

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)**

Кафедра автоматизации обработки информации (АОИ)

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Методические указания к практическим занятиям и
организации самостоятельной работы
для студентов направления
«Государственное и муниципальное управление»
(уровень бакалавриата)

2018

Перемитина Татьяна Олеговна

Основы маркетинга: Методические указания к практическим занятиям и организации самостоятельной работы для студентов направления «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата) / Т.О. Перемитина. – Томск, 2018. – 32 с.

Оглавление

1 Введение	4
2 Методические указания к проведению практических занятий.....	6
2.1 Практическое занятие «Сущность маркетинга».....	6
2.2 Практическое занятие «Товар и товарная политика в маркетинге» .8	
2.3 Практическое занятие «Рынки и их сегментирование».....	11
2.4 Практическое занятие «Цены и ценовая политика в маркетинге» .13	
2.5 Практическое занятие «Маркетинговая среда предприятия и маркетинговые стратегии»	17
2.6 Практическое занятие «Маркетинговая информация и маркетинговые исследования».....	19
3 Методические указания для организации самостоятельной работы.....	22
3.1 Общие положения	22
3.2 Проработка лекционного материала и изучение тем теоретической части дисциплины	23
3.3 Подготовка к практическим занятиям.....	23
3.4 Подготовка к контрольным работам	24
3.5 Подготовка презентации и доклада	24
Приложение А	26
Приложение Б.....	27
Приложение В	28
Приложение Г.....	29
Приложение Д.....	30
Приложение Е	31
Приложение Ж	32

1 Введение

Цели изучения дисциплины «Основы маркетинга» заключаются в формировании у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга, рассмотрении роли маркетинга в сфере государственного и муниципального управления, изучение основного инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Задачи дисциплины:

- формирование базового представления о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе;

- изучение комплексной деятельности предприятий сферы государственного и муниципального управления действующих на принципах маркетинга;

- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;

- овладение навыками использования маркетингового инструментария;

- получение навыков сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;

- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;

- оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятий государственной и муниципальной сферы на рынке

Выполнение самостоятельных работ способствует формированию представления о направлениях развития данной дисциплины и перспективах ее использования в дальнейшей профессиональной деятельности.

В результате изучения дисциплины студенты должны *знать*: основные понятия, концепции и методы современного маркетинга; методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования; роль информационного и коммуникационного обеспечения в управлении маркетингом; основные направления правового регулирования маркетинговой деятельности.

Уметь самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования; определять основные проблемы предприятия; разрабатывать маркетинговые планы и программы преодоления проблем; организовать коммуникационные отношения предприятия; пользоваться

современными методами разработки и принятия решений в маркетинговой программе предприятия.

Владеть методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества фирмы; методами ценообразования; методами разработки стратегии маркетинга предприятия с учетом рыночной конъюнктуры.

Данные методические указания предназначены для выполнения самостоятельной работы и практических работ по дисциплине «Основы маркетинга» подготовки бакалавров направления «Государственное и муниципальное управление».

2 Методические указания к проведению практических занятий

2.1 Практическое занятие «Сущность маркетинга»

Цель занятия: изучить базовые понятия маркетинга; понять сущность и содержание маркетинга.

Рекомендации по подготовке к занятию:

- проработать материалы лекций по изучаемой теме;
- повторить теоретические основы стр.5-16 учебного пособия *Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. — 2015. 106 с. (<https://edu.tusur.ru/publications/5564>).*

Порядок проведения занятия:

- повторить теоретический материал по теме практической работы;
- ответить на вопросы для закрепления теоретического материала (устный опрос по теме);
- решение типовых заданий по теме «Сущность маркетинга»;
- выбор одной из перечисленных тем в Приложении А для подготовки выступления с докладом на одном из последующем практическом занятии в текущем семестре;
- подведение итогов занятия, решение тестовых заданий, примеры вариантов заданий приведены в Приложении Б.

Примеры заданий на практическом занятии:

1) Ответьте на вопросы:

- 1.1) Чем отличается запрос от потребности, а потребность от нужды?
- 1.2) Чем отличается обмен идеями от обмена вещами?
- 1.3) Какие аспекты входят в понятие «качество жизни»? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?
- 1.4) Какие методы используются для анализа окружающей маркетинговой среды и в чем их сущность?
- 1.5) Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?

- 1.6) Чем отличаются друг от друга концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара?
- 1.7) Сформулируйте концепцию маркетинга для конкретной организации, включив в эту характеристику цели, принципы, функции и задачи.
- 1.8) Работники одного довольно большого отдела предприятия отправляются на обед в свою столовую. Если понаблюдать за ними, то можно обнаружить, что все выберут себе различные блюда. Вопрос: что они удовлетворяют, придя на обед и выбирая блюда,— нужды или потребности? А если то и другое, то в чем заключаются их нужды, а в чем потребности?

2) Согласны ли вы со следующими утверждениями?

- 2.1) «Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными».
- 2.2) «Производственный персонал, финансовые сбытовые службы – все должны проникнуться психологией маркетингового мышления, даже если они не принимают существенного участия в осуществлении маркетинга».
- 2.3) Суть перехода от «сбыта» к «маркетингу» выражается в том, что фирмы стремятся производить не то, что производится, а производить такие товары и в таком количестве, которые необходимы потребителям и могут быть реализованы на рынке».

3) Определите, какие из утверждений являются верными:

- 3.1) Маркетинг содействует улучшению качества жизни.
- 3.2) Масштабы маркетинговой деятельности уменьшаются с развитием современного производства.
- 3.3) Маркетинг позволяет потребителям стать более информированными, изобретательными.
- 3.4) Некоммерческие организации могут обойтись без маркетинга.
- 3.5) Организация деятельности фирмы на принципах маркетинга означает, что потребитель становится той центральной фигурой, интересам которой подчиняется все производство.
- 3.6) Цели коммерческого маркетинга не касаются сбыта, прибыли и получения наличных денег.
- 3.7) Некоммерческий маркетинг не связан с товарами и услугами.

- 3.8) К маркетингу прибегают только крупные компании в развитых странах.
- 3.9) Сбыт можно назвать лишь «верхушкой маркетингового айсберга».
- 3.10) Задачи и функции маркетинга остаются неизменными.

2.2 Практическое занятие «Товар и товарная политика в маркетинге»

Цель занятия: изучение понятий конкурентоспособность и жизненный цикл товара в маркетинге, варианты стратегических решений в товарной политике.

Рекомендации по подготовке к занятию

- проработать материалы лекций по изучаемой теме;
- повторить теоретические основы стр.17-28, стр. 69-74, стр. 82-88 учебного пособия Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. — 2015. 106 с. (<https://edu.tusur.ru/publications/5564>).

Порядок проведения занятия

- повторить теоретический материал по теме практической работы;
- ответить на вопросы для закрепления теоретического материала (устный опрос по теме);
- решение типовых заданий по теме практического занятия;
- выступление студентов с докладами по заранее выбранным темам;
- подведение итогов занятия, решение тестовых заданий по теме «Товар и товарная политика в маркетинге», примеры вариантов заданий приведены в Приложении В.

Примеры заданий на практическом занятии:

1) Ответьте на вопросы:

- 1.1) Раскройте содержание товара и товарной политики в маркетинге с позиции удовлетворения потребностей потребителя.

- 1.2) Назовите отличительные свойства услуг?
- 1.3) В чем сущность ассортиментной политики предприятия?
- 1.4) Раскройте сущность понятия «жизненный цикл товара».
- 1.5) Каковы основные этапы жизненного цикла товара?
- 1.6) Какие элементы входят в фирменный стиль товара, организации?
- 1.7) Что такое «новый товар» в маркетинге?
- 1.8) Раскройте сущность понятий «товарный знак» и «бренд».
- 1.9) Что означает понятие «брендинг»?
- 1.10) Выделите и опишите основные этапы процесса брендинга.

2) Согласны ли вы со следующими утверждениями?

- 2.1) Коммерческий успех зависит от наличия современного, высококачественного, выгодного для покупателя и потребителя товара.
- 2.2) Главное в качестве товара – это то, каким видит его производитель.
- 2.3) Товар в маркетинговом смысле – это совокупность инструментов маркетинга, способствующих удовлетворению потребности.
- 2.4) Применительно к потребительским товарам и товарам производственного назначения используются различные инструменты маркетинга, специфические стратегия и тактика.
- 2.5) У одинаковых товаров на разных рынках одинаковый жизненный цикл.
- 2.6) Можно продлить жизнь стареющего товара за счет интенсивной рекламы, изменения его упаковки, реорганизации системы сбыта.
- 2.7) Стремление определить конкурентов при выводе на рынок нового товара всегда приводит к победе.
- 2.8) Современная конкуренция – это не конкуренция, что произведено фирмами на заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансовых льгот, особенностей поставки, услуг по складированию.

3) К терминам из левой колонки таблицы найдите соответствующие определения в правой колонке:

Понятие	Определение
1. Услуги	А. Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
2. Товарный знак	Б. Обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами
3. Товарная единица	В. Товар, предлагаемый предприятиями и воспринимаемый покупателями как различный у каждого продавца
4. Ассортимент	Г. Действия, приносящие человеку полезный результат, удовлетворение
5. Товар	Д. Товары, предназначенные для потребления предприятиями и используемые при производстве других товаров
6. Жизненный цикл	Е. Товарная марка или любая ее часть, которая защищена юридически
7. Качество	Ж. Управляемые процессы создания, восприятия, оценки и реализации нововведений
8. Промышленные товары	З. Вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку
9. Инновации	И. Период существования товара от идеи до прекращения сбыта
10. Дифференцированный товар	К. Совокупность свойств и характеристик товаров, обуславливающих их способность удовлетворять потребности и запросы потребителей, соответствовать назначению и предъявляем требованиям

2.3 Практическое занятие «Рынки и их сегментирование»

Цель занятия: ознакомление с этапами развития, причинами его появления и особенностями развития; изучить теоретические и практические аспекты проведения сегментации рынка по различным признакам.

Рекомендации по подготовке к занятию

- проработать материалы лекций по изучаемой теме;
- повторить теоретические основы стр.28-36 учебного пособия *Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. — 2015. 106 с. (<https://edu.tusur.ru/publications/5564>).*

Порядок проведения занятия

- повторить теоретический материал по теме практической работы;
- ответить на вопросы для закрепления теоретического материала (устный опрос по теме);
- решение типовых заданий по теме практического занятия;
- выступление студентов с докладами по заранее выбранным темам;
- подведение итогов занятия, решение тестовых заданий по теме «Рынки и их сегментирование», примеры вариантов заданий приведены в Приложении Г.

1) Ответьте на вопросы:

- 1.1) Какие существуют классификации видов и типов рынков?
- 1.2) Какие показатели характеризуют конъюнктуру рынка?
- 1.3) Охарактеризуйте основные состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга?
- 1.4) Раскройте сущность и содержание процесса позиционирования товара на рынке.
- 1.5) Какие основные позиции предприятие может выбрать для товара с целью обеспечения ему конкурентоспособного положения на рынке?
- 1.6) Какие способы конкурентной борьбы используют фирмы на рынке?

1.7) Раскройте содержание работы организации по сегментированию рынка.

1.8) Какие факторы оказывают влияние на выбор стратегии сегментирования?

2) К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке:

Понятие	Определение
1. Конъюнктура товарного рынка	А. Способность товара отвечать требованиям конкурентного рынка в сравнении с другими аналогичными товарами
2. Конкурентоспособность	Б. Концентрация усилий по сбыту продукта на одном сегменте рынка
3. Позиционирование	В. Часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками
4. Рыночный сегмент	Г. Конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент
5. Рыночная ниша	Д. Обеспечение товару, отличному от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей
6. Брэндинг	Е. Работа на нескольких сегментах рынка с предложением им разнообразных товаров и различных наборов средств формирования спроса и стимулирования сбыта
7. Дифференцированный маркетинг	Ж. Деление рынка на определенные маркетинг группы покупателей каждой из которых может потребоваться отдельный товар
8. Концентрированный маркетинг	З. Ограниченная по масштабам сфера деятельности предприятия позволяющая ему проявить преимущества перед конкурентами
9. Сегментирование рынка	И. Современные перспективные технологии по созданию долгосрочного предпочтения к товару
10. Насыщенность рынка	К. Степень обеспеченности потребителей товарами

3) Согласны ли вы со следующими утверждениями?

- 3.1) Выбор стратегии охвата рынка предопределяется числом выделенных потенциально рентабельных сегментов и ресурсами предприятия.
- 3.2) При ограниченности возможности предприятия предпочтительным вариантом является концентрированная стратегия.
- 3.3) Известный американский маркетолог профессор П. Дойл говорил, что, «если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет на сегменты фирму».

2.4 Практическое занятие «Цены и ценовая политика в маркетинге»

Цель занятия: изучение методов ценообразования, приобретение навыков в расчете цен товаров и ценовой политики предприятия с учетом различных ценообразующих факторов.

Рекомендации по подготовке к занятию

- проработать материалы лекций по изучаемой теме;
- повторить теоретические основы стр.40-46 учебного пособия Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. — 2015. 106 с. (<https://edu.tusur.ru/publications/5564>).

Порядок проведения занятия

- повторить теоретический материал по теме практической работы;
- ответить на вопросы для закрепления теоретического материала (устный опрос по теме);
- обсуждение методов решения задач;
- решение типовых заданий по теме практического занятия;
- выступление студентов с докладами по заранее выбранным темам;
- подведение итогов занятия, решение тестовых заданий по теме «Цены и ценовая политика в маркетинге», примеры вариантов заданий приведены в Приложении Д.

1) Ответьте на вопросы:

- 1.1) Раскройте сущность понятия «цена» в маркетинге.
- 1.2) Какова последовательность формирования исходной цены?
- 1.3) Какие существуют методы расчета цен?
- 1.4) Какие факторы оказывают влияние на формирование цены?
- 1.5) Какие стратегии ценообразования в маркетинге необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?
- 1.6) Перечислите виды ценовой адаптации.
- 1.7) Каковы сущность и назначение ценовой политики предприятия?
- 1.8) Охарактеризуйте основные виды ценовых стратегий предприятия.

2) Определите, какие из утверждений являются верными:

- 2.1) Цена – полезное орудие в рекламе.
- 2.2) Цена не может мешать сбыту.
- 2.3) Потребителю нет дела до издержек производства – это забота производителя.
- 2.4) Теоретически цена должна иметь тенденцию колебаться в прямой зависимости от спроса на данный вид товара.
- 2.5) При ценообразовании, основанном на конкуренции, наибольшее внимание уделяется существующему спросу.
- 2.6) Розничная цена завершает процесс ценообразования.
- 2.7) Решения по установлению той или иной цены определяются только внутренними причинами.
- 2.8) Наличие фиксированных государственных цен может привести к дефициту.
- 2.9) Обычно демпинг применяется аутсайдерами отрасли в целях проникновения на рынки конкурентов.
- 2.10) Для некоторых предприятий номенклатура выпускаемых товаров определяется одним товаром, характеризующим профиль предприятия.

3) К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке:

Понятие	Определение
1. Цена	А. Поведение продавца на рынке в условиях несовершенной конкуренции, когда он устанавливает разные цены на одинаковый товар.
2. Ценовая дискриминация	Б. Условное название части розничной цены товары, а обусловленной необходимостью возмещения торговых издержек и образования прибыли торговых организаций, продавцов.
3. Неценовая конкуренция	В. Борьба, связанная с непосредственным использованием цен для завоевания рынка и достижения лучших экономических условий сбыта.
4. Ценовая политика	Г. Метод борьбы, в основу которого положено достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства.
5. Ценовая конкуренция	Д. Совокупность мероприятий и стратегий, которые использует предприятие при установлении цен на реализуемую продукцию
6. Прейскуранты	Е. Количество денежных средств или иных благ, получаемое компанией за определённый период её деятельности, в основном за счёт продажи товаров или услуг своим клиентам.
7. Скидки	Ж. Систематизированный сборник цен (тарифов) по группам и видам товаров и услуг.
8. Франкирование	З. Уменьшение базисной цены товара или услуги с учетом состояния рынка, условий контракта и др.
9. Выручка	И. Форма предварительной оплаты отправителем пересылки и доставки почт, отправлений.
10. Торговые скидки	К. Денежное выражение стоимости товара.

4) Решите задачи:

- 4.1) Постоянные затраты предприятия за месяц составили 72 тыс. руб., а переменные -6 руб. за штуку. Цена изделия -15 руб. Чему будет равна себестоимость одного изделия при объеме производства 12000 шт.?
- 4.2) Специалист по маркетингу рассчитывает базовую цену исходя из затрат предприятия. В его распоряжении имеются следующие данные: инвестированный капитал – 240 млн руб.; ожидаемая рентабельность – 10%; прямые издержки – 1050 руб./изделие; постоянные издержки – 90 млн руб./год; прогноз продаж – 120 тыс.изделий. Какими должны быть предельная цена, цена безубыточности и целевая цена?
- 4.3) Компания производит шариковые авторучки. Переменные затраты на одну авторучку составляют 10 руб., а постоянные затраты – 400 тыс.руб. Предполагается, что объем продаж составит 50 тыс.шт. По какой цене компания будет продавать авторучки, если она хочет, чтобы ее прибыль составляла 25% от цены продажи?
- 4.4) Коэффициент эластичности спроса по цене (Э) имеет значение «-2». На сколько процентов изменится спрос при снижении цены на 1%?
- 4.5) Известно, что предприятие «Керамика» включило в свою программу выпуск керамических тарелок в количестве 20 тыс. штук в месяц. Продукция предназначена для продажи на внутреннем рынке. Полные затраты составили 80 тыс. д. ед. Предприятие установило для себя величину рентабельности (прибыльности) в размере 25% (к полным затратам). Чему равна цена единицы изделия, рассчитанная на основе полных затрат(при расчете цены отталкиваться следует от размера полных затрат на единицу изделия)?
- 4.6) Цена на определенный продукт обычно составляла 20 руб. При этом спрос был равен 5 тыс. единиц продукции. Цена увеличилась до 21 руб., а спрос сократился до 4500 единиц. Какова эластичность спроса?

2.5 Практическое занятие «Маркетинговая среда предприятия и маркетинговые стратегии»

Цель занятия: изучить особенности внешней и внутренней маркетинговой макро/микросреды предприятия, .

Рекомендации по подготовке к занятию

- проработать материалы лекций по изучаемой теме;
- повторить теоретические основы стр.46-56 учебного пособия *Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. — 2015. 106 с. (<https://edu.tusur.ru/publications/5564>).*

Порядок проведения занятия

- повторить теоретический материал по теме практической работы;
- ответить на вопросы для закрепления теоретического материала (устный опрос по теме);
- решение типовых заданий по теме практического занятия;
- выступление студентов с докладами по заранее выбранным темам;
- подведение итогов занятия, решение тестовых заданий по теме «Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии», примеры вариантов заданий приведены в Приложении Е.

1) Ответьте на вопросы:

- 1.1) Перечислите и кратко охарактеризуйте основные факторы маркетинговой микросреды фирмы.
- 1.2) Дайте краткую характеристику основных типов клиентских рынков.
- 1.3) Раскройте сущность и содержание контактных аудиторий фирмы.
- 1.4) Приведите краткий обзор факторов маркетинговой макросреды.
- 1.5) Приведите определение и раскройте основные виды маркетинговых стратегий фирмы.
- 1.6) Дайте краткую характеристику стратегий, основанных на рыночном спросе.

1.7) Охарактеризуйте «военные» стратегии маркетинга.

1.8) Раскройте сущность и содержание стратегий лидерства.

2) К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке:

Понятие	Определение
1. Комплекс маркетинга	А. Разработка планов для каждого отдельного производства или товара фирмы
2. Внутренняя среда маркетинга	Б. Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара
3. Цена	В. Неконтролируемая фирмой среда
4. Планирование маркетинга	Г. Среда внутри предприятия, контролируемая самим предприятием
5. Функциональная организация маркетинга	Д. Периодический анализ фактической прибыльности по товарам, группам потребителей, каналам сбыта и др.
6. Контроль прибыльности	Е. Набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых используется для оказания воздействия на спрос своего товара
7. Внешняя среда маркетинга	Ж. Специалисты выполняют функциональные задачи по отдельным товаром
8. Товарная организация	З. Привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором она может добиться конкретного преимущества
9. Маркетинговые возможности	И. Анализ, планирование, реализация и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями для достижения прибыли
10. Управление маркетингом	К. Специалисты по маркетингу руководят разными функциями маркетинговой деятельности

3) Согласны ли вы со следующими утверждениями?

- 3.1) «Скорость рыночных изменений так велика, что приспособляемость к ним становится существенным преимуществом в конкурентной борьбе».
- 3.2) «Меняющиеся во время инфляционных процессов цены требуют постоянного перевоспитания потребителей фирмы».

4) Определите, какие из утверждений являются верными:

- 3.1) Позиционирование есть усилия по внедрению в сознание покупателей ключевых преимуществ вашего товара.
- 3.2) Поиск новых возможностей следует вести только на начальном этапе организации собственного дела.
- 3.3) Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются только цена и качество.
- 3.4) Контактные аудитории не могут существенно влиять на эффективность маркетинговой деятельности.

2.6 Практическое занятие «Маркетинговая информация и маркетинговые исследования»

Цель занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний по теме «Маркетинговая информация и маркетинговые исследования».

Рекомендации по подготовке к занятию

- проработать материалы лекций по изучаемой теме;
- повторить теоретические основы стр.74-82 учебного пособия Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. — 2015. 106 с. (<https://edu.tusur.ru/publications/5564>).

Порядок проведения занятия

- повторить теоретический материал по теме практической работы;
- ответить на вопросы для закрепления теоретического материала (устный опрос по теме);
- решение типовых заданий по теме практического занятия;

— выступление студентов с докладами по заранее выбранным темам;

— подведение итогов занятия, решение тестовых заданий по теме «Маркетинговая информация и маркетинговые исследования», примеры вариантов заданий приведены в Приложении Ж.

1) К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке:

Понятие	Определение
1. Первичная информация	У. Лицо, опрашиваемое при проведении выборочного опроса.
2. Вторичная информация	О. Метод сравнения конкретных показателей в контролируемых условиях.
3. Респондент	Ю. Систематическое определение, сбор и анализ круга данных, необходимых в связи с целями и задачами фирмы.
4. Репрезентативность	Е. Беседа исследователя по заранее намеченному плану с лицом или группой лиц.
5. Эксперимент	Д. Представительность, показательность выборки по отношению ко всей совокупности данных, из которых была сделана выборка.
6. Наблюдение	Л. Метод сбора информации с помощью визуального контроля.
7. Маркетинговое исследование	Б. Исследование отдельных элементов рынка, предшествующее более детальному и глубокому исследованию.
8. Разведывательное исследование	Р. Уже существующая в определенной форме информация, полученная для других целей.
9. Конфиденциальность	И. Способ сохранения данных маркетингового исследования.
10. Интервью	Т. Информация, собранная с конкретной целью путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований при осуществлении полевых маркетинговых исследований.

2) Ответьте на вопросы:

- 2.1) Какие существуют источники маркетинговой информации?
- 2.2) Какие задачи можно решить при помощи вторичной информации?
- 2.3) Для решения каких задач используется первичная информация?
- 2.4) Раскройте сущность, значение и основные цели маркетинговых исследований.
- 2.5) Какие существуют виды маркетинговых исследований?
- 2.6) Чем маркетинговые исследования отличаются от исследований рынка?
- 2.7) Какова процедура маркетингового исследования?
- 2.8) Раскройте содержание основных этапов маркетингового исследования.
- 2.9) Назовите основные инструменты маркетинговых исследований.

3) Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

- Выбор формы наблюдения.
- Подбор кадров и инструктаж наблюдателей.
- Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения.
- Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения.
- Подготовка инструкции для наблюдателей.
- Выбор места и времени наблюдения, обеспечения доступа к среде наблюдения.
- Подготовка отчёта.
- Разработка процедуры наблюдения(системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения).
- Подготовка технических документов и оборудования.
- Разработка формы бланка наблюдения.
- Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации.

3 Методические указания для организации самостоятельной работы

3.1 Общие положения

Самостоятельная работа студентов рассматривается как вид деятельности, позволяющий целенаправленно формировать и развивать самостоятельность студента как личностное качество при выполнении различных видов заданий и проработке дополнительного учебного материала.

Самостоятельная работа студентов состоит из следующих видов деятельности:

- проработка лекционного материала и изучение тем теоретической части дисциплины, вынесенных для самостоятельной проработки;

- подготовка к практическим занятиям;

- подготовка к контрольным работам, а также устным и тестовым опросам;

- подготовка к выступлению с докладом.

Критериями оценки внеаудиторной самостоятельной работы студентов могут быть:

- уровень развития логического мышления студента (гибкость, рациональность, оригинальность мышления);

- сформированность умений самообразования студента (способность находить, систематизировать и применять информацию из различных источников для решения поставленных задач);

- степень развития коммуникативных умений (умение работать в малых группах, выступать с докладом);

- грамотность в изложении материала;

- сформированность самоконтроля и самооценки.

Самостоятельная работа является важной составляющей в изучении дисциплины и заключается в самостоятельном изучении теоретического материала, подготовки к выполнению контрольных работ, подготовки к практическим занятиям и выступлению с докладом по выбранной теме.

3.2 Проработка лекционного материала и изучение тем теоретической части дисциплины

Самостоятельная работа над теоретическим материалом направлена на изучение основных понятий маркетинга. Изучение теоретической части дисциплин призвано не только углубить и закрепить знания, полученные на аудиторных занятиях, но и способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы и организовать свое время.

Проработка лекционного материала включает чтение студентами рекомендованной литературы и усвоение теоретического материала дисциплины; знакомство с Интернет-источниками; подготовку ответов на вопросы по различным темам дисциплины в той последовательности, в какой они представлены.

Планирование времени, необходимого на изучение дисциплин, студентам лучше всего осуществлять весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение материала. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного понимания предыдущего, производя на бумаге все вычисления (в том числе и те, которые ради краткости опущены в учебнике) и выполняя имеющиеся в учебнике задания для самопроверки. Особое внимание следует обращать на определение основных понятий. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. При изучении материала по учебнику полезно вести конспект, в который рекомендуется вписывать определения, формулировки теорем, формулы, уравнения и т. д. На полях конспекта следует отмечать вопросы, выделенные студентом для получения письменной или устной консультации преподавателя.

Письменное оформление работы студента имеет исключительно важное значение. Записи в конспекте должны быть сделаны чисто, аккуратно и расположены в определенном порядке. Хорошее внешнее оформление конспекта по изученному материалу не только приучит студента к необходимому в работе порядку, но и позволит ему избежать многочисленных ошибок, которые происходят из-за небрежных, беспорядочных записей.

3.3 Подготовка к практическим занятиям

Практические задания предназначены для верификации полученных знаний и закрепления теоретической части дисциплины.

На практических занятиях подробно рассматриваются основные вопросы дисциплины. К практическому занятию следует заранее повторить лекционный материал к следующей теме. Систематическое

выполнение домашних заданий обязательно и является важным фактором, способствующим успешному усвоению дисциплины. Промежуточный контроль проводится в виде контрольных работ и тестовых опросов. На каждом практическом занятии проводится либо устный, либо тестовый опрос по пройденным темам, которые позволяют определить уровень подготовки и степень готовности к выполнению контрольной работы по данной дисциплине.

3.4 Подготовка к контрольным работам

В процессе изучения дисциплины «Основы маркетинга» студент должен выполнить ряд контрольных работ, главная цель которых – оказать студенту помощь в его работе. Оценки и замечания к выполненным работам позволяют студенту судить о степени усвоения им соответствующего раздела курса; указывают на имеющиеся у него пробелы, на желательное направление дальнейшей работы; помогают сформулировать вопросы для постановки их перед преподавателем.

Не следует приступать к выполнению контрольного задания, не решив достаточного количества задач по материалу, соответствующему этому заданию. Опыт показывает, что чаще всего неумение решить ту или иную задачу контрольного задания вызывается тем, что студент не выполнил это требование.

Контрольные работы должны выполняться самостоятельно. Несамостоятельно выполненная работа не дает возможности преподавателю указать студенту на недостатки в его работе, в усвоении им учебного материала, в результате чего студент не приобретает необходимых знаний и может оказаться неподготовленным к экзамену.

3.5 Подготовка презентации и доклада

Доклад – это самостоятельная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции докладчика в отношении рассматриваемых вопросов.

Основным содержанием доклада может быть описание состояния дел в какой-либо научной или практической сфере; авторский взгляд на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы.

Доклад выполняется по типовым темам (Приложение Г), также студент может выполнять собственную тему, согласованную с преподавателем. Студенты выступают с докладами на семинарских занятиях или конференциях, по результатам которых публикуется

сборник тезисов докладов. Объем презентации должен составлять не менее 15 слайдов.

При подготовке к докладу необходимо подготовить план выступления, выстроить доклад в краткой лаконичной форме, последовательно, с соблюдением логических связей между фрагментами выступления. Речь должна быть грамотной и внятной. Желательно по время выступления не читать весь текст. Следует продумать взаимосвязь выступления с показом демонстрационных материалов.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада.

Приложение А

Примеры тем для подготовки докладов

- 1) Особенности и перспективы развития маркетинга в России.
- 2) Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия.
- 3) Содержание бизнес-плана и роль маркетинга в его разработке.
- 4) Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
- 5) Разработка цепи стратегических решений компании в управлении маркетинговой деятельностью.
- 6) Разработка плана маркетинга компании, реализующего концепцию социально-этичного маркетинга.
- 7) Анализ рыночных возможностей компании.
- 8) Исследование показателей конкурентоспособности товара.
- 9) Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга.
- 10) Товарная политика фирмы: виды и особенности.
- 11) Значение дизайна для рыночного успеха товара.
- 12) Роль маркетинга в планировании нового продукта.
- 13) Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
- 14) Понятие, особенности и разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия.
- 15) Разработка комплекса маркетинга для предприятий розничной торговли.
- 16) Новые тенденции в розничной торговле и разработка стратегии розничных продаж.
- 17) Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.
- 18) Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.
- 19) Разработка рекламной компании для товара (услуги) предприятия.
- 20) Особенности и виды международных маркетинговых исследований.
- 21) Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
- 22) Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.
- 23) Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и. корпоративной культуры.
- 24) Использование информационных технологий в маркетинге.
- 25) Маркетинговые аспекты управления сбытом компании.

Приложение Б

Примеры тестовых заданий по теме «Сущность маркетинга»

Вариант 1

1. Характеристиками маркетинговой макросреды в сфере экономики являются:

- развитость правовой защиты населения;
- численность и структура населения;
- цены и тенденции потребления населения;
- уровень инфляции.

2. Укажите правильную последовательность развития концепций маркетинга:

- _____ товарная концепция;
- _____ производственная концепция;
- _____ концепция традиционного маркетинга;
- _____ сбытовая концепция;
- _____ концепция социально-этического маркетинга.

Вариант 2

1. В рамках сбытовой функции маркетинга осуществляются:

- планирование рекламных кампаний;
- разработка структуры ассортимента продукции;
- контроль физических потоков товаров в системе распределения;
- выбор каналов сбыта.

2. Данная маркетинговая концепция ориентируется на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов развития общества, трудовых коллективов и отдельных лиц. Предпосылками этой концепции послужили общемировые кризисы (экологический, технологический, энергетический). О какой концепции идет речь?

- сбытовой;
- социально-этической;
- товарной;
- традиционного маркетинга.

Приложение В

Примеры тестовых заданий по теме «Товар и товарная политика в маркетинге»

Вариант 1

1. К функциям системы распределения в комплексе маркетинга относят:
 - накопление, сортировку и размещение товаров;
 - концентрацию и рассредоточение товара;
 - разработку новых товаров;
 - повышение конкурентоспособности товара.
2. Установите соответствие между классификационными группами и конкретными товарами.
 - А. Основные товары повседневного спроса.
 - Б. Товары импульсивной покупки.
 - В. Товары для экстренных случаев.

_____ шоколад, жевательная резинка, красочные журналы;

_____ овощи, хлеб, молоко, мыло, стиральные порошки;

_____ зонтик, трос для буксировки легковых автомобилей, аспирин;

Вариант 2

1. По характеру взаимоотношений в вертикальных маркетинговых системах можно выделить следующие типы систем:

<input type="checkbox"/> корпоративные;	<input type="checkbox"/> горизонтальные;
<input type="checkbox"/> договорные;	<input type="checkbox"/> многоканальные;
<input type="checkbox"/> управляемые;	<input type="checkbox"/> традиционные.
2. Установите соответствие между названиями уровней товара и описанием уровней товара – автомобиля марки «Ока».
 - А. Товар по замыслу.
 - Б. Товар в реальном исполнении.
 - С. Товар с подкреплением.

_____ средство передвижения;

_____ послепродажное обслуживание, гарантия;

_____ малолитражная машина отечественного производства.

**Примеры тестовых заданий по теме
«Рынки и их сегментирование»**

Вариант 1

1. Определите правильную последовательность действий при формировании новой товарной ниши.
___ определение наиболее важных свойств товара и оценка возможностей предприятия по дифференциации продукта;
___ выявление реального потребителя и определение способа и целей использования продукции;
___ выяснение степени защиты дифференцированного товара от конкуренции и сокращение издержек на качественные характеристики;
___ выбор варианта дифференциации продукта.
2. Для такой характеристики сегмента, как «потребители продукта являются жизнелюбами, увлекающимися личностями, любознательными, имеющими неустойчивую жизненную позицию», использовались _____ признаки сегментации.
 психографические; демографические;
 поведенческие; географические.

Вариант 2

1. Расположите в логической последовательности основные этапы планирования стратегии сегментации.
___ определение требований потребителей к товару;
___ выбор потребительского сегмента;
___ определение места компании в конкурентной среде и разработка плана маркетинга;
___ анализ сходства и различий потребителей, разработка профилей групп потребителей;
2. Метод группировок при сегментации рынка заключается в ...
 последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам, при этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего;
 проведении «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям
 определении выгод, которые интересуют потребителей, и оценка их важности
 комбинации переменных, характеризующих функции, потребителей и технологии

2.

Приложение Д

Примеры тестовых заданий по теме «Цены и ценовая политика в маркетинге»

Вариант 1

1. Эластичность спроса по цене более высокая, если:

- товар имеет много товаров-заменителей;
- приобретение товара может быть отложено на более поздний срок;
- продукт относится к группе товаров первой необходимости;
- потребители рассматривают цену как показатель качества товара.

2. На рынке швейных машинок вследствие повышения курса валют резко повысился спрос, так как домохозяйки обеспокоены дальнейшим неблагоприятным изменением цен на детскую одежду. Покупка же швейной машинки и пошив самостоятельно некоторых предметов одежды для детей может сделать жизнь более экономной. В результате возникла ситуация, когда:

- цены резко понизились;
- цены резко выросли;
- появился дефицит швейных машинок;
- резко повысилось предложение швейных машинок.

Вариант 2

1. Психологические аспекты восприятия цены покупателями учитывают следующие ценовые стратегии:

- стратегия «престижных» цен;
- стратегия ценового лидерства;
- стратегия «дробных» цен;
- стратегия «прорыва» на рынок.

2. Признаками эластичности или неэластичности спроса по цене являются:

- наличие или отсутствие на рынке товаров-заменителей того товара, эластичность которого определяется;
- рост объема производства конкретного товара;
- доля товара в бюджете потребителя;
- повышение численности населения на рассматриваемом территориальном рынке.

Приложение Е
Примеры тестовых заданий по теме
«Маркетинговая среда предприятия и маркетинговые стратегии»

Вариант 1

1. К факторам внешней микросреды фирмы не относится:
 - совокупность изменений в области социально-демографических, политических и экономических процессов;
 - влияние на деятельность фирмы со стороны потребителей;
 - изменение договорных условий поставщиков – партнеров фирмы;
 - изменение ценовой политики конкурента.
2. Если на стадии внедрения товара на рынок фирма устанавливает низкую цену на новый продукт при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта с целью захвата максимальной доли рынка, то она использует стратегию:
 - широкого проникновения;
 - выборочного проникновения;
 - интенсивного маркетинга;
 - пассивного маркетинга.

Вариант 2

1. Характеристиками маркетинговой макросреды в сфере экономики являются:
 - развитость правовой защиты населения;
 - численность и структура населения;
 - цены и тенденции потребления населения;
 - уровень инфляции.
2. Использование преимуществ товаров на относительно узких сегментах рынков без стремления охватить весь рынок предусматривается стратегией:
 - концентрированного маркетинга;
 - дифференцированного маркетинга;
 - проникновения и покрытия издержек;
 - диверсификации.

**Примеры тестовых заданий по теме
«Маркетинговая информация и маркетинговые исследования»**

Вариант 1

1. В соответствии со СТЕР-анализом внешней среды фирмы к экономическим факторам относят:

- уровень жизни;
- уровень инфляции;
- тарифные пошлины;
- техническое обеспечение производства и сбыта.

2. Систематическое определение, сбор и анализ круга данных, необходимых в связи с целями и задачами фирмы это...

- наблюдение;
- эксперимент;
- моделирование;
- маркетинговое исследование.

Вариант 2

1. К контактным аудиториям фирмы относят:

- общественность;
- поставщиков сырья;
- средства массовой информации;
- финансовые организации;
- конкурентов.

2. Информация, собранная с конкретной целью путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований при осуществлении полевых маркетинговых исследований это:

- первичная информация;
- вторичная информация;
- интервью;
- выборка.