

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Томский государственный университет систем управления и радиоэлек-
троники»

Кафедра экономики

Маркетинг

Методические указания к практическим занятиям
и самостоятельной работе
для студентов ТУСУР всех форм обучения

Томск 2018

Кондратьева Анастасия Александровна

Маркетинг: методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов ТУСУР всех форм обучения / А.А. Кондратьева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Кафедра экономики. - Томск: ТУСУР, 2018. - 29 с.

В данном пособии представлены вопросы для подготовки к практическим занятиям, вопросы для самостоятельного изучения, задания и задачи для самостоятельного решения.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Томский государственный университет систем управления и радио-
электроники»

Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ
И.О. зав. кафедрой экономики
_____ В.Ю. Цибульникова
«__» _____ 2018 г.

Маркетинг

Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной
работе для студентов ТУСУР всех форм обучения

Составитель

_____ А.А. Кондратьева
_____ 2018 г

2018

Содержание

1. Введение.....	5
2 Методические указания к практическим занятиям	6
2.1.1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	6
2.1.2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	7
2.1.4 Ценообразование в маркетинге.....	10
ценовая политика.....	10
2.1.5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии ...	10
2.1.6 Маркетинговые коммуникации	11
2.1.7 Товародвижение. Каналы распределения	12
2.1.8 Маркетинговые исследования рынка	13
2.1.9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	14
2.1.10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	14
2.2. Тестовые задания.....	16
3 Самостоятельная работа	20
3.1 Темы контрольных работ.....	20
3.2 Темы индивидуальных заданий студентов.....	24
3.3 Вопросы для подготовки к зачету	27
4 Список литературы.....	29

1. Введение

В основе рыночной концепции управления лежит маркетинг. Маркетинг – это умение определять и делать то, что нужно окружающим людям (потребителям). Маркетинг сегодня заставляет предприятие производить, а торговлю продавать то, что желает потребитель. Маркетинг помогает более эффективно достигать своих целей государственным учреждениям, общественным организациям и фирмам различных форм собственности.

Целью изучения дисциплины является формирование знаний умений и навыков в сфере маркетинга, позволяющих используя отечественные и зарубежные источники информации осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для подготовки отчетной документации и решения профессиональных задач.

Задачами дисциплины являются:

- сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности;
- создать предпосылки для развития, заложенного в каждом человеке интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту;
- сформировать навык определения источников маркетинговой информации для решения профессиональных задач
- изучение и применение методов анализа и обработки данных с использованием отечественных и зарубежных источники информации сформировать навык подготовки информационных обзоров и/или аналитический отчетов.

В данном пособии представлены вопросы для подготовки к практическим занятиям, вопросы для самостоятельного изучения, задания и задачи для самостоятельного решения. Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе предназначены для студентов ТУСУР всех форм обучения.

2 Методические указания к практическим занятиям

2.1.1 Сущность, содержание и принципы маркетинга

Вопросы для обсуждения на практических занятиях

1. Раскройте сущность и основные черты маркетинга.
2. Охарактеризуйте основные функции и цели маркетинга.
3. Дайте краткую характеристику основных концепций маркетинга.
4. Охарактеризуйте основные элементы комплекса маркетинга.
5. Перечислите основные субъекты маркетинговой деятельности.
6. Охарактеризуйте модель «4Р» комплекса маркетинга.

Задания

Задание 1. Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями.

- 1 Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
- 2 Потребность, подкрепленная покупательской способностью.
- 3 Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- 4 Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.
- 5 Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.
- 6 Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.
- 7 Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением взамен.
- 8 Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.

Ответы:

- 1 Рыночный потенциал.
- 2 Обмен.
- 3 Рынок.
- 4 Потребность.
- 5 Конкуренция.
- 6 Нужда.
- 7 Запрос.
- 8 Товар.

Задание 2. Выбрать два любых определения маркетинга из ниже предложенных и определить, что их объединяет (слова, фразы, общее направление мысли и т. д.) и в чем их различие. Сформулировать собственное определение маркетинга, основываясь на существующих, и исходя из того, как вы поняли сущность маркетинговой деятельности торговых предприятий.

«Маркетинг – это управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли» (Институт маркетинга, Лондон).

«Маркетинг – процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего ценам индивидов и организаций» (Американская ассоциация маркетинга - АМА-SOM).

«Маркетинг – управленческая концепция, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы» (Г. Абрамишвили).

«Маркетинг – человеческая деятельность, которая направлена на удовлетворение как осознанного, так и латентного (скрытого, неосознанного) спроса на товары и услуги» (Р. Гист).

«Маркетинг – процесс, который направлен в рамках наложенных обществом ограничений к установлению при обмене удовлетворительных взаимоотношений между людьми и организациями, стремящимися удовлетворить эти потребности» (Д. Джолсон)

2.1.2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности

Вопросы для обсуждения на практических занятиях

1. Раскройте сущность товара как основного элемента комплекса маркетинга.
2. Охарактеризуйте основные признаки классификации товаров.
3. Раскройте сущность и основные подходы к оценке конкурентоспособности продукции.
4. Перечислите основные параметры конкурентоспособности товаров.
5. Как определяется интегральный показатель конкурентоспособности?
6. Раскройте основные этапы процесса разработки нового товара.
7. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара.
8. Дайте краткую характеристику основных конкурентных стратегий предприятий в рыночной экономике.
9. Раскройте понятие товарного знака, основные цели и сферы его применения.

Задания

Задание 1. В современной России активно создается рынок аудиторских услуг. Увеличивается конкуренция среди аудиторских компаний, в том числе функционирующих на российском рынке крупных иностранных аудиторских фирм. Это связано с повышением требований к аудиторам со стороны заказчиков, ростом квалификации аудиторов. В этих условиях небольшая российская фирма «А» разработала следующую стратегию упрочения своих конкурентных позиций на рынке. Поскольку важным критерием солидности у российских аудиторских фирм становится наличие международного сертификата, «А» удалось зарекомендовать себя на международном рынке и фир-

ма была принята в международную аудиторскую ассоциацию «Saffery Champness». Кроме того, фирма «А» создала и открыла дочернюю компанию в Париже, задачей которой является обеспечение работы российских клиентов на французском финансовом рынке.

А) Оцените действия руководства фирмы «А» по обеспечению конкурентоспособности фирмы на аудиторском рынке.

Б) Предложите план последующих действий фирмы «А» по повышению ее имиджа, как на российском рынке, так и на мировом рынке.

Задание 2. Проведите анализ положения конкурентов на рынке с помощью метода «Три доли». Этот метод предполагает рассмотрение трех показателей фирм-конкурентов:

а) доля рынка;

б) доля «разума»: процент потребителей, которые, отвечая на вопрос «Назовите фирму, название которой в первую очередь приходит вам на ум при упоминании данной отрасли», – вспоминают этого конкурента;

в) доля «сердца»: процент потребителей, которые точно так же в ответ на вопрос «Назовите фирму, товар которой вы предпочли купить» – назвали конкурента.

В таблице приведены соответствующие показатели трех конкурирующих фирм за три года, которые иллюстрируют эту взаимосвязь.

Таблица 2.1.2.1 Доля рынка, доля «разума» и доля «сердца» (%)

Конкуренты	Доля рынка			доля «разума»			доля «сердца»		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
А	2	3	3	2	3	4	4	3	2
	5	8	0	7	0	3	0	2	9
В	5	4	5	6	4	4	4	4	6
	5	0	0	0	5	1	5	7	2
С	2	2	2	1	2	1	1	2	9
	0	2	0	3	5	6	5	1	

2.1.3 Рынки и их сегментирование

Вопросы для обсуждения на практических занятиях

1. Раскройте сущность рынка с маркетинговых позиций.
2. Охарактеризуйте основные виды рынков.
3. Дайте краткую характеристику признаков сегментирования потребительских рынков.
4. Раскройте сущность и содержание модели покупательского поведения.
5. Назовите основные этапы процесса принятия решения о покупке.
6. Какие существуют методы оценки емкости рынка?
7. Раскройте сущность и содержание процесса позиционирования товара на рынке.
8. Какие основные позиции предприятие может выбрать для товара с целью

обеспечения ему конкурентоспособного положения на рынке?

Задания

Задание 1. Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис. 1):

- 1 Возраст.
- 2 Стиль жизни.
- 3 Регион.
- 4 Пол.
- 5 Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
- 6 Уровень дохода.
- 7 Город или сельская местность.
- 8 Размер семьи.
- 9 Степень нуждаемости в продукте.
- 10.Плотность населения.
- 11.Профессия.
- 12.Численность населения.
- 13.Климат.
- 14.Поиск выгод при покупке изделия.



Рисунок 1 Схема сегментации рынка

Задание 2. Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода (рис. 2).

- 1 Выбор потребительского сегмента.
- 2 Создание соответствующего плана маркетинга.
- 3 Определение характеристик и требования потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.
- 4 Разработка профилей групп потребителя.
- 5 Анализ сходства и различия потребителей.
- 6 Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.

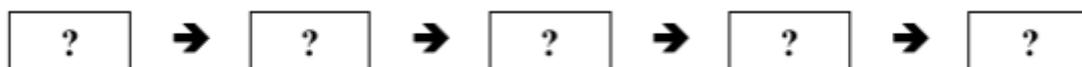


Рисунок 2 Блок-схема сегментационного подхода

2.1.4 Ценообразование в маркетинге. ценовая политика

Вопросы для обсуждения на практических занятиях

1. Дайте определение понятия цены товара и раскройте ее основные функции.
2. Охарактеризуйте основные виды цен.
3. Какие факторы влияют на уровень цен?
4. Каковы сущность и назначение ценовой политики предприятия?
5. Охарактеризуйте основные виды ценовых стратегий предприятия.

Задания

Задание 1. Обувь поступает в розничную торговлю через оптовика. Себестоимость одной пары женских модельных туфель составляет 3000 р. Прибыль предприятия-изготовителя – 25% от себестоимости. Оптовая составляет 15% к цене производителя. Торговая составляет 20% к цене закупки. Дайте определение оптовой надбавки и торговой надбавки. Определите: розничную цену одной пары модельных туфель; удельный вес себестоимости, прибыли производителя, оптовой надбавки, торговой надбавки в розничной цене товара.

Задание 2. Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец небольшого магазина получает 20 % прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 2 д.е. за штуку, товара В - 20 д.е. за кг. Объем закупок товара А - 2000 штук, товара В - 100 кг. Транспортные расходы - 2000 д.е. Стоимость аренды - 100 д.е. в день. Заработная плата продавца - 300 д.е. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Требуется определить продажные цены товаров. Анализ конкретной ситуации.

2.1.5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии

Вопросы для обсуждения на практических занятиях

1. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные факторы маркетинговой микросреды фирмы.
2. Дайте краткую характеристику основных типов клиентских рынков.
3. Раскройте сущность и содержание контактных аудиторий фирмы.
4. Приведите краткий обзор факторов маркетинговой макросреды.
5. Приведите определение и раскройте основные виды маркетинговых стратегий фирмы.
6. Дайте краткую характеристику стратегий, основанных на рыночном спросе.
7. Охарактеризуйте «военные» стратегии маркетинга.
8. Раскройте сущность и содержание стратегий лидерства.

Задания

Задание 1 Постройте матрицу возможностей по товарам – рынкам для сотовых операторов Билайн, МТС, Мегафон, Теле 2

Таблица 2.1.5.1

Рынок / Товар	Старый	Новый
Старый	1 Стратегия проникновения	3 Диверсификация
Новый	2 Стратегия развития товара	4 Инновация

Задание 1. С помощью стратегической матрицы БКГ разработайте товарную политику компании (студент выбирает самостоятельно) для чего ответьте на следующие вопросы:

1. От производства каких товаров следует отказаться?
2. В производство каких товаров необходимо инвестировать средства?
3. Из прибыли каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?

2.1.6 Маркетинговые коммуникации

Вопросы для обсуждения на практических занятиях

1. Раскройте сущность, роль и значение маркетинговых коммуникаций.
2. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные элементы маркетинговых коммуникаций.
3. Назовите основные виды рекламы.
4. Чем отличаются PR и реклама?
5. Назовите и кратко охарактеризуйте основные средства стимулирования сбыта.
6. Раскройте сущность и содержание процесса персональных продаж.

Задания

Задание 1. Приведите в соответствие цели рекламы и виды рекламы

Цель. Информирование о наличии товара или производителя о его свойствах, цене и условиях покупки.

Вид - ?

Цель. Предоставление информации о свойствах и качестве товара в сравнении с другими, формирует предпочтение товару, мотивировать совершение покупки.

Вид - ?

Цель. Поддержка интереса к товару, формирование узнаваемости товарной марки, формирование имиджа.

Вид - ?

Задание 2. Подготовьте информацию для проведения рекламной кампании.

Фирма изготовитель молочных продуктов (или автомобильных шин, бытовых холодильников, торгового центра, фитнес клуба) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании.

Представители рекламного агентства в целях получения полной информации, необходимой для организации эффективной рекламной кампании, попросили компанию заполнить следующую анкету.

1 Официальные реквизиты компании

2 Основные цели предстоящей рекламной кампании:

3 Область применения продукции:

- оптимальное применение;
- уникальное применение;
- потенциальное применение.

4 Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.

5 Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:

- физический принцип действия;
- производительность, мощность и другие технические параметры;
- масса, габариты, форма;
- особенности эксплуатации;
- энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости;
- надежность, срок службы;
- экологические особенности технологии;
- безопасность производства и эксплуатации.

6 Уникальные свойства рекламируемой продукции.

7 Аналоги рекламируемой продукции.

8 Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.

9 Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.

10 Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.

11 Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.

12 Патентная защищенность рекламируемой продукции:

13 Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.

14 Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.

15 Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.

16 Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы — производителя рекламируемой продукции.

17 Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний).

18 Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.

2.1.7 Товародвижение. Каналы распределения

Вопросы для обсуждения на практических занятиях

1. Раскройте сущность, виды и методы сбыта.
2. Что такое канал распределения, длина и ширина канала?
3. Кто такие маркетинговые посредники, какова их роль в продвижении и сбыте товаров?
4. Охарактеризуйте основные виды каналов сбыта.
5. Что такое структура канала распределения, какие элементы она включает?
6. Назовите основные функции маркетинговых посредников.

Задания

Задание 1. Компания – производитель сухих строительных смесей выпускает клей для плитки, затирки, штукатурки, грунтовки, шпаклевки. Свою продукцию она продает через оптовиков, торгующих сухими смесями, по всей территории России. Оптовик затем продает товар более мелкими партиями розничным торговцем, а те, в свою очередь, - индивидуальным потребителям. Оптовики осуществляют и оптовые продажи для строительно – ремонтных организаций. Сама компания также работает напрямую со строительно – ремонтными организациями.

- 1) Какие виды каналов распределения использует компания?
- 2) Какой из используемых компанией каналов обладает большей гибкостью?
- 3) Какой из организационных форм соответствует используемый компанией канал распределения для достижения индивидуальных потребителей?
- 4) Какой из используемых компанией каналов, по вашему мнению, контролируется компанией в большей степени?

Задание 2. Деловой человек, останавливая свой выбор на посредниках, должен уметь получить ответ на сложные насущные вопросы бизнеса. Сформулируйте ключевые из них.

2.1.8 Маркетинговые исследования рынка

Вопросы для обсуждения на практических занятиях

1. Раскройте сущность, значение и основные цели маркетинговых исследований.
2. Кратко охарактеризуйте основные формы маркетинговых исследований.
3. Перечислите и охарактеризуйте основные виды маркетинговых исследований.
4. Чем маркетинговые исследования отличаются от исследований рынка?
5. Перечислите основные принципы маркетинговых исследований.
6. Раскройте содержание основных этапов маркетингового исследования.
7. Назовите основные инструменты маркетинговых исследований.
8. Перечислите основные способы связи с аудиторией при проведении мар-

кетинговых исследований.

Задания

Задание 1. В 2015 г. в России было произведено 10 000 шт. шин для грузовых автомобилей. Экспорт составил 500 шт., импорт – 1 500 шт. Остатки продукции на январь 2015 года составили 100 шт., на декабрь – 1000 шт. Рассчитать емкость российского рынка шин для грузовых автомобилей за 2015 год.

Задание 2. Определите тип опроса по приведенным в таблице характеристикам.

Тип опроса	Скорость проведения	Стоимость проведения/1 интервью	Возможность демонстрации материалов	Максимальная продолжительность интервью
	средняя	\$15-30	высокая	45 минут
	средняя	\$12-30	очень высокая	35 минут
	высокая	\$7-15	средняя	10 минут
	высокая	\$4-15	отсутствует	7 минут
	низкая	\$0,5-5	низкая	15 минут
	высокая	\$0,1-4	низкая	10 минут

2.1.9 Брендинг и его роль в продвижении товаров

Вопросы для обсуждения на практических занятиях

1. Что такое бренд, чем отличается от торговой марки?
2. Раскройте содержание и основные этапы процесса брендинга.
3. Что такое стоимость бренда, из чего она складывается?
4. Кратко охарактеризуйте основные методы оценки стоимости бренда.
5. Раскройте необходимость и цели позиционирования бренда на рынке.
6. Кратко охарактеризуйте цели и задачи рестайлинга и ребрендинга.

Задания

Задание 1. Проанализируйте особенности формирования и продвижения бренда Кока-Кола, Форд, МакДональда.

2.1.10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия

Вопросы для обсуждения на практических занятиях

1. Что такое бренд, чем отличается от торговой марки?

2. Раскройте содержание и основные этапы процесса брендинга.
3. Что такое стоимость бренда, из чего она складывается?
4. Кратко охарактеризуйте основные методы оценки стоимости бренда.
5. Раскройте необходимость и цели позиционирования бренда на рынке.
6. Кратко охарактеризуйте цели и задачи рестайлинга и ребрендинга.

Задания

Задание 1. Выберите предприятие, организацию. Дайте полную характеристику данному предприятию. Опишите действующую концепцию управления маркетингом.

Задание 2 Опишите внешнюю среду организации.

Среда прямого воздействия:

1 Потребители.

1.1. Какую продукцию производит данная организация (оказывает услуги).

1.2. Цены на производимую продукцию (оказываемые услуги).

2 Поставщики материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

2.1. Как организация будет обеспечивать себя материальными и трудовыми ресурсами?

3 Конкуренты.

3.1. Опишите конкурентов данной организации.

4 Законы и государственные органы.

4.1. Какие законы соблюдает организация в своей деятельности?

5 Профсоюзы.

5.1. Опишите работу профсоюза в данной организации.

Среда косвенного воздействия:

1 Состояние экономики.

1.1. Опишите, как влияет инфляция на работу организации.

1.2. Платежеспособный спрос.

2 Научно-технический прогресс.

2.1. Какую технику в своей работе использует организация?

3 Политика.

3.1. Опишите политическую ситуацию в г.Ставрополя. Благоприятно ли она влияет на деятельность организации?

4 Социальные факторы.

4.1. Как соблюдаются социальные факторы в работе организации?

5 Международные события.

5.1. Осуществляет ли экспорт (импорт) организация?

5.2. Имеет ли данная организация совместные предприятия?

2.2. Тестовые задания

1. Что является основным в определении сути маркетинга?
 - a) сбыт товаров
 - b) снижение издержек производства
 - c) установление цен на товары
 - d) удовлетворения потребностей потребителей
2. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?
 - a) товарная ориентация
 - b) производственная ориентация
 - c) сбытовая ориентация
 - d) ориентация на потребителя, общество в целом
3. Объектами маркетинга являются:
 - a) товары
 - b) услуги
 - c) фирмы
 - d) все вышеперечисленные ответы
4. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:
 - a) маркетинговые исследования;
 - b) инвентарный контроль
 - c) товарная политика
 - d) создание рекламного обращения
5. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:
 - a) товар, цена, продвижение товара, распространение
 - b) товар, стимулирование сбыта, реклама
 - c) сбыт товара, ценообразование, продвижение
 - d) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков
6. С точки зрения маркетинга товар — это:
 - a) результат исследований, разработок и производства
 - b) продукт труда предназначен для продажи
 - c) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей
 - d) все товары на предприятиях
7. Позиционирование товара — это:
 - a) сегментирование рынка
 - b) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
 - c) поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями
 - d) выбор целевого рынка
8. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:
 - a) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок
 - b) рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта
 - c) рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду

- d) рекламу, выставки, презентации, конкурсы
9. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории
- привлечь внимание
 - удержать интерес
 - побуждать к действию, то есть покупки
 - все ответы правильные
10. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:
- поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей
 - мотивацию покупателей
 - продажа товаров по цене ниже себестоимости
11. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:
- концепции интенсификации коммерческих усилий;
 - концепции совершенствования производства;
 - концепции совершенствования товара
 - концепции маркетинга
12. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для
- концепции социальноэтичного маркетинга
 - концепции совершенствования производства;
 - концепции совершенствования товара
 - концепции маркетинга
13. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:
- концепции социальноэтичного маркетинга;
 - концепции интенсификации коммерческих усилий
 - концепции совершенствования товара
 - концепции маркетинга
14. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:
- концепции социальноэтичного маркетинга;
 - концепции интенсификации коммерческих усилий
 - концепции совершенствования производства;
 - концепции маркетинга
15. Реклама — это элемент:
- политики продвижения товара;
 - товарной политики;
 - сбытовой политики;
 - ценовой политики
16. Комплекс маркетинга включает в себя:

- a) управления предприятием;
 - b) совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение);
 - c) выбор условий реализации;
 - d) ваш вариант ответа
17. Каналом распределения называют:
- a) способ распространения рекламы;
 - b) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;
 - c) оптового посредника.
18. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:
- a) рекламы;
 - b) персональной продажи;
 - c) пропаганды;
 - d) стимулирование сбыта;
19. Спрос на товары эластичный если:
- a) при изменении цены спрос существенно изменяется;
 - b) при изменении цены спрос остается неизменным;
 - c) цена и спрос не зависят друг от друга;
 - d) спрос постоянно растет.
20. Каналы распределения выполняют следующие функции:
- a) закупка и продажа товаров;
 - b) транспортировки и хранения продукции;
 - c) создание торгового ассортимента;
 - d) все ответы правильные.
21. Разработка рекламной стратегии включает:
- a) создание рекламного обращения;
 - b) определение эффективности рекламы;
 - c) создание концепции товара;
 - d) определение целевой аудитории;
22. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:
- a) усиление законодательных норм;
 - b) увеличение возраста потребителей;
 - c) снижение количества населения;
 - d) несовершенство программы маркетинга;
23. Различают следующие уровни товара:
- a) новый и модифицированный
 - b) товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением;
 - c) товар с упаковкой; товар без упаковки;
 - d) второй сорт, первый сорт, высший сорт
24. Отбор целевых рынков — это:
- a) удовлетворения всех без исключения потребителей;

- b) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется;
 - c) определение места продажи своего товара;
 - d) определение вида продвижения товара.
25. Потребительский рынок формируется:
- a) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
 - b) лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;
 - c) лицами, которые приобретают товары для продажи;
 - d) предприятиями изготовителями готовой продукции;
26. На поведение покупателей на потребительском рынке не влияют
- a) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);
 - b) социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);
 - c) личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
 - d) нет верного ответа
27. Рынок товаров производственного назначения это:
- a) все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли;
 - b) все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров;
 - c) все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли;
 - d) все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли.

3 Самостоятельная работа

3.1 Темы контрольных работ

1. Самостоятельная работа оформляется в виде реферата (краткое изложение сути вопроса) объемом 20 – 25 страниц.

2. Работа выполняется на листах бумаги формата А4 (210x297 мм). Текст набирается на компьютере, через полтора интервала шрифтом «Times» 14-го размера.

3. Страницы нумеруются сквозной нумерацией за исключением титульного листа.

4. Работа должна включать в себя, помимо основной части, следующие разделы: содержание, введение, заключение и список использованных источников, которые нумеруются и располагаются в алфавитном порядке.

5. Изложение должно полностью раскрывать суть поставленного вопроса. Необходимые рисунки, схемы, таблицы нумеруются и располагаются в тексте по мере их упоминания. В случае необходимости их можно выносить на отдельный лист сразу после упоминания в тексте. Изложение каждого последующего раздела начинается с отдельного листа.

Задание: Выбор товара и отрасли производится студентом по согласованию с преподавателем. Вам необходимо смоделировать предприятие, эффективно функционирующее в условиях реального рынка (внедряющее новый для данного предприятия товар).

Ситуационный анализ.

Ситуационный анализ дает представление о положении вещей во время составления плана. Данная часть маркетингового плана особенно важна и ее подготовка занимает достаточно много времени. Для многих проектов нахождение статистической информации о рынке или товаре может представлять трудность, особенно, при выходе на новые рынки.

1. Анализ товара.

Детальный анализ товаров компании. Опишите предлагаемые в данный момент товары компании в контексте:

А. Характеристики товара. Опишите основные характеристики товара, основные преимущества, получаемые пользователями данного товара, текущие стратегии торговых марок и т.д.

Б. Ценообразование. Опишите методы ценообразования, используемые на всех уровнях распределения, например, ценообразование для конечных пользователей и дистрибьюторов, методы стимулирования сбыта, скидки и т.д.

В. Распределение. Опишите, каким образом товар попадает к конечным потребителям, включая используемые каналы, основные преимущества для дистрибьюторов, средства транспортировки, процесс обработки заказов и т.д.

Г. Продвижение. Опишите программы продвижения и стратегии в рамках рекламы, стимулирования продаж, личных продаж и связей с общественностью, каким образом товар позиционируется в настоящий момент на рынке и

т.д.

Д. Предлагаемые услуги. Опишите услуги, предлагаемые конечным пользователям и дистрибьюторам до, во время и после продажи.

2. Опишите целевые рынки в настоящий момент.

Подробно рассмотрите целевые рынки компании в данный момент. Очевидно, что правильное выполнение этой части плана требует исследования потребителей. Опишите подход к целевому рынку:

А. Какая общая стратегия используется для достижения целевых потребителей? Обычно такого рода подход включает в себя:

- массовый рынок: продажи на большом рынке широкому кругу потребителей; - сегментирование: ориентация на один или более отобранных целевых рынков (ниш);

Б. Демографический / психографический профиль рынка. Критерии могут быть следующими: пол, доход, возраст, профессия, образование, жизненный цикл семьи, географический регион, стиль жизни, взгляды, характеристики совершения покупок и т.д.

В. Опишите следующие черты целевых потребителей:

- Потребности и выгоды для каждого рынка;
- Использование товара.

Ответьте на следующие вопросы в отношении потребителей: - Кто использует товар?

- Почему они используют данный товар?
- Когда они используют данный товар?
- Каким образом они используют данный товар?
- Позиционирование товара.

Оцените, каким образом потребители воспринимают товар по отношению к товарам конкурентов или другими решениями, используемыми для решения своих проблем.

Взгляды:

- Каково отношение целевого рынка к товару компании?
- Каково отношение целевого рынка к общей товарной категории? Например, рассмотрите общее отношение к тому, каким образом товары всех компаний на данном рынке удовлетворяют потребности целевых групп потребителей.

Опишите процесс покупки:

- Каким образом потребители целевого рынка совершает покупки? (Как протекает процесс принятия решений, из каких источников потребители получают информацию, как долго покупатели раздумывают о покупке (например, импульсивная покупка по сравнению с расширенным процессом принятия решения).

Кто осуществляет покупку? Покупает ли товар сам пользователь или кто-либо другой ответственен за покупку (например, родители делают покупки для детей)?

- Что или кто может оказать влияние на осуществление покупки?

- Оцените размеры рынка (помните, что это оценка всего рынка, а не для конкретных товаров):

- Оцените размер потенциального рынка. Каким будет максимально возможный объем рынка, если все потребители совершат покупку?

- Определите размер целевого рынка в данный момент. Какой процент потенциального рынка покупает товары в настоящий момент?

- Спрогнозируйте показатели роста в будущем. По меньшей мере, для временной границы плана (например, один год), но желательно на более долгий срок (прогноз на 2-5 лет).

3. Опишите текущую систему распределения (если имеется или разработайте).

Оцените, каким образом компания распространяет товары. Очевидно, что в маркетинговом плане компании, работающей в сфере услуг, этот раздел может быть достаточно кратким, но все же элементы распределения могут присутствовать (например, служба экспресс-доставки писем и посылок, юридические услуги онлайн и т.д.).

А. Опишите каналы или цепочку распределения, используемые при продаже и доставке товара: (Примечание: внутренний отдел продаж должен быть описан в разделе продвижения компании в Анализе товара выше.). Альтернативы:

- продажа непосредственно потребителям;
- продажа через дистрибьюторов;
- комбинация двух каналов продаж.

Б. Каковы потребности и преимущества для дистрибьюторов? В. Опишите роль товара в рамках дистрибьюторской сети:

- Какое место занимает данный товар в бизнесе дистрибьюторов?
- Насколько важным является товар в контексте стратегии дистрибьюторов?

- Каким образом позиционируется товар? Например, каким образом дистрибьютор рассматривает товар по отношению к товарам конкурентов.

- Отношение к товарам компании и восприятие этих товаров.

Г. Покупка товара:

- Каким образом дистрибьюторы осуществляют закупку?
- Кто и каким образом влияет на закупки дистрибьюторов?

Д. Демография. Какие компании входят в сеть дистрибьюторов (тип, размер, географический регион, обслуживаемые рынки)?

4. Анализ конкуренции.

Опишите основных конкурентов, обслуживающих тот же самый целевой рынок. Этот раздел может также быть представлен в более выгодном свете путем использования сравнительных таблиц.

А. Охарактеризуйте прямых конкурентов с точки зрения:

- обслуживаемых целевых рынков;
- свойств товара; - методов ценообразования;
- способов продвижения;
- методов распределения, включая дистрибьюторские сети;

- предлагаемых услуг.

Б. Обсудите сильные и слабые стороны конкурентов. Здесь может потребоваться рассмотреть намного больше вопросов, чем исключительно маркетингового характера, например:

- финансовое положение; - восприятие целевого рынка;
- возможности для НИОКР;

В. Обсудите тенденции в конкуренции. Возможно, потребуется описать будущие угрозы со стороны конкурентов.

5. Финансовый анализ товара и товарной линии.

Большая часть финансовой информации может быть представлена в графическом виде, т.е. в таблицах и графиках, обычно с кратким пояснением (длинной не более одного абзаца). Проверьте, включены ли итоговые суммы в евро (или в другой валюте), а также процент доли рынка. Для более подробного маркетингового плана или для сезонных товаров может потребоваться предоставить объем продаж по месяцам или даже неделям. Составьте таблицу, в которой указаны все доходы и расходы, связанные с маркетингом.

А. Анализ текущих продаж:

- Полный объем продаж по отрасли и доля рынка (как минимум за последний год), учитывающий: общий объем продаж на рынке, общий объем продаж товара (товаров) компании, общий объем продаж конкурентов.

- По сегментам или категориям товара, учитывающий: общий объем продаж в сегменте или категории товара, общий объем продаж конкретного товара компании и общий объем продаж конкурентов.

- По каналу распределения, учитывающий: общий объем продаж в каждом канале, общий объем продаж конкретного товара компании в канале, общий объем продаж конкурентов в каждом канале.

- По географическим регионам, учитывающий: общий объем продаж по каждому региону, общий объем продаж конкретного товара компании в каждом регионе, общий объем продаж конкурентов в каждом регионе.

Б. Анализ рентабельности:

- Прибыль. В подробном плане следует разделить прибыль по категориям, указанным выше в разделе Анализ текущих продаж.

- Маркетинговые расходы по видам:

- прямые – те расходы, которые могут быть непосредственно отнесены к единице товара;

- не прямые или пропорциональные – обычно административные или общие маркетинговые расходы, которые могут быть распределены на единицу товара в соответствии с установленными критериями (например, процент товара в общем объеме продаж компании). Примечание: не все компании придерживаются данного подхода. Для очень подробных планов, расходы распределяют по другим категориям.

6. Проблемы и возможности, исходящие из внешней среды.

Опишите тенденции, события, условия, обусловленные внешней средой (обычно не контролируемые компанией), которые могут оказать влияние на товар компании или рынок. Области рассмотрения:

- Социальная и культурная;
- Демографическая;
- Экономическая;
- Технологическая;
- Политическая;
- Юридическая, законодательная, этическая.

7. Инструменты для анализа товара и рынка.

Обычно для того чтобы наглядно представить краткое описание товара (товаров) компании, используйте один или несколько следующих инструментов для анализа товара или рынка.

- Анализ жизненного цикла товара.
- Матрица Бостонской Консалтинговой Группы.
- Матрица компании Дженерал Электрикс (Анализ рыночной привлекательности бизнеса).

8. Резюме текущей ситуации.

Подведите итоги главы Ситуационный анализ. Составьте SWOT-анализ для товара (товаров) компании, включая: - сильные стороны; - слабые стороны; - возможности; - угрозы.

9. Защита контрольной работы

Оценка выставляется по итогам защиты. Защита проводится во время консультаций в форме презентации в Power Point и доклада продолжительностью не более 5 минут.

3.2 Темы индивидуальных заданий студентов

Индивидуальное задание № 1

Заполните табл. 3.2.1, распределив приведенные ниже виды маркетинга
Таблица 3.2.1 Виды маркетинга при различных состояниях спроса

Состояние спроса	Вид маркетинга	Цель маркетинга	Примеры рынков товаров/услуг	Маркетинговые действия (4P маркетинга)
1. Отрицательный				
2. Отсутствующий				
3. Потенциальный				
4. Падающий				
5. Колеблющийся				
6. Полноценный				
7. Чрезмерный				
8. Иррациональный				

- А. Демаркетинг
- В. Конверсионный
- С. Противодействующий

- D. Развивающийся
- E. Ремаркетинг
- F. Синхромаркетинг
- G. Стимулирующий
- H. Поддерживающий

Приведите по 3 реальных примера на каждый из видов спроса.

Индивидуальное задание № 3

«Составление анкеты по конкретной проблеме». Разрабатывая анкету, необходимо обращать внимание на характер вопросов, их последовательность, форму, выбор слов. Весьма распространенная ошибка — постановка вопросов, ответы на которые невозможны, неприятны или не нужны, и отсутствие вопросов, на которые обязательно следовало бы получить ответы.

Кроме этого, необходимо тщательно следить за выбором слов и последовательностью вопросов. Наиболее предпочтительны простые, прямые и недвусмысленные вопросы, которые следует предварительно проверить на небольшой выборке респондентов. Трудные или личные вопросы лучше задавать в конце, чтобы возможная негативная реакция индивида не повлияла на остальные ответы. Вопросы должны быть логичными и последовательными. При разработке анкеты могут использоваться следующие рекомендации:

формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной;
анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов;

анкета не должна содержать лишних вопросов;
в тексте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология;
все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования;

в анкете необходимо использовать контрольные вопросы, предназначенные для проверки искренности и последовательности опрашиваемых;
трудные и личные вопросы рекомендуется помещать в конце анкеты.

Выбор проблемы производится студентом, по согласованию с преподавателем.

Индивидуальное задание № 3

«Брендинг». Разработайте стратегию брендинга для проекта (Студент выбирает самостоятельно). Для этого:

- сформулируйте основные характеристики и атрибуты, которые, по вашему мнению, составляют идентичность бренда.
- сформулируйте стратегию позиционирования бренда по следующим составляющим: продукт, цена, имидж.
- предложите основные направления бренд-коммуникаций.

Индивидуальное задание № 4

Составить подробный план маркетингового исследования спроса на товар по Вашему выбору: металлопроката, стройматериалов либо кисломолочных изделий. План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

3.3 Вопросы для подготовки к зачету

- 1 История и генезис маркетинга
- 2 Маркетинг: определения, принципы
- 3 Концепции управления маркетингом
- 4 Маркетинг взаимодействия
- 5 Основные понятия маркетинга
- 6 Функции маркетинга
- 7 Маркетинговая система, ее основные субъекты
- 8 Характеристика и составляющие процесса маркетинга
- 9 Управление маркетингом
- 10 Типы маркетинговых стратегий в зависимости от характера существующего спроса
- 11 Виды маркетинговых стратегий: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и взаимосвязанный
- 12 Маркетинг-микс. Характеристика маркетингового инструментария
- 13 Маркетинговая информационная система
- 14 Бенчмаркинг – как функция и инструмент маркетинга
- 15 Цели, задачи, технология маркетинговых исследований
- 16 Маркетинговая окружающая среда
- 17 Виды маркетинговых исследований
- 18 Методы сбора информации для проведения маркетинговых исследований
- 19 Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Мотивация потребителей
- 20 Моделирование поведения потребителей
- 21 Сегментация рынка
- 22 Позиционирование товара
- 23 Исследование рынков
- 24 Конкурентные стратегии
- 25 Понятие «товар», классификация товаров
- 26 Товарная номенклатура и ассортимент товаров
- 27 Процесс разработки нового товара
- 28 Конкурентоспособность товара
- 29 Жизненный цикл товара
- 30 Товарная марка. Брэнддинг
- 31 Упаковка и маркировка товара
- 32 Сервис в товарной политике фирмы
- 33 Сбыт в системе маркетинга: участники, цели, задачи, функции
- 34 Каналы распределения товаров: виды, уровень. Выбор канала распределения

- 35 Ценовая политика: цели, принципы, функции
- 36 Процесс ценообразования
- 37 Определение исходной цены
- 38 Ценовые стратегии
- 39 Реклама: сущность, цели, задачи, функции
- 40 Основные разновидности рекламы
- 41 Разработка рекламы
- 42 Оценка эффективности рекламной деятельности
- 43 Персональные продажи
- 44 Стимулирование сбыта
- 45 Public relations в коммуникационной политике компании
- 46 Прямой маркетинг
- 47 Организация службы маркетинга в компании
- 48 Выставки, ярмарки

4 Список литературы

1. Управление маркетингом: Учебно-методические материалы. /Сост. С.Б. Дохолян. - М.: МИЭМП, 20010 - 36 с.
2. Маркетинг: методические указания к практическим занятиям / Н. Г. Суханова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2010 - 60с.
3. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА. Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе по курсу «Основы маркетинга» / Сост. Маркова С.В. –Казань: КГАСУ, 2011 – 17с.