публикации ассоциаций и научно-исследовательских институтов, занятых в сфере деятельности предприятия
 - c) данные с выставок, аукционов
 - d) отчетные документы предприятия
2. Внешняя информация – это:
 - a) материалы правительственных учреждений
 - b) периодическая отчетность предприятия
 - c) данные, полученные при опросе потребителей
 - d) публикации научно-исследовательских институтов
 - e) аналитические материалы, подготовленные фирмой
3. Разработайте план сбора маркетинговой информации, который должен начинаться с постановки проблемы и формулировки цели сбора информации.

3.3 Современные маркетинговые стратегии, критерии выбора, оценка эффективности - 6 час.

Краткий конспект

Маркетинговая стратегия - это элемент общей стратегии компании, который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

Стратегия маркетинга – способ действия на рынке, руководствуясь которым предприятие формулирует основные пути достижения целей компании таким образом, что получает единое направление действий. Она представляет собой комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей и направленных на достижение главной (стратегической) цели фирмы.

Маркетинговая стратегия компании зависит от её существующего положения на рынке, оценки перспектив изменения рынка и будущих действий конкурентов, поставленных целей и существующих ресурсных ограничений.

Главными целями маркетинговой стратегии обычно являются: увеличение объёма продаж (в т.ч. увеличение клиентского потока, увеличение числа заказов); увеличение прибыли; увеличение доли рынка; лидерство в своем сегменте. Цели должны быть согласованы с миссией компании и стратегическими целями бизнеса в целом.

Ключевыми понятиями маркетинговой стратегии являются: сегменты рынка, цели в отношении рынка и его сегментов, позиция компании на рынке и разрабатываемые на их основе альтернативные решения в отношении комплекса маркетинга. Маркетинговая стратегия - это средства, с помощью которых должна быть достигнута маркетинговая цель. Обычно её характеризуют целевой рынок и программа его освоения.

Особенности стратегического маркетингового планирования:

- процесс выработки стратегии обычно завершается установлением общих направлений, продвижение по которым должно обеспечить желаемый рост эффективности бизнеса;

- при формировании стратегии приходится пользоваться значительно более неполной информацией, чем при выработке оперативных управленческих решений;

- в процессе выработки стратегических решений постоянно появляется новая информация. Намеченные цели стратегического развития могут быть изменены, поэтому разработка стратегии должна быть циклическим процессом с постоянной корректировкой первоначальных целей и путей их достижения;

Основные этапы разработки маркетинговой стратегии:

- исследование состояния рынка;
- оценка текущего состояния;
- анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании;
- постановка маркетинговых целей;
- сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей);

- анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии;

- позиционирование на рынке;
- предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля.

Стратегия маркетинга разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства.

Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

1. Проникновение на рынок.
2. Развитие рынка.
3. Разработка товара.

4. Диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы предприятия.

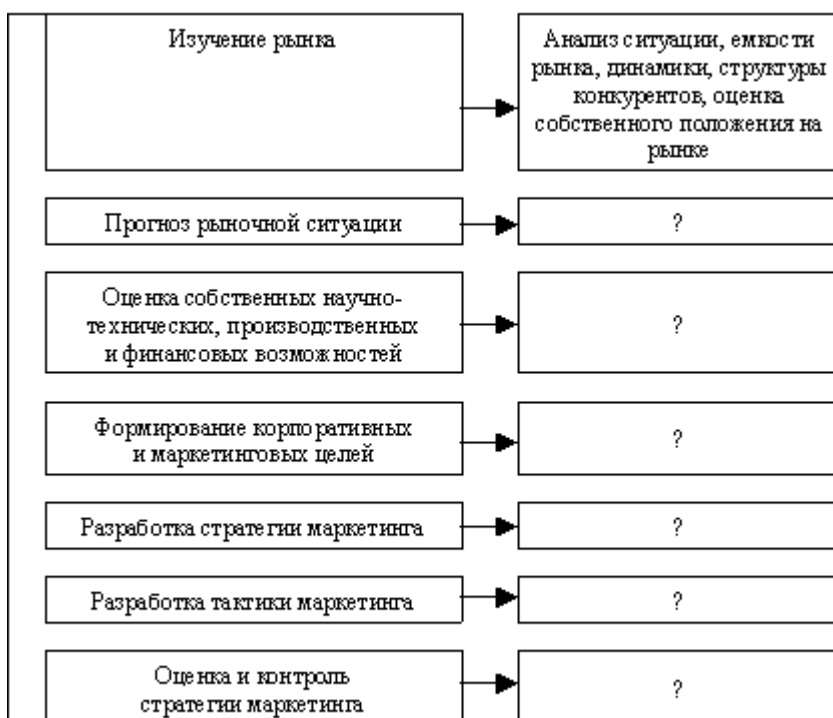
Маркетинговая стратегия является фундаментом маркетинговой деятельности компании. Все мероприятия в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью (PR) и продаж должны работать в одном направлении, а значит — согласовываться с разработанной маркетинговой стратегией и не противоречить ей. Именно такие мероприятия и реализуют маркетинговую стратегию на практике, претворяя её в жизнь.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем основная суть стратегического маркетинга и что он дает предприятию
2. Какие виды маркетинговых стратегий существуют
3. Каковы исходные данные для разработки маркетинговой стратегии компании

Тренировочные задания

1. Для чего нужна фирме разработка стратегии маркетинга:
 - а) для того чтобы представить себе перспективу развития фирмы с учетом прогноза состояния рынка, собственного потенциала фирмы, оценки конкурентов, чтобы оптимизировать распределение ресурсов во времени и экономическом пространстве
 - б) для оперативного реагирования на изменение рыночной конъюнктуры, адекватного ответа на действия наиболее опасных конкурентов
 - в) для облегчения отчетности
 - г) для разработки рекламной кампании
2. На схеме формирования маркетинговой стратегии Вам необходимо сформулировать составляющие каждого этапа.



3.4 Комплексная оценка и прогнозирование рынка

Краткий конспект

Эффективная деятельность предприятий в условиях рыночной экономики в значительной степени зависит от того, насколько достоверно они предвидят дальнюю и ближнюю перспективу своего развития, то есть от комплексной оценки и прогнозирования.

Прогнозирование рынка – это оценка перспектив его развития на основе анализа конъюнктуры рынка, изменения рыночных условий на предстоящий период. Результаты прогнозирования рынка учитываются в программах предприятий по маркетингу, при определении возможных масштабов реализации продукции, ожидаемых изменений условий сбыта и продвижения товаров.

Прогнозирование как результат маркетинговых исследований является исходным пунктом организации производства и реализации именно той продукции, которая требуется потребителю. Основная цель прогноза – определить тенденции факторов, воздействующих на конъюнктуру рынка.

При прогнозировании обычно выделяют прогнозы краткосрочные – на 1-1.5 года, среднесрочные – на 4-6 лет и долгосрочные – на 10-15 лет.

Главный акцент при краткосрочном прогнозировании делается на количественной и качественной оценке изменений, спроса и предложения, уровня конкурентоспособности товара и индексов цен, валютных курсов, соотношений валют и кредитных условий. Здесь учитываются также временные, случайные факторы.

Среднесрочное и долгосрочное прогнозирование основывается на системе прогнозов – конъюнктуры рынка, соотношения спроса и предложения, ограничений по защите окружающей среды, международной торговли.

При среднесрочном и долгосрочном прогнозировании, как правило, не учитывают временные и случайные факторы воздействия на рынок. Если краткосрочные прогнозы нацелены на количественные оценки, прежде всего, уровня цен на рынке, то среднесрочные и долгосрочные прогнозы рассматриваются как вероятностные оценки динамики изменения цен. В качестве инструментария прогнозирования применяются формализованные количественные методы (факторные, статистического анализа, математического моделирования), методы экспертных оценок, базирующиеся на опыте и интуиции специалистов по данному товару и рынку.

Оценка и прогнозирование рынка обычно начинается с анализа и оценки конъюнктуры рынка. Конъюнктура рынка – это совокупность условий при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Характеризуется определенным соотношением спроса и предложения, а также уровнем и соотношением цен. Важнейшим этапом изучения конъюнктуры рынка является сбор информации.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает: использование различных, взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка; применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

При изучении конъюнктуры товарного рынка ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития, по крайней мере, на один-два квартала, но не более чем на полтора года. Результаты анализа прогнозируемых показателей конъюнктуры рынка в сочетании с отчетным и плановыми данными дают возможность заблаговременно выработать меры, направленные на развитие позитивных процессов, устранение имеющихся и предотвращение возможных диспропорций.

Учитывая особенности прогноза показателей конъюнктуры, наиболее целесообразным является применение экономико-статистических методов анализа и моделей прогнозирования (индексный, графический, метод группировок), которые предусматривают определение структурных показателей путем обработки и изучения динамических рядов. На основе анализа динамических рядов устанавливается тенденция развития и распространяется на ближайшую перспективу с учетом сложившихся закономерностей в развитии ресурсов товаров, покупательных фондов населения.

Важным этапом анализа рынка является оценка емкости рынка. Под емкостью товарного рынка понимается возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. Емкость рынка формируется под влиянием множества факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать рынок, так и сдерживать его развитие, ограничивая его емкость.

Основными источниками информации о будущих характеристиках рынка являются: человеческий опыт и интуиция; экстраполяция тенденций, процессов, закономерности развития которых в прошлом и настоящем достаточно хорошо известны; модель исследуемого рынка, отражающая ожидаемые или желательные тенденции его развития.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое потенциал рынка, где он используется, как оценивается.
2. Чем отличаются процессы планирования и прогнозирования рынков
3. Что такое конъюнктура рынка, каковы основные подходы к ее оценке.

Тренировочные задания

1. Разработайте план исследования рынка офисной мебели г. Томска, который должен содержать:

- исследование рынка (товарная структура рынка, оценка его конъюнктуры, определение емкости рынка, оценка возможностей сегментации рынка);

- исследование потребителей (побудительные факторы при выборе товара, структура потребления, тенденции потребительского спроса, характеристики рыночного сегмента);

- исследования конкурентной среды (характеристики основных конкурентов, используемая ими маркетинговая политика, доля рынка);

- позиционирование собственной фирмы на рынке.

3.5 Формирование спроса на товар. Управление спросом - 6 час.

Краткий конспект

Формирование спроса – это целенаправленные действия продавцов, маркетинговые усилия фирм и предпринимателей, проводимые в интересах возбуждения или повышения спроса потенциальных покупателей, потребителей на определенный товар. Основным инструментом формирования спроса является реклама, информирование потребителя о новом для него товаре.

Инструментом формирования спроса служит элемент комплекса маркетинга «Продвижение».

Продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Важнейшие функции продвижения:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информирование о товаре, его качестве и свойствах;
- сохранение популярности товаров;
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- доведение благоприятной информации о предприятии.

Основные виды продвижения:

- реклама любая форма неличного обращения к потребителям, оплаченная точно установленным заказчиком, направленная на доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней;

- публицити – это неперсональное обращение к массовой аудитории, за которое, в отличие от рекламы, компания не оплачивает сообщение.

- стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта;

- персональные продажи – это коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании.

Спросом на продукцию надо управлять с целью его повышения или снижения, в случае необходимости.

Основные подходы к управлению спросом заключаются в использовании двух методов:

- 1) де-маркетинг существующего спроса. Метод заключается:

- в изменении характеристик товаров (услуг); усложнение доступа к товарам (услугам), которые не приветствуются обществом или фирмой, путем увеличения их цены, снижения привлекательности, изменения свойств и т.п;

- в убеждении потребителей во вреде, опасности, негативных последствиях использования товаров (услуг), пользующихся нежелательным спросом.

2) маркетинг нового спроса. Этот метод заключается:

- в улучшении характеристик товаров (услуг) путем увеличения их привлекательности, доступности, снижения цены;

- в убеждении потребителей в том, что новые товары или услуги принесут больше выгоды, обойдутся дешевле, будут проще и экономичней в использовании.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы цели и задачи управления спросом на продукцию предприятия

2. Охарактеризуйте технологию де-маркетинга и сферы его применения на практике

3. Каковы наиболее эффективные методы продвижения товаров (услуг) на рынок.

Тренировочные задания

1. На предприятии нет программы формирования спроса. Ваша задача - разработать и внедрить соответствующее направление деятельности. Для этого предложите программу мероприятий, включающую основные направления повышения привлекательности товаров, торговых марок предприятия, их доступности для потребителей.

2. Ситуация: на предприятии не известно, хорошо ли заметен его товарный знак среди конкурирующих. Такие исследования никогда не проводились. Задание: выяснить, насколько покупатели отличают товарный знак Вашего предприятия, что поможет разработать и реализовать

мероприятия, закрепляющих Ваш товарный знак в сознании клиентов и повышающих спрос на продукцию предприятия. Какими методами и способами это можно сделать.

3.6 Основные методы стимулирования сбыта-6 час.

Краткий конспект

Стимулирование сбыта как форма продвижения товара (услуги) представляет собой маркетинговую деятельность по сохранению и увеличению объемов продаж. Оно применяется для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного процесса реализации товара (услуги). Стимулирование сбыта является тактическим, кратковременным по природе видом продвижения товара. Поэтому его применение оправдано в тех случаях, когда требуется относительно быстро получить эффект от воздействия на посредника или потребителя. Однако с его помощью не всегда обеспечиваются устойчивый спрос на товары или контингент новых покупателей для последующего постоянного взаимодействия.

Стимулирование сбыта представляет собой совокупность разнообразных побудительных средств (главным образом, краткосрочных), призванных ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров (услуг) потребителям или дилерам.

В поисках новых средств стимулирования сбыта все большее число конкурирующих фирм переходит к использованию различных методов поощрения потребителей.

В целом выделяют три группы мероприятий по стимулированию сбыта для воздействия на процесс реализации товара:

1. стимулирование покупателя;
2. стимулирование посредника;
3. стимулирование производителя.

Мероприятия по стимулированию производителя преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб.

Мероприятия по стимулированию торговых посредников помогают решить такие задачи, как поощрение роста объема продаж, стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на поставку, поощрение обмена передовым опытом в реализации товара, снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников и т. д.

Мероприятия по стимулированию потребителя нацелены на ознакомление его с новым товаром или услугой, убеждение сделать покупку, увеличение количества товаров, покупаемого одним посетителем или заказчиком, поощрение непрерывности покупок и т. д. Основными методами в этом случае выступают премии, распространение бесплатных образцов, купонов, предложения компенсации, снижение цен, скидки, лотереи и т. д.

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, прежде всего, необходимо определить цели, выбрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, апробировать ее, претворить в жизнь, обеспечить контроль над ее исполнением и, наконец, оценить эффективность проведенных мероприятий.

Вопросы для самоконтроля

1. Стимулирование сбыта является элементом стратегии или тактики предприятия?
2. Какие существуют методы стимулирования продаж через Интернет?
3. Какие показатели используются при оценке эффективности мероприятий по стимулированию сбыта?

Тренировочные задания

1. На предприятии не используются рассрочка и другие виды кредита в качестве стимуляторов сбыта. По этой причине предприятие теряет гибкость в работе с клиентами, что обуславливает низкие показатели сбыта. Разработайте программу использования кредитных продуктов для стимулирования сбыта предприятия, реализующего компьютерную технику и комплектующие к ней.

2. На предприятии не используются приемы побуждения сбытового персонала, что отрицательно сказывается на показателях сбыта продукции данного предприятия. Задание: разработайте концепцию политики побуждения сбытового персонала предприятия.

3.7 Виды рекламы. Современные рекламные технологии. Эффективность рекламных компаний – 4 часа

Краткий конспект

Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

В широком смысле в понятие рекламной деятельности входят:

- исследование необходимости и целесообразности использования рекламы в тех или иных формах в конкретных маркетинговых целях;
- производство рекламной продукции и проведение рекламных мероприятий;
- анализ продвижения рекламы по различным каналам и изучение специфики ее восприятия отдельными группами потребителей;
- оценка эффективности рекламы и затрат на нее.

Осуществление рекламной деятельности предполагает выделение средств на эти цели и формирование рекламного бюджета, а также анализ его исполнения.

Рекламный бюджет компании – это смета ассигнований, расходов на рекламную деятельность. Представляет собой документ, детализированный

план рекламной деятельности компании, направленный на достижение маркетинговых целей, содержащий плановые показатели расходов на рекламные мероприятия на установленный срок (чаще всего – на ближайшую перспективу).

В процессе разработки рекламного бюджета следует учитывать ряд моментов:

- каковы издержки различных альтернативных вариантов осуществления рекламной деятельности;
- сколько раз нужно повторять рекламу, для того, чтобы она была эффективной;
- насколько выросли цены средств информации в последние годы;
- каким участникам каналов сбыта следует поручить задание по продвижению;
- какова стоимость создания рекламного объявления.

Большинство специалистов, занимающихся в настоящее время рекламой, сталкивалось с проблемой определения размера рекламного бюджета. Данный вопрос наиболее существенен для небольших и средних фирм, которые либо недооценивают значение рекламы и максимально занижают расходуемые на нее финансовые ресурсы, либо считают панацеей в стремительном увеличении объемов сбыта продукта и вкладывают в нее все свободные средства. На самом деле существует порог рекламного бюджета, который определяется количеством контактов с целевой аудиторией за неделю. По результатам последних исследований, таких воздействий рекламы на потенциального потребителя продукции фирмы должно быть не менее трех в неделю. Таким образом, все, что потрачено ниже порога – это выброшенные деньги; выше порога – это неэффективно потраченные деньги.

Менеджерам, занимающимся рекламой, особенно в небольших фирмах, хорошо известна проблема постоянной «битвы» за рекламный бюджет с

руководством таких организаций. Как правило, в таких случаях на рекламу выделяются самые минимальные из возможных средств.

Поскольку ориентированная на спрос реклама порождает сбыт, фирма должна очень осторожно уменьшать рекламный бюджет. Если маркетинговые цели не достигаются, ответом может быть не сокращение бюджета, а более эффективная кампания.

После определения бюджета руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию.

Важной задачей является выбор средств распространения для размещения рекламных обращений.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы основные цели составления рекламного бюджета предприятия?
2. Что является основой формирования рекламного бюджета?
3. Чем отличается рекламная деятельность предприятия от рекламной кампании?

Тренировочные задания

1. Вы – владелец фирмы, оказывающей услуги прачечной и химической чистки одежды. Какие средства рекламы Вы выберете? Ответ обоснуйте.
2. На предприятии не существует бюджета рекламы. Ваша задача - разработать такой рекламный бюджет, который даст управляющему по рекламе четкие ориентиры и аргументы, обосновывающие расходы на рекламные средства.

3.8 Международный маркетинг – 4 часа

Краткий конспект

Решив заняться сбытом своей продукции в зарубежных странах, фирма должна не только выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок, но и разработать программу маркетинговой деятельности за рубежом. Международный маркетинг — комплекс мероприятий за пределами страны в

области исследования торгово-сбытовой деятельности предприятия и изучения всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.

Наиболее распространенные мотивы интернационализации бизнеса:

- насыщение внутреннего (домашнего) рынка;
- дефицит платежного баланса страны и правительственная поддержка экспортной и транснациональной деятельности;
- необходимость освоения новых рынков.

Самым простым способом выхода на зарубежный рынок является экспорт. Товары на экспорт можно предлагать как в модифицированном, так и в не модифицированном виде.

Фирма может экспортировать свой товар двумя способами: воспользоваться услугами независимых международных маркетинговых посредников (косвенный экспорт) или проводить экспортные операции самостоятельно (прямой экспорт). Практика косвенного экспорта наиболее распространена среди фирм, только начинающих экспортную деятельность. Во-первых, она требует меньше капиталовложений. Фирме не приходится обзаводиться за рубежом собственным торговым аппаратом или налаживать сеть контактов. Во-вторых, она связана с меньшим риском. Международные маркетинговые посредники – это отечественные купцы-экспортеры, отечественные агенты по экспорту, которые обладают специфическими профессиональными знаниями, умениями, поэтому продавец, как правило, совершает меньше ошибок.

Еще одним направлением выхода на зарубежный рынок является соединение усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера в целях создания производственных и маркетинговых мощностей. Совместная деятельность отличается от экспорта тем, что формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются производственные мощности.

Один из наиболее простых путей вовлечения производителя в международный маркетинг является лицензирование. Лицензиар вступает в

соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента или какой-либо иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж. Лицензиар получает выход на рынок с минимальным риском, лицензиату не приходится начинать с нуля, ибо он сразу получает производственный опыт, хорошо известный товар или имя.

Наиболее эффективно осуществляет свою деятельность в сфере международного маркетинга фирма «Кока-кола». Предоставляя лицензии различным предприятиям, фирма сама производит и поставляет концентрат, необходимый для производства напитка. Другой пример: с помощью лицензионных операций тульское научно-производственное предприятие «Сплав» вывело на рынки 50 стран мира системы залпового огня «Град».

Недостатки лицензирования в том, что фирма меньше контролирует лицензиата, чем свое вновь созданное предприятие. Кроме того, если лицензиат крупно преуспеет, прибыли пойдут ему, и по окончании срока контракта оказывается, что фирма создала себе конкурента.

Управление по контракту является еще одним вариантом осуществления международного маркетинга. В этом случае фирма представляет зарубежному партнеру «ноу-хау» в области управления, а тот обеспечивает необходимый капитал. Этим методом пользуется, например, фирма «Хилтон» для организации работы отелей в разных частях света. Управление по контракту на некоторое время лишает фирму возможности развернуть собственное предприятие.

Наиболее полная форма вовлечения в деятельность на зарубежном рынке – это прямое инвестирование или помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий. По мере накопления фирмой опыта экспортной работы и при достаточно большом объеме зарубежного рынка производственные предприятия за границей сулят ей все большие выгоды. Фирма может сэкономить деньги за счет более дешевой рабочей силы или более дешевого сырья, за счет льгот,

предоставляемых иностранными правительствами зарубежным вкладчикам, за счет сокращения транспортных расходов. Создавая рабочие места, фирма обеспечивает себе более благоприятный образ в стране-партнере. У фирмы устанавливаются более глубокие отношения с государственными органами, клиентами, поставщиками и дистрибьюторами принимающей страны, что дает возможность лучше приспособлять свои товары к местной маркетинговой среде. Кроме того, фирма сохраняет полный контроль над своими капиталовложениями и, следовательно, может разрабатывать такие стратегии, которые будут отвечать ее целям в международном масштабе.

Вопросы для самопроверки:

1. Назовите отличия технологии международного маркетинга от технологии маркетинговой деятельности внутри страны.
2. Какие основные подходы к осуществлению международного маркетинга используют современные зарубежные и отечественные предприятия.

Тренировочные задания

1. Объясните, как развитие научно-технического прогресса влияет на развитие международного маркетинга. Приведите примеры.
2. Каким образом глобализация экономики и развитие интернет-технологий сказываются на осуществление маркетинговой деятельности крупных компаний.
3. Если компания не имеет существенных конкурентных преимуществ и рынок уже занят глобальными конкурентами, имеет ли она шансы на успех в международном маркетинге.

4 Организация практических занятий студентов по дисциплине «Маркетинг»

4.1 Общие положения

Методика изучения курса дисциплины «Маркетинг» включает наряду с обзорными лекциями и лекциями-дискуссиями широкое использование активных методов обучения, групповые и индивидуальные консультации, разбор ситуаций, решение задач по расчету показателей маркетинговой деятельности предприятия, выполнение курсовой работы. Формой контроля полученной суммы знаний является письменное тестирование, проводимое по завершению изучения материалов каждого блока программы и контрольные работы по основным разделам курса.

План практических занятий

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Труд. (час.)	Компетенции ОК, ПК
1.	Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.	4	ПК-26, ПК-29; ПК-30; ПК-36
2.	Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет параметров конкурентоспособности.	4	ПК-10, ПК-26, ПК-29, ПК-30, ПК-36
3.	Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования товара	4	ПК-10, ПК-26, ПК-29, ПК-30, ПК-36
4.	Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта (решение задач).	4	ПК-10, ПК-26, ПК-29, ПК-30, ПК-36
5.	Виды цен. Методы расчета цен. Решение задач по ценообразованию.	4	ПК-10, ПК-26, ПК-29, ПК-30, ПК-36
6.	Рекламная деятельность. Расчет рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы.	4	ПК-10, ПК-26, ПК-29, ПК-30, ПК-36
7.	Продвижение продукции на рынок. Ситуационная задача. Методы стимулирования сбыта.	4	ПК-10, ПК-26, ПК-29, ПК-30, ПК-36
8.	Оценка влияния факторов маркетинговой микро- и макросреды среды на успешность функционирования фирмы на рынке	4	ПК-10, ПК-26, ПК-29, ПК-30, ПК-36
9.	Принципы эффективного брендинга. Оценка стоимости бренда.	4	ПК-10; ПК-29; ПК-36

4.2 Задачи для решения на практических занятиях

1. Определите потенциальную емкость магазина на основании данных таблицы. Предложите меры по увеличению потенциальной емкости магазина.

Таблица 1

Варианты	Магазины продовольственных товаров	Численность населения, проживающих в микрорайоне, тыс. чел.	Доля потребителей, посещающих магазин, %	Сумма покупки за один раз, руб.	Число посещений в месяц
1	Магазин «Молоко»	24,7	9,4	53	11

2. ОАО «Росмяспром» осуществляет производство и поставку своей продукции на рынки всех субъектов Российской Федерации. Определите потенциальную емкость рынка по каждой позиции и в целом за год по области на основе данных таблицы 2.

Таблица 2

Показатели	I вариант		II вариант		III вариант		IV вариант	
	Область № 1	Потребление мяса	Область № 2	Потребление резиновых сапог	Область № 3	Потребление молока	Область № 4	Потребление пива
Население, млн. чел.	1,4		1,8		2,5		1,5	
в том числе а) доля городского населения, %	83,0		71,0		87,0		65,0	
б) доля лиц, не являющихся потребителями товара, %	8,0		0		1,0		60,0	
Доля импорта, %	40,0		5,0		3,0		7,0	
Доля наиболее крупных рынков, %	68,0		55,0		92,0		78,0	

Среднедушевое потребление в ед.	2,5 кг в месяц		1,2 пары в год		0,5 л в день		2 л в неделю	
---------------------------------	----------------	--	----------------	--	--------------	--	--------------	--

3. Сбытовая фирма «РИМО», находящаяся на Дальнем Востоке и специализирующаяся на поставках продовольственных товаров, приняла решение об освоении рынка N – ской области.

Определите потенциальную емкость регионального рынка по продукту в год на основании данных таблицы 3.

Таблица 3

Варианты	Вид товара	Население			Среднедушевое потребление товара, ед. изм.
		Численность в регионе, млн. чел.	Доля лиц, не являющихся потребителями товара, %	Доля лиц в общей численности, имеющих достаточный доход для приобретения, %	
5	Красная икра	2,7	20	37	20 грамм в день
6	Осетрина	0,467	12	12	200 грамм в неделю
7	Буженина	1,385	27	21	1,5 кг в месяц
8	Колбаса «Сервелат»	1,840	24	29	0,4 кг в неделю

4. Проанализируйте рекламные объявления двух туристических агентств. В какую из этих фирм Вы бы пошли, собираясь приобрести туристическую путевку в Испанию и почему? Отметьте положительные и отрицательные стороны рекламы каждой из фирм.

Фирма №1

Для Вас чистые и полезные места отдыха!

Турции от 792\$

Кипра от 760\$

Испании от 716\$

Лицензия №; адрес, тел.

Цены даны на день выхода газеты

Мы работаем без выходных!!!

Фирма №2

Отдых подарит Вам здоровье!

Туры на отдых

Турция Кипр Испания

Экскурсионные туры

- по центру Турции

- по центру и югу Кипра

- по центру и югу Испании

Лицензия, №, тел.

5. Предприятие стремится расширить рынок сбыта. Какие сегменты выберет: малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед. в год? Ответ обосновать расчетами. Исходные данные для расчетов представлены в таблице.

Таблица 5. Параметры сегментов рынка

Сегменты	Емкость рынка, тыс. ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., тыс. руб.
1	8500	5	90	50	100
2	6000	6	80	48	95
3	4500	2	40	55	98
4	1000	1	50	42	80

6. В отрасли действуют три фирмы (А,В,С), продающие аналогичные самовары по одинаковым ценам. На основании данных таблицы 1 определите эффективность рекламы, осуществляемой каждой из фирм. Сделайте выводы.

Таблица 6.

Показатели	I вариант			II вариант			III вариант		
	Название фирм			Название фирм			Название фирм		
	А	В	С	А	В	С	А	В	С
Расходы на рекламу, млн.руб.	2,2	1,4	0,8	1,7	2,6	0,6	0,8	2,0	0,2
Доля рынка, завоеванная фирмой, %	44,4	22,5	20,2	15,4	30,4	10,5	28,5	35,2	13,0

7. Швейная фабрика, специализирующаяся на выпуске брюк, костюмов и платьев, имеет разную рентабельность продаж по каждому из перечисленных товаров. На основе данных таблицы 7 определите, какую продукцию необходимо рекламировать в большей степени. Менеджер фирмы по рекламе решил большую часть рекламного бюджета направить на финансирование рекламы платьев. Прав ли он? Ответы обосновать. Составьте рекламный бюджет по направлениям расходования средств.

Таблица 7

Показатели	I вариант			II вариант		
	Платья	Костюмы	Брюки	Платья	Костюмы	Брюки
Выпуск, тыс.шт.	210,0	120,0	254,0	180,0	120,0	210,0
Объем продаж, тыс.шт.	185,0	70,0	242,0	120,0	108	170,0
Рентабельность продаж, %	23,0	30,0	20,0	22,0	32	28,0

8. Разработайте план мероприятий фирмы по продвижению на рынок услуг по разработке программного обеспечения, учитывая наличие еще двух производителей в городе по форме, представленной в таблице 8.

Таблица 8 - План мероприятий фирмы по продвижению услуг IT

Мероприятие	Сроки				Ответственный
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	
1.					
2					
...					
6.					

9. Для удержания своей позиции на рынке канцелярских принадлежностей фирма «Канцлер» решила увеличить расходы на осуществление маркетинговых усилий. Определите сумму возможных дополнительных затрат на маркетинг, используя данные таблицы 9:

Таблица 9

Варианты	Прогноз емкости рынка, тыс.ед.	Прогноз доли рынка фирмы, %	Возможная цена реализации, руб.	Переменные затраты на ед., руб.	Постоянные затраты на весь выпуск, тыс. руб.	Планируемая целевая прибыль, тыс.руб.
I	28,0	45,0	12,0	6,2	46,9	12,0
II	45,0	35,0	14,2	8,6	50,2	10,0

10. Разработайте рекламный бюджет фирмы, оказывающей услуги по ремонту компьютерной техники, учитывая наличие еще двух производителей в городе по форме, представленной в таблице 10. Известно, что выручка

фирмы в следующем году составит 8 млн. руб., а планируемые расходы на рекламу 2,5 % от выручки.

Таблица 10 - Рекламный бюджет фирмы

Мероприятие	Средства	Стоимость	Цель
1.			
...			
5.			

11. В целях достижения наибольшей прибыли менеджер по ценам исследовал зависимость спроса от цены на товары (для двух товаров) и рассчитал эластичность спроса по цене на каждый из этих товаров. На основании данных фирмы об объеме продаж, общих издержках и цене товара, представленных в таблице 11, определите последствия от снижения цены товара.

Таблица 11

Показатели	III вариант	IV вариант
Объем продаж, тыс.ед.	300,0	240,0
Цена реализации, руб.	24,5	10,9
Снижение цены, руб.	2,5	0,9
Эластичность спроса по цене	1,5	1,2
Общие издержки, млн.руб.	6,6	2,2
в том числе постоянные издержки, тыс.руб.	500,0	900,0

12. Сотрудники отдела маркетинга фирмы, производящей обувь, выявили факторы, повлиявшие на изменение спроса на обувь:

- сезонность спроса на обувь;
- частичная заменяемость одних видов обуви другими;
- частичная дополняемость одних видов обуви другими;
- соотношение цен между отдельными видами взаимозаменяемой обуви;
- психология потребителя;
- инфляция;

– миграция потребителей.

Как эти факторы могли повлиять на изменение объема спроса?

Приведите примеры.

13. Претендентам на должность маркетолога в отдел маркетинга торговой фирмы «Меркурий», предложено выявить взаимосвязи, представленные в таблице 1.4 и найти ошибки. Прodelайте ту же самую работу. Обоснуйте свои выводы.

Таблица 13 - Взаимосвязь характера спроса, цены и выручки от реализации товара

Характер спроса на отрезке кривой спроса	Характер изменения		Значение коэффициента эластичности спроса по цене
	цены	выручки	
Эластичный	растет	падает	2,2
Эластичный	снижается	растет	1,2
Неэластичный	снижается	растет	0,9
Неэластичный	растет	падает	1,0

14. В таблице представлена шкала спроса на канцелярские изделия в течение месяца.

Вычислите суммарные доходы (расходы) в ден. ед. и коэффициенты ценовой эластичности спроса, заполнив соответствующие графы. Сделайте вывод о характере взаимосвязей между выручкой и ценовой эластичностью спроса.

Таблица 14 – Шкала спроса на изделия

Цена, ден. ед.	Объем спроса, тыс. ед.	Суммарный доход, тыс. ден. Ед.	Коэффициент ценовой эластичности спроса
12	20		
10	40		
8	60		
7	70		
6	80		
4	100		
2	120		

4 Заключение

Настоящие методические рекомендации предназначены для практических занятий и самостоятельной работы студентов, изучающих маркетинг как учебную дисциплину. Цель рекомендаций – помощь в организации практической и самостоятельной работы, подготовка к освоению маркетинговой практики, приобретение профессиональных компетенций.

В результате использования рекомендаций студенты должны:

- понять, почему маркетинг важен для всех предприятий и в чем его значение для их деятельности;
- понять основные принципы и главные теоретические положения маркетинга в сопоставлении с тем, что они применяются на практике;
- понять язык, который используют маркетологи, и научиться оценивать их рекомендации;
- быть способным использовать маркетинговые концепции и процедуры для решения маркетинговых задач предприятия;
- освоить техники сегментирования рынков, позиционирования товаров, оценки емкости рынков;
- освоить навыки решения маркетинговых задач, стоящих перед предприятиями, работающими на рынке.

5 Рекомендуемая литература

1. Афонасова М.А. Маркетинг/ Методические рекомендации по проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг» для студентов экономических специальностей. – Томск; ТУСУР, 2009. – 54 с.
2. Васильковская Н.Б.. Маркетинг и менеджмент : Методические указания к практическим занятиям по курсу "Маркетинг и менеджмент". - Томск: ТУСУР, 2007. – 52 с.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2014.- 336 с.
4. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
5. Маркетинг : Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов «Синергия». - М. : Инфра-М, 2008. - 382 с. : (Серия учебников для программы MBA).
6. Маркетинг : учебное пособие / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др.; под общ. ред. О.В. Воронковой. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 120 с.
7. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 и 080111 / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 384 с.
8. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев. - М. : Инфра-М, 2008. – 382 с.
9. Нуралиев С.У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С.У.Нуралиев Д. С.Нуралиева. —М. : Дашков и К, 2013. — 362 с.
10. Ромат, Е.В. Реклама: [учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, паблик рилейшнз] / Е.В.Ромат. - СПб.: Питер, 2014. - 508 с.- http://referatwork.ru/spisok_literaturi/spisok_literaturi_marketing_2014_2015_gost.html