

Основы маркетинга

Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе



Новосибирск 2017

УДК 339.138.(07)
ББК 65.291.3, я7
О752

Кафедра экономики и логистики

Составитель: ст. препод. *В.В. Цынгуева*

Рецензент: канд. экон. наук, *Е.В. Шаравина*

Основы маркетинга: метод. указания к практ. занятиям и самостоят. работе / Новосиб. гос. аграр. ун-т, Экон. фак.; сост. В.В. Цынгуева. –Новосибирск: Изд-во НГАУ, «Золотой колос» 2017. – 52 с.

Методические указания предназначены для студентов Инженерного института всех форм обучения по направлениям подготовки 23.03.03 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов», 23.03.01 «Технология транспортных процессов».

Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе утверждены и рекомендованы к изданию методическим советом Инженерного института (протокол №9 от «26» апреля 2016 г.).

© Новосибирский государственный
аграрный университет, 2017

ВВЕДЕНИЕ

Теоретические знания в области маркетинга необходимы не только специалистам по маркетингу, но и работникам технических и хозяйственных подразделений предприятия.

Цели дисциплины:

- формирование у студентов системы научных и практических знаний, умений и навыков в области маркетинга;
- умение принимать обоснованные планово-управленческие маркетинговые решения с учетом видов экономической деятельности;
- создание комплексного представления об эволюции и современных тенденциях развития маркетинга;
- раскрытие сущности маркетинговых концепций;
- рассмотрение критериев сегментации рынка.

Задачи дисциплины:

- сформировать у будущих бакалавров научное представление о роли маркетинга, маркетинговых концепций в управлении предприятиями в сфере автомобильного транспорта и сервиса;
- развить у студентов интерес к проблемам формирования комплекса маркетинга организации;
- выработать навыки использования методов проведения маркетингового анализа деятельности транспортных организаций;
- научить студентов самостоятельно проводить маркетинговые исследования рынка автотранспортных услуг и его сегментацию.

В результате изучения дисциплины «Основы маркетинга» обучающийся должен:

знать:

- роль маркетинга в управлении фирмой;
- принципы, задачи и функции маркетинга;
- направления проведения маркетинговых исследований;

- основные составляющие комплекса маркетинга товара (услуги);
 - методические подходы к изучению потребительского поведения;
- уметь:

- разрабатывать комплекс маркетинга;
- проводить сегментирование рынка по различным признакам;
- правильно принимать решения об использовании марки, упаковки товара и т.д.;
- пользоваться стратегией разработки новых товаров;
- определять этапы жизненного цикла товара;
- выбирать метод ценообразования;
- выбирать каналы распределения и товародвижения.

владеть:

- методами проведения маркетинговых исследований;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- навыками управления качеством и оценки конкурентоспособности;
- навыками выявления тенденций развития потребительского спроса;
- методами формирования спроса.

Методические указания предназначены для студентов Инженерного института всех форм обучения по направлениям подготовки 23.03.03 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов», 23.03.01 «Технология транспортных процессов».

1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ 1. Понятие и сущность маркетинга

1.1. Сущность, принципы и функции маркетинга

Основные понятия в маркетинге. Понятие и сущность маркетинга. Основные элементы маркетинга. Основные принципы маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Производственная функция маркетинга. Сбытовая функция маркетинга. Функция управления и контроля.

1.2. Этапы развития маркетинга и его концепции

История развития маркетинга. Эволюция маркетинга как науки. Современные концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинг взаимодействия.

РАЗДЕЛ 2. Рыночные элементы маркетинговой деятельности

2.1. Рынок как сфера деятельности маркетинга

Понятие рынка и его емкость. Классификация рынков. Изучение поведения потребителей. Моделирование поведения потребителей. Сегментация рынка. Критерии сегментирования. Признаки сегментирования рынка: географический, демократический, психографический, по поведению на рынке. Позиционирование товара на рынке. Атрибут позиционирования. Параметры позиционирования. Конкурентная карта позиционирования. Концепция брэндинга.

2.2. Маркетинговая среда предприятия

Понятие и виды маркетинговой среды предприятия. Анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и опасностей (SWOT- АНАЛИЗ).

РАЗДЕЛ 3. Маркетинговые исследования рынка

3.1. Общая характеристика маркетингового исследования

Понятие и структура маркетингового исследования. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Виды информации и методы ее сбора.

3.2. Система маркетинговых исследований

Методы маркетинговых исследований. Технология проведения маркетинговых исследований. Отбор источников информации. Сбор информации. Анализ собранной информации. Представление полученных результатов.

РАЗДЕЛ 4. Стратегия и тактика маркетинга

4.1. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Стратегии и планирование в маркетинге. Выбор стратегии в маркетинге. Планирование маркетинга на предприятии. Маркетинговая программа. Организация маркетинговой службы. Контроль маркетинговой деятельности.

4.2. Комплексмаркетинга

Товарная политика предприятия. ЖЦТ. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Ценовая политика предприятия. Этапы процесса ценообразования. Стратегия ценообразования. Виды ценовых стратегий. Сбытовая политика предприятия. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети. Уровни каналов распределения. Критерии выбора каналов распределения. Оптовая и розничная торговля. Политика продвижения. Реклама. Достоинства и недостатки отдельных элементов системы маркетинговых коммуникаций.

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Задание 1. Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать? Ответ оформите в виде таблицы.

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Есть тенденция увеличения неудовлетворенности покупателей высоким расходом топлива автомобилями. Растет интерес к моделям с экономичным расходом бензина, к альтернативным видам энергии	
Растет престиж здорового образа жизни	
Экономический кризис почти не отразился на рынке автомобильных товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке	

Задание 2. Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие работы:

№ п/п	Виды маркетинговых работ	Функции маркетинга
1	2	3
1	Анализ и прогнозирование динамики продаж	
2	Ведение клиентской базы	
3	Выбор рыночных партнеров / оптимизация условий реализации товара	
4	Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка	
5	Определение и поддержание маркетингового потенциала фирмы	
6	Определение положения товара на рынке	
7	Исследование требований потребителя	
8	Организация материально-технического снабжения	
9	Управление послепродажным сервисом	
10	Организация региональных торговых представительств	
11	Организация связей с общественностью	
12	Управление системой товародвижения	

1	2	3
13	Отслеживание и формирование ассортимента	
14	Оценка емкости и доли рынка фирмы	
15	Оценка конкурентоспособности товара	
16	Оценка маркетинговой активности и качества комплекса маркетинга	
17	Оценка эффективности маркетинговых затрат	
18	Поддержка и развитие существующей сети сбыта	
19	Позиционирование торговой марки	
20	Определение базовой цены и анализ структуры цен	
21	Поиск направлений обновления ассортимента	
22	Поиск новых партнеров	
23	Презентации товаров	
24	Проведение анкетных исследований	
25	Осуществление ценовой политики	
26	Развитие системы прямых продаж	
27	Развитие стратегии продаж	
28	Разработка методов привлечения потребителей / клиентов	
29	Разработка рекламных компаний	
30	Расширение сети сбыта	
31	Сбор и обработка рыночной информации	
32	Сегментация рынка	
33	Составление конъюнктурных обзоров	
34	Составление медиа-плана	
35	Стимулирование продаж	
36	Управление качеством продукции	
37	Формирование имиджа предприятия	
38	Формирование каналов распределения	
39	Формирование рекламных бюджетов	
40	Ценовое стимулирование	

Задание 3. Определите нужды и потребности покупателей, удовлетворяемые различными товарами и услугами. Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в форме таблицы.

Товар/ услуга	Нужда/ потребность
Спортивная одежда	Удовлетворение нескольких потребностей: удобная одежда для занятий спортом, модная одежда (удовлетворение физиологической и социальной потребностей)
Курсы в автошколе	
Велосипед	
Ноутбук	
Электронная книга	

Мотоцикл HARLEY-DAVIDSON	
Автомобиль	

Задание 4. Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие – то, в котором вы работали или проходили практику. Определите для выбранного предприятия субъекты рыночной деятельности, являющиеся:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) конкурентами;
- г) клиентами;
- д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с данными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Задание 5. Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации?

Сеть автопарковок имеет на местном рынке четырех крупных конкурентов. Клиентам помимо основной услуги предоставляются услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании расположены преимущественно вне городской черты и крупных населенных пунктов. Компания имеет договоры на обслуживания с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

Решение оформите в табличной форме.

Фактор макросреды	Фактор микросреды	Фактор внутренней среды

Задание 6. В России работают 77 крупных нефтедобывающих компаний. Лидеры отечественного рынка занимают на нем следующие доли: «Роснефть» – 9%, «ТНК-ВР» – 8,8%, «Лукойл» – 8,6%, «Сургутнефтегаз» –

8,3%, «Татнефть» – 6,9%, «Газпромнефть» – 6,8%, «РуссНефть» – 6,2%.

Каков коэффициент относительной концентрации на данном рынке?

Задание 7. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара (или качестве обслуживания на станции ТО). Попросите друзей заполнить анкету.

Задание 8. На рынке сельскохозяйственной техники региона конкурируют четыре крупные компании – поставщики. Рыночные доли трех из них соответственно 0,3; 0,2; 0,1. Найдите рыночную долю четвертой компании и коэффициент вариации рыночных долей.

Задание 9. По данным, приведенным в таблице, определите общий объем рынка в натуральном и стоимостном выражении, заполните строку «Итого», рассчитайте долю рынка каждой марки как в абсолютном, так и в стоимостном объеме выпускаемой продукции, определите марку, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Сделайте выводы в таблице.

Торговая марка	Объем производства, тыс.л.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %	S
Масло моторное «Лукойл Авангард»					
Масломоторное «ZIG»					
Масло моторное «ТНК Мотор-Ойл»					
Масло моторное «Роснефть Optimum»					
Масло моторное «Eneos»					
Масло моторное «ShellHelix»					
Итого					

Задание 10. Составьте анкету, целью которой является оценка востребованности такой услуги, как мойка автомобилей в текущем году.

Следует спрогнозировать емкость данного рынка, описать основных потребителей данной услуги, основные факторы, влияющие на покупку данной услуги.

Задание 11. Определите размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность –0,5, максимально возможная ошибка –0,04.

Задание 12. Прочтите рекламные слоганы фирм, действующих на российском рынке. Какие основания для позиционирования выбраны фирмами?

Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования
Будь в форме		
Изменим жизнь к лучшему		
Качество, которому можно доверять		
Все будет в шоколаде		
Танки грязи не боятся		
Чистота—чисто «Тайд»		
Территория низких цен		

Задание 13. Составьте товарную номенклатуру автомагазина, указав не менее четырех уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Задание 14. Себестоимость равна 150 руб.; НДС составляет 18%; акциз – 20%; возможный уровень отпускной цены – 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Задание 15. Себестоимость продукции – 5000 руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза – 10 %; НДС – 18 %. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 8500 руб.?

Задание 16. Каковы розничная цена 1 л бензина АИ-92 и ее структура при следующих условиях:

- себестоимость 1 л бензина на заводе-изготовителе – 6 руб.;
- рентабельность продукции на заводе – 40%;

- издержки посредника в расчете на 1 л бензина – 1,5 руб.;
- норма рентабельности посредника – 30%;
- торговая надбавка – 25%;
- акциз – 3629 руб. за 1 т бензина.

Задание 17. Годовой спрос равен 1000 ед., стоимость подачи заказа – 40 руб., закупочная цена – 50 руб./ед., годовая стоимость хранения одной единицы – 25% ее цены. Можно получить скидку 3% у поставщиков, если размер заказа будет не меньше 200 ед. Стоит ли воспользоваться скидкой?

Задание 18.Производитель видеорегистраторов для автомобилей собирается вывести на рынок новую модификацию своей продукции. Переменные затраты на единицу продукции составляют 1500 руб, постоянные затраты – 35млн руб. Продажная цена регистратора установлена на уровне 5000 руб. за одну единицу модифицированной продукции.

Определите объем продаж в точке безубыточности и прибыль, если ожидаемый объем продаж равен 20 тыс. шт.

Задание 19.Какое решение следует принять по выбору канала распределения согласно критерию эффективности? Выбор из трех альтернатив:

- 1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, – 150 млнруб.,издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара 500 млн руб.;
- 2) одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн руб., прибыль – 30 млн руб.;
- 3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн руб., прибыль 120 млн руб.

Задание 20.В период проведения акции торговая сеть «Атлант» по продаже бытовой техники планирует выдать 150 тыс. подарочных купонов номиналом 200 руб. за каждую потраченную тысячу рублей. Ожидаемый коэффициент выкупа составит 8%. Затраты на раздачу каждого купона –

8 руб. Прибыль на единицу продукта – 150 руб. В результате акции продажи увеличились на 6000 шт. в неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Задание 21. Определите оптимальный размер заказа и количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 180 руб., месячный оборот склада по данной позиции равен 2000 ед, товара, доля затрат на хранение составила 7 % стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, равны 600 руб.

Задание 22. Вы – руководитель отдела маркетинга. Вам необходимо выяснить, кто из соображения минимизации расходов более нужен предприятию – коммивояжер или сбытовой агент.

Для коммивояжеров предусмотрен оклад 15000 руб. в месяц и 3% комиссионного сбора; сбытовому агенту выплачивается ежемесячная гарантированная премия 9000 руб. и 6% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 2 600 000 руб.

Установите, кто предпочтительнее для фирмы. Определите, при каком обороте в месяц издержки на коммивояжера и торгового представителя одинаковы. Какие дополнительные статьи расходов необходимо еще учесть для более глубокого обоснования.

Задание 23. Разработайте и представьте макет текста для наружной рекламы. Объясните особенности подготовки данного текста. Определите основные требования к наружной рекламе.

Макет должен учитывать фирменный стиль рекламируемого товара, содержать текст рекламного сообщения и иметь необходимую структуру.

Задание 24. Подготовьте несколько вариантов слоганов, используемых в рекламной кампании различных видов потребительских товаров на рынке.

Задание 25. Для оценки эффективности почтовой рассылки рекламных материалов был проведен эксперимент: жителям одного района рекламные листовки опускались в почтовые ящики; жители другого, контрольного,

района их не получали. Расходы на рекламу составили 70 000 руб. Были выделены два вида рынков – пробный и контрольный. Были получены следующие данные о продаже рекламируемого товара (табл.).

Вид рынка	Объем продаж, тыс. руб.	
	до эксперимента	после эксперимента
Пробный	2000	2300
Контрольный	1000	1020

Определите экономическую эффективность рекламы.

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

3.1. Методические указания по написанию контрольной работы

В процессе изучения дисциплины «Основы маркетинга» студент должен выполнить такие виды и объемы самостоятельной работы, как:

- подготовка и выполнение контрольной работы;
- подготовка к текущему опросу;
- подготовка к тестированию по изучаемым темам дисциплины;
- подготовка к зачету.

Контрольная работа должна содержать теоретический и практический материал по отдельным направлениям маркетинговой деятельности. В нем могут быть рассмотрены вопросы использования маркетинга в деятельности промышленных, автомобильного транспорта и сервиса, перевозочного процесса, сбытовых, торговых и прочих фирм.

Основное требование при выполнении контрольной работы – изучение теоретических вопросов и практической деятельности отдельных фирм автомобильного транспорта и сервиса и разных коммерческих структур на товарном рынке.

По результатам написания контрольной работы слушатель может выступать на конференциях, семинарах по рассматриваемой проблеме.

Контрольная работа должна включать: введение, основную часть и заключение.

Во введении даются краткая характеристика и современное состояние рассматриваемого вопроса (фирмы, торгового, посреднического звена или любой рассматриваемой коммерческой или некоммерческой структуры). Указываются цель и задачи работы, объект исследования, выполненные разработки и элементы новизны, привнесенные в процессе написания работы. Обосновывается актуальность выбранной темы. Перечисляются проблемы, которые предусмотрено решить в рамках выбранной темы реферата.

Основная часть работы должна содержать вопросы, предусмотренные в плане реферата. Вначале описываются теоретические положения, раскрывающие сущность рассматриваемой проблемы, анализируются собранные материалы, характеризующие практическую сторону объекта исследования. Этот раздел работы следует иллюстрировать таблицами, схемами (диаграммами), фотографиями, проспектами и другими материалами. При раскрытии выбранной темы необходимо использовать различные методы (монографический, экономико-статистический и пр). В расчетной части можно привести формулы, нормативные и статистические материалы, необходимые для обоснования отдельных положений. При использовании материалов из других источников следует делать сноски с указанием автора, названия и года издания книги, страницы используемого текста.

Заключение должно состоять из выводов и предложений, которые получены в результате работы. Их следует формулировать четко и по пунктам. Предложения должны быть конструктивными, обоснованными с позиции бюджета. Они должны формировать философию рыночного участия компании с учетом реструктуризации, успешного позиционирования, продвижения товара, его конкурентоспособности и возможного внедрения программного продукта. Если реализация предложений связана с

дополнительными инвестициями, то следует указать реальность их получения.

Список использованной литературы должен включать список учебной, научной литературы, научных статей, законодательных и нормативных актов, статистических сборников и прочих использованных источников за последние три года в алфавитном порядке.

Контрольная работа должна содержать титульный лист, план работы, список используемой литературы и приложения. Объем работы должен составлять 15–20 страниц компьютерного текста, шрифт № 14 через 1,5 интервал (рис.1).

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: правое – не менее 10 мм, верхнее и нижнее – не менее 20 мм, левое – не менее 30 мм (ГОСТ 7.32-2001, в ред. Изменения № 1 от 01.12.2005, ИУС №12, 2005) (рис.2).

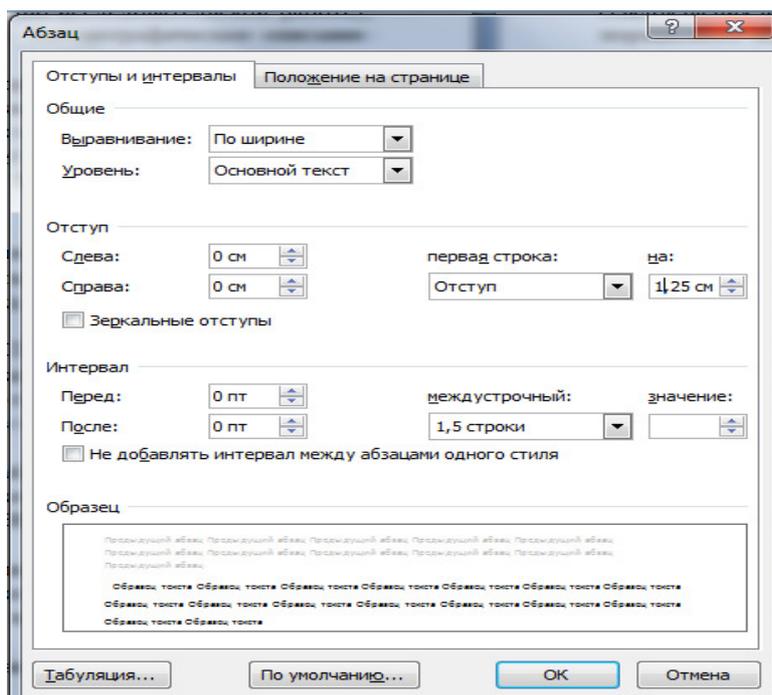


Рис. 1. Формат текста в контрольной работе

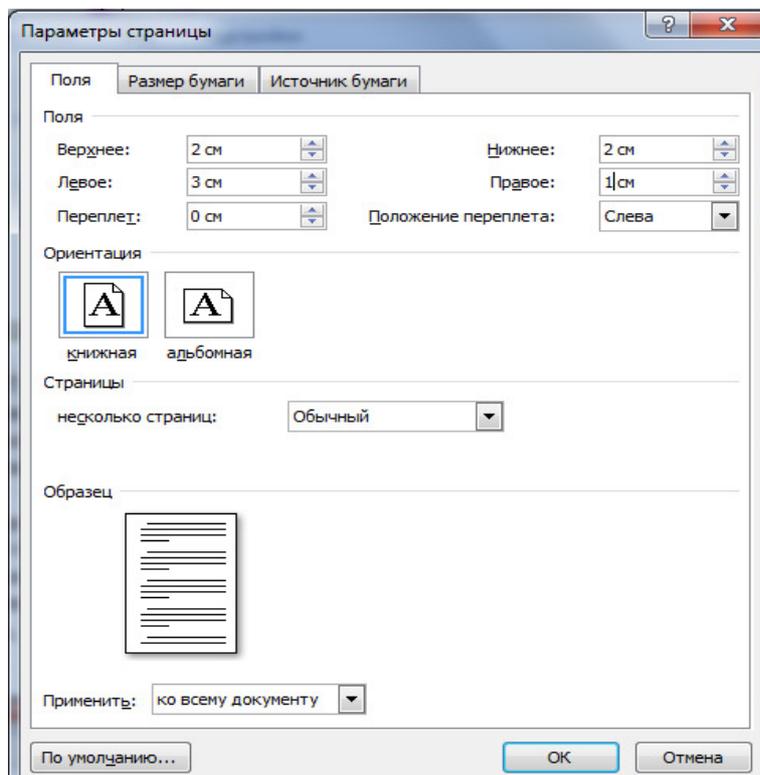


Рис. 2. Формат страниц в контрольной работе

Страницы должны быть пронумерованы. В приложениях страниц ставить не нужно. Иллюстрации, рисунки, чертежи, графики, фотографии, которые приводятся по тексту работы, следует нумеровать.

Представленная контрольная работа проверяется преподавателем.

При положительном заключении работа допускается к защите, о чем делаются записи на титульном листе работы. При отрицательном заключении работа возвращается на доработку с последующим представлением на повторную проверку с приложением рецензии.

Темы контрольных работ распределяет преподаватель. Студент может выбрать тему контрольной работы самостоятельно, но предварительно согласовав с преподавателем.

Темы контрольных работ для очного отделения

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Спрос как исходная идея маркетинга, влияние его состояния на маркетинговую стратегию предприятия.
3. Маркетинговый подход в менеджменте на современном российском

- предприятия, в организации.
4. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии, в организации.
 5. Маркетинг на предприятии с учетом специфики отрасли.
 6. Сегментирование рынка и учет специфики поведения потребителей.
 7. Маркетинг товаров конечного потребления в современной России.
 8. Маркетинг товаров производственного назначения в России.
 9. Маркетинг услуг на современном российском рынке.
 10. Маркетинг в автотранспортном предприятии.
 11. Маркетинг в организации, на предприятии рыночной инфраструктуры.
 12. Управление политикой ценообразования на предприятии в современных российских условиях.
 13. Анализ внутренней среды фирмы и его влияние на планирование деятельности предприятия.
 14. Анализ внешней среды фирмы и его влияние на планирование деятельности предприятия.
 15. Управление рекламной деятельностью в современных российских условиях.
 16. Управление продвижением, сбытом и организацией продаж в современных российских условиях.
 17. Эффективность маркетинговой деятельности: критерии, показатели, технологии расчета.
 18. Управление организационными конфликтами по вопросам маркетинга.
 19. Интернет-маркетинг: состояние и перспективы в России.
 20. Маркетинговая концепция деятельности фирмы.
 21. Задачи и функции служб маркетинга на предприятии.
 22. Исследование товарных рынков (на примере конкретного рынка товаров).
 23. Исследование регионального транспортного рынка.
 24. Маркетинг товарного ассортимента.

25. Качество товара и его влияние на конкурентоспособность.
26. Формирование товарной политики предприятия.
27. Формирование ассортимента и управление им.
28. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности.
29. Анализ мотиваций потребителей.
30. Каналы распределения и товародвижение.
31. Роль посредников в организации системы распределения, критерии их выбора.
32. Маркетинговая политика фирмы после проведения сегментирования и позиционирования товара.
33. Маркировка и упаковка товара как важнейшие элементы маркетинга.
34. Маркетинговая стратегия предприятия в области товарных знаков и торговых марок.
35. Разработка элементов фирменного стиля продукта: марочный знак, товарный логотип, марочное название и марка.
36. Разработка и использование упаковки на конкретном предприятии с целью стимулирования сбыта.
37. Организация разработки рекламы на предприятии автотранспорта.
38. Развитие средств коммуникации в Новосибирской области и г. Новосибирске.
39. Организация маркетинга на промышленном предприятии, его отличительные особенности.
40. Развитие рынка легковых автомобилей в Новосибирской области.
41. Маркетинг товаров новейшей технологии.
42. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
43. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
44. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
45. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности предприятия.

46. Оценка производственно-сбытовых возможностей фирмы в маркетинговой деятельности.
47. Освоение рынка новыми товарами.
48. Организационная структура управления маркетингом.
49. Разработка товарной политики предприятия.
50. Перспективы развития предприятия на основе использования маркетинговой концепции управления.
51. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
52. Маркетинг в сфере услуг.
53. Маркетинг в розничной торговле.
54. Маркетинг в оптовой торговле.
55. Ценообразование в маркетинге.
56. Управление маркетингом.
57. Позиционирование товара.
58. Реклама как инструмент маркетинга.
59. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций.
60. Стимулирование сбыта.
61. Ярмарки и выставки в системе рынка.
62. Личные продажи – элемент маркетинговых коммуникаций.
63. Некоммерческий маркетинг.
64. Маркетинг интеллектуального продукта.
65. Международный маркетинг.

Тема реферата может быть сформулирована самостоятельно по согласию с преподавателем.

3.1.1. Примерные планы контрольных работ

Тема: Социально-экономическая сущность и функции маркетинга

Введение

1. Социально-экономическая сущность маркетинга, виды маркетинга
2. Основные принципы и функции маркетинга
3. Маркетинговая деятельность на примере конкретной фирмы

Заключение

Тема: Исследование регионального рынка конкретного товара

Введение

1. Значение исследования товарного рынка для деятельности предприятий и фирм на современном этапе
2. Направления и методы исследования рынка
3. Исследование регионального рынка конкретного товара

Заключение

Тема: Маркетинг товарного ассортимента

Введение

1. Сущность и роль на рынке товарного ассортимента
2. Виды и структура ассортимента товаров
3. Формирование рационального товарного ассортимента

Заключение

Тема: Маркетинг в сфере услуг

Введение

1. Значение услуг
2. Виды услуг
3. Конкуренция на рынке услуг

Заключение

Тема: Сегментирование рынка по потребителям

Введение

1. Географические признаки сегментирования
2. Демографические признаки сегментирования
3. Психографические признаки сегментирования
4. Поведенческие признаки сегментирования

Заключение

Тема: Маркетинг в розничной торговле

Введение

1. Функции розничной торговли

2. Виды розничной торговли
3. Маркетинговые решения в розничной торговле

Заключение

Тема: Маркетинг в оптовой торговле

Введение

1. Виды оптовой реализации продукции
2. Классификация оптовых посредников
3. Маркетинговые исследования в оптовой торговле

Заключение

Тема: Ценообразование в маркетинге

Введение

1. Сущность механизма ценообразования в маркетинге
2. Формирование ценовой стратегии на предприятии
3. Обоснование окончательной цены с учетом цены конкурента

Заключение

Тема: Позиционирование товара

Введение

1. Концепция позиционирования. Принципы, цели, задачи и технологии позиционирования
2. Стратегии позиционирования на примере анализа конкретной организации. Направления формирования лояльности покупателей
3. Франчайзинг и мерчендайзинг – резервы позиционирования

Заключение

Тема: Реклама как инструмент маркетинга

Введение

1. Формирование спроса, стимулирование сбыта продукции и продажи – важнейшая функция рекламы
2. Каналы и способы распространения рекламы
3. Взаимосвязь участников рекламного процесса в маркетинге

Заключение

Тема: Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций

Введение

1. Коммуникативные аспекты паблик рилейшнз
2. Продвижение товаров методом паблик рилейшнз
3. Услуги паблик рилейшнз

Заключение

Тема: Стимулирование сбыта

Введение

1. Цель и средства стимулирования сбыта
2. Товарная политика в интересах стимулирования продаж
3. Контроль и оценка результатов стимулирования

Заключение

Тема: Ярмарки и выставки в системе рынка

Введение

1. История развития ярмарок и выставок
2. Понятие, цели и задачи ярмарок и выставок
3. Товарная политика ярмарок и выставок на международных и национальных рынках

Заключение

Тема: Личные продажи – элемент маркетинговых коммуникаций

Введение

1. Содержание, цели и задачи личных продаж
2. Основные черты личной продажи
3. Виды личных продаж

Заключение

Тема: Маркетинг на предприятии с учетом специфики отрасли

Введение

1. Маркетинг на промышленном предприятии

2. Автомобильная промышленность, ее особенности и рыночные тенденции.
3. Методы формирования систем маркетинга на предприятиях автомобильной отрасли

Заключение

Темы контрольных работ для заочного отделения

В зависимости от начальной буквы фамилии студенты выполняют разные варианты контрольной работы.

Начальная буква фамилии	Вариант контрольной работы	Начальная буква фамилии	Вариант контрольной работы
А,Б	1	О	10
В,Г	2	П	11
Д,Е	3	Р	12
Ж,З	4	С	13
И	5	Т	14
К	6	У,Ф,Х	15
Л	7	Ц,Ч,Ш	16
М	8	Щ,Э,Ю,Я	17
Н	9		

Контрольная работа 1

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Ассортиментная политика.
3. Цена в маркетинге.

Контрольная работа 2

1. Маркетинг, как философия «бизнеса».
2. Виды ценовых стратегий.
3. Организационные структуры маркетинга.

Контрольная работа 3

1. Маркетинг-микс.
2. Понятие и сущность ценовой работы, «ценовая», «неценовая» конкуренция, цена качества.
3. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.

Контрольная работа 4

1. Основные принципы маркетинга.
2. Определите факторы, влияющие на выбор вариантов стратегии ценообразования фирмы.
3. Оптовая и розничная торговля.

Контрольная работа 5

1. Основные методы и функции маркетинга.
2. Виды цен в зависимости от принятых различных признаков классификации.
3. Элементы системы маркетинговых коммуникаций.

Контрольная работа 6

1. Соотношение спроса и видов маркетинга.
2. Сущность каналов товародвижения.
3. Методы планирования нового товара.

Контрольная работа 7

1. Концепция управления маркетингом (этапы формирования).
2. Природа, уровни, функции каналов распределения.
3. Классификация рынков.

Контрольная работа 8

1. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата и маркетинговых целей.
2. Оптовая и розничная торговля.
3. Сущность маркетингового планирования.

Контрольная работа 9

1. Понятие рынка. Классификация рынков.
2. Сформулируйте основные достоинства и недостатки рекламы, прямых продаж, стимулирования продаж и связей с общественностью.
3. Жизненный цикл товара.

Контрольная работа 10

1. Функции и задачи контроля маркетинга.
2. Выбор торгового посредника и основные требования к нему.
3. Ассортиментная политика.

Контрольная работа 11

1. Какие типы посредников действуют в системе распределения? Приведите примеры.
2. Планирование сбытовой политики.
3. Соотношение спроса и видов маркетинга.

Контрольная работа 12

1. Сегментирование рынка.
2. Перечислите этапы процесса инновации товара.
3. Функции маркетинга.

Контрольная работа 13

1. Технические параметры сегментирования.
2. Управление, планирование, контроль маркетинга.
3. Концепция брэндинга.

Контрольная работа 14

1. Стратегия рыночной экспансии.
2. Основные особенности услуг, как объекта маркетинговых исследований.
3. Торговые посредники и их виды.

Контрольная работа 15

1. Определение товара. Классификация товара.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Виды планов маркетинга.

Контрольная работа 16

1. Жизненный цикл товара.
2. Микросреда, как объект маркетинговых исследований.
3. Синергичное использование элементов маркетинговых коммуникаций.

Контрольная работа 17

1. Стратегия разработки новых товаров (маркетинговые методы).
2. Макросреда, как объект маркетинговых исследований.
3. Уровни каналов распределения.

3.2. Контрольные вопросы

Тема: Сущность, принципы и функции маркетинга

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Характеристика основных понятий в маркетинге: нужда, потребность, спрос, сделка, рынок и т.д.
3. Какие существуют цели маркетинга с точки зрения его общественной значимости?
4. Назовите и охарактеризуйте основные виды маркетинга.
5. Характеристика основных принципов маркетинга.

Тема: Этапы развития маркетинга и его концепции

1. Как происходила эволюция маркетинга как науки?
2. Предпосылки возникновения маркетинга.
3. На чем основана современная концепция маркетинга?
4. Обоснуйте эволюцию концепции маркетинга.
5. Чем осложняется внедрение маркетинга на российских предприятиях?

Тема: Рынок как сфера деятельности маркетинга

1. Охарактеризуйте понятие рынка и его элементов.

2. Как определить емкость рынка?
3. Критерии, по которым можно классифицировать рынки.
4. В чем отличие потребительского рынка и рынка предприятий?
5. На какие виды делят рынок предприятий?

Тема: Маркетинговая среда предприятия

1. Характеристика маркетинговой среды предприятия.
2. Из чего состоит внешняя и внутренняя среда маркетинга?
3. Что такое SWOT-анализ?

Тема: Общая характеристика маркетингового исследования

1. Определение маркетинговых исследований.
2. Какие три раздела должна включать программа маркетингового исследования?
3. Из чего состоит система маркетинговой информации?
4. Из каких подсистем состоит структура маркетинговой информационной системы?
5. По каким признакам делится маркетинговая информация.
6. В чем особенности сбора вторичной и первичной информации?

Тема: Система маркетинговых исследований

1. Какие орудия исследования используются при сборе информации? Их характеристика.
2. Последовательность проведения маркетингового исследования.

Тема: Организация маркетинговой деятельности на предприятии

1. Что такое стратегия маркетинга?
2. Глобальные направления маркетинговых стратегий.
3. Чем отличаются между собой стратегии недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга?
4. Охарактеризуйте основные типы стратегии конкурентной борьбы.
5. Назовите и дайте характеристику основных видов организационных структур службы маркетинга.
6. Что такое контроль в маркетинге и какие задачи он решает?

Тема: Комплекс маркетинга

1. Понятия товар, торговая марка и бренд в маркетинге. В чем отличия товаров потребительского и производственного назначения?
2. Характеристика любого товара, используя трехуровневую концепцию восприятия.
3. Какие стадии ЖЦТ существуют?
4. Дайте характеристику этапов жизненного цикла товара (ЖЦТ).
5. Проследите взаимосвязь между производственным и торговым товарным ассортиментом.
6. Понятие позиционирования.
7. Какие виды и функции упаковки существуют?
8. В чем особенности формирования ценовой политики предприятия?
9. Этапы формирования цены, их характеристика.
10. Классификация методов ценообразования. Обоснуйте затратные методы, их содержание, достоинства и недостатки.
11. Назовите и дайте характеристику различных видов стратегий ценообразования.
12. Какие бывают ценовые скидки? Их классификация.
13. Что такое процесс товародвижения?
14. В чем особенности структуры каналов распределения товаров *массового потребления*?
15. Характеристика параметров выбора канала распределения.
16. Зачем нужны посредники? Поясните на конкретном примере.
17. Сформулируйте сущность оптовой и розничной торговли.
18. Что такое коммуникационная политика предприятия?
19. Какие элементы входят в систему продвижения? Охарактеризуйте каждый элемент.
20. Основные виды рекламы.
21. Характеристика одного из средств распространения рекламы.
22. Охарактеризуйте способы стимулирования продаж.

23. Что представляют собой личные продажи товара?

24. Охарактеризуйте основные этапы развития PR.

3.2.1. Тестовые задания

1. Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо называется:

- а) нуждой;
- б) потребностью;
- в) запросом;
- г) необходимостью.

2. К потребности человека относятся:

- а) бифштекс;
- б) одежда;
- в) пища;
- г) знания.

3. Потребность, подкрепленная покупательской способностью, – это:

- а) запрос;
- б) товар;
- в) нужда;
- г) услуга.

4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для обмена, называется:

- а) товаром;
- б) запросом;
- в) обменом;
- г) сделкой.

5. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен называется:

- а) обменом;
- б) сделкой;
- в) рынком;
- г) потребностью.

6. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:

- а) сделкой;
- б) обменом;
- в) рынком;
- г) самообеспечением.

7. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

- а) рынком;
- б) обменом;
- в) сделкой;
- г) бартером.

8. В условиях, когда спрос отрицателен и необходимо изменить отношение потребителя к товару, какой вид маркетинга необходимо применить:

- а) синхромаркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) конверсионный;
- г) ремаркетинг;
- д) стимулирующий.

9. Покупка – это:

- а) торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги;
- б) конкретная потребность, предъявленная на рынке;
- в) процесс приобретения товара или услуги на рынке;
- г) способ получения от партнера по купле-продаже товара или услуги.

10. Ширина ассортимента – это:

- а) число ассортиментных групп;
- б) число вариантов каждого товара определенной ассортиментной группы;
- в) общее число конкретных товаров фирмы.

11. Маркетинг, применяющийся организацией для осуществления своей деятельности в пределах одной страны, называется:

- а) национальным;
- б) международным;
- в) глобальным.

12. Производители, посредники, потребители относятся к:

- а) субъектам маркетинга;
- б) объектам маркетинга;
- в) участникам маркетинговых отношений.

13. К основным функциям маркетинга не относится:

- а) аналитическая;
- б) сбытовая;
- в) продуктово-производственная;
- г) функция оптимизации потоков ресурсов всех видов;
- д) функция управления и контроля.

14. Устное или письменное обращение к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования,

называется:

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) панель;
- г) эксперимент.

15. К элементам маркетинговой микросреды не относятся:

- а) контактные аудитории;
- б) покупатели;
- в) законодательство, регулирующее экономическую и хозяйственную деятельность;
- г) поставщики.

16. Отсутствующему спросу соответствует:

- а) развивающий маркетинг;
- б) противодействующий маркетинг;
- в) конверсионный маркетинг;
- г) стимулирующий маркетинг;
- д) ремаркетинг.

17. Падающему спросу соответствует:

- а) развивающий маркетинг;
- б) противодействующий маркетинг;
- в) конверсионный маркетинг;
- г) стимулирующий маркетинг;
- д) ремаркетинг.

18. Укажите, в какой последовательности осуществляется процесс сегментации рынка:

- а) исследование признаков сегментации;
- б) позиционирование товара на рынке;
- в) выделение рыночных сегментов;
- г) оценка привлекательности сегментов и выбор стратегии охвата рынка.

19. Рынок продавца характеризуется ситуацией, когда на рынке:

- а) спрос превышает предложение;
- б) существует избыток товара;
- в) предложение превышает спрос.

20. Какие цели преследует товарная политика:

- а) улучшение имиджа товара, интенсификация рекламы;
- б) улучшение качества товара, изменение дизайна упаковки;
- в) быстрое покрытие затрат, обеспечение целевой прибыли;
- г) рациональный выбор места складирования, оптимизация каналов товародвижения;

д) обновление технических средств производства, оптимизация расходования ресурсов.

21. Если на рынке имеется потенциальный спрос, но нет товара, то следует применить:

- а) синхромаркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) развивающий маркетинг;
- г) поддерживающий маркетинг.

22. Личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы, называется:

- а) фокус-группа;
- б) глубинное интервью;
- в) анализ протокола.

23. В теории маркетинга к субъективным признакам сегментации относятся:

- а) географические;
- б) психографические;
- в) демографические;
- г) социально-экономические.

24. Если в канале сбыта присутствуют следующие участники: производитель, оптовик, розничный торговец, потребитель,- то данный канал товародвижения является:

- а) четырехуровневым;
- б) двухуровневым;
- в) одноуровневым;
- г) трехуровневым.

25. Один из основных принципов маркетинга заключается в том, чтобы:

- а) постоянно совершенствовать товар без учета нужд потребителей;
- б) производить только то, что нужно потребителю;
- в) продать все, что удалось произвести;
- г) увеличить объемы сбыта продукции.

26. Сущность понятия рекламы отражают утверждения о том, что реклама – это:

- а) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора;
- б) вид продвижения, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара;
- в) вид продвижения, представляющий неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар путем распространения о нем

коммерческих важных сведений.

27. К кабинетным маркетинговым исследованиям относятся:

- а) изучение справочников и статистической информации;
- б) опрос по телефону;
- в) проведение личного интервью.

28. Какая характеристика соответствует товарам предварительного выбора:

- а) покупаются часто, без раздумий и сравнения с другими товарами;
- б) в процессе потребительского выбора сравниваются между собой по различным параметрам;
- в) приобретаются спонтанно, без предварительного планирования покупки;
- г) требуют значительных маркетинговых усилий по причине незаинтересованности потребителя.

29. Какая характеристика соответствует потребительским товарам:

- а) приобретаются спонтанно, без предварительного планирования покупки;
- б) требуют значительных маркетинговых усилий по причине незаинтересованности потребителя;
- в) покупаются часто, без раздумий и сравнения с другими товарами;
- г) обладают уникальными характеристиками.

30. Предприятие устанавливает низкий уровень цены, если цель ценообразования:

- а) качество;
- б) текущая прибыль;
- в) сбыт.

3.3. Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
2. Виды маркетинга. Функции маркетинга. Маркетинговая среда. Факторы микро- и макросреды.
3. Основные элементы и инструменты маркетинга.
4. Состояние и перспективы маркетинговой деятельности в России.
5. Маркетинговая информационная система.
6. Виды и источники маркетинговой информации.
7. Внутренняя и внешняя информация.
8. Этапы маркетингового исследования.
9. Методы сбора рыночной информации.
10. Процесс сегментации рынка. Массовый, товарно-

дифференцированный и целевой маркетинг.

11. Этапы сегментации рынка и выбора целевых сегментов.
12. Критерии сегментации потребительских и промышленных товаров.
13. Методы сегментации рынка. Построение товарно-рыночной матрицы.
14. Позиционирование товара и фирмы. Атрибутивные карты восприятия.
15. Товарная политика как инструмент комплекса маркетинга.
16. Понятие товара в маркетинге и разработка моделей коммерческих характеристик товаров.
17. Характеристика жизненного цикла товара, его виды.
18. Управление ассортиментом и номенклатурой.
19. Управление конкурентоспособностью товаров.
20. Разработка торговой марки и марочная политика.
21. Услуги как объекты маркетинга и их особенности.
22. Сервисное и гарантийное обслуживание как инструмент товарной политики.
23. Процесс продуктовых нововведений, этапы создания новых товаров.
24. Ценовая политика как инструмент комплекса маркетинга.
25. Цена как элемент комплекса маркетинга и индикатор экономической ценности товара.
26. Этапы процесса установления цены.
27. Разработка ценовой стратегии.
28. Оценка спроса и издержек в процессе разработки ценовой политики.
29. Методы ценообразования, применяемые в маркетинге: с ориентацией на спрос, на конкурентов.
30. Методы ценообразования, применяемые в маркетинге: на издержки, на прибыль.
31. Использование специальных корректировок прейскурантной или базовой цены: скидки, зачеты, корректировки по географическому принципу.
32. Коммуникационная политика как инструмент комплекса маркетинга.

33. Характеристика основных элементов маркетинговых коммуникаций
34. Реклама и ее основные черты, виды рекламы.
35. Разработка рекламной программы.
36. Альтернативные средства распространения рекламы, их особенности и критерии отбора.
37. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
38. Сущность и роль личной продажи в маркетинге.
39. Сущность и инструменты связей с общественностью.
40. Организация спонсорской деятельности и ее значение для процесса маркетинговых коммуникаций.
41. Сбытовая политика как инструмент комплекса маркетинга.
42. Характеристика маркетинговых каналов распределения.
43. Структура и организация канала распределения.
44. Организация розничной торговли и ее решения.
45. Процесс управления продажами.
46. Этапы формирования сбытового канала.

ГЛОССАРИЙ

Ассортимент– перечень видов и разновидностей продукции и товаров, различаемых по отдельным показателям (признакам).

Баннер – графический файл.

Баннерная реклама – самый эффективный способ увеличения посещаемости сайта, а также мощный инструмент для создания имиджа компании, продукции, услуг и т.д.

Брокеры – независимые физические и юридические лица, устанавливающие связи между продавцами и покупателями.

Бренд – слово, эмблема, девиз, используемые для выделения и дифференциации товара.

Внешняя среда – окружение, в котором предприятие осуществляет хозяйственную деятельность.

Внутренняя среда – функциональные структуры предприятия.

Вторичные данные – зарегистрированные факты и цифры.

Диверсификация – расширение ассортимента путем выпуска новых товаров; расширение каналов сбыта за счет освоения новых рынков.

Емкость рынка – максимальный совокупный объем продаж в определенном сегменте рынка.

Жизненный цикл товара – прохождение товаром всех стадий существования на рынке.

Зачет– плата или уменьшение цены за участие в осуществлении какой-либо программы, такой как товарообменный план торговли товарами длительного пользования.

Издержки– выраженные в денежной форме затраты, обусловленные расходом разных видов экономических ресурсов (сырья, материалов, труда, основных средств, услуг, финансовых ресурсов) в процессе производства и обращения продукции, товаров.

Исследование – вид систематизированной познавательной деятельности, направленный на получение новых знаний, информации и т. д., на изучение определенных проблем и взаимосвязей посредством применения стандартизированных методов: наблюдение, эксперимент, контент-анализ документов, анкетирование и т. п.

Канал сбыта – система обеспечения доступности товара или услуги, механизм реализации.

Коммуникация – обмен информацией, включающий источник информации, сообщение, приемник информации, кодирование и декодирование.

Конкурентоспособность (англ. *competitiveness*) – способность товара выдержать сравнение с аналогичными товарами других производителей и продаваться в связи с этим по ценам не ниже среднерыночных.

Конкурентоспособность товара – критерий целесообразности выхода фирмы на товарные рынки, представляющий собой сумму характеристик товара, ориентированных на удовлетворение потребительского (платежеспособного) спроса.

Конкуренты – совокупность предприятий, поставляющих однотипные товары на рынок.

Конкуренция (от лат. *concurrentia* – сталкиваться) – соперничество между производителями товаров и услуг за рынок сбыта, завоевание определенного сегмента рынка. Каждая фирма использует свою стратегию и тактику для достижения этих целей.

Концепция – генеральный замысел, определяющий стратегию действий при осуществлении реформ, проектов, планов, программ.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Это особый символ товара, позволяющий создавать определенную репутацию через повышенное качество марочного товара, что

ведет к удорожанию товара обычного на 15–20%.

Маркетинг– 1. Анализ и прогнозирование рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции. На основе маркетинга предпринимателями, фирмами, предприятиями разрабатываются программы производства, определяется ассортимент выпускаемой продукции. Маркетинг не только учет условий рынка, но и инструмент воздействия на формирование спроса, в т. ч. с помощью средств рекламы, выставочно-ярмарочных мероприятий, системы экономического влияния на покупателя.

2. (Спец.) – система организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей потребителей.

Маркетинг-менеджмент– процесс принятия управленческих решений в организациях с целью удовлетворения потребностей клиентов в предлагаемом товаре.

Матричная организация– организация службы маркетинга с использованием как управляющих по товарам, так и управляющих по рынкам.

Методы распространения– всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей (подбор оптовых и розничных торговцев, внимание к хорошей выкладке товара, поддержание его запасов и обеспечение складирования).

Методы стимулирования– всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его (оплата рекламы, наем продавцов, продвижение товара с помощью разного рода специальных мероприятий, реклама).

Номенклатура товаров – ассортимент товаров.

Нужда (экон.) – чувство, ощущаемое человеком при нехватке чего-либо.

Обмен (экон.) – основное понятие маркетинга как научной

дисциплины. Для его совершения необходимо соблюдение пяти условий.

- сторон должно быть как минимум две;
- каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны;
- каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
- каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Панель – множество потребителей или магазинов, подвергающихся периодическим исследованиям.

План маркетинга – документ, содержащий описание целевого рынка, маркетинговых целей, бюджет и график исполнения программы.

Позиционирование товара – место товара в ряду конкурентных товаров.

Потребительский рынок – отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Потребность (экон.) – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Предложение – количество товара или предложение услуги, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период.

Прибыль – превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров.

Процесс управления маркетингом – процесс, состоящий из:

- 1) анализа рыночных возможностей;
- 2) отбора целевых рынков;
- 3) разработки комплекса маркетинга;
- 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Расчет цены на основе принципа безубыточности –

ценообразование, которое исходит из издержек по производству, маркетингу и распределению товара с учетом получения товара и с учетом получения желаемой прибыли.

Расчет цены по методу «прямые издержки плюс прибыль»– начисление стандартной наценки на себестоимость товара.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Рынок покупателя– рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными должны быть продавцы.

Рынок продавца– рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными приходится быть покупателям.

Сделка– коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Сегментация (рынка), сегментирование– 1. Стратегия производителей и продавцов товаров, заключающаяся в разделении рынка на отдельные части (сегменты) по признаку: вида продаваемого товара, территориального расположения, типа наиболее представленных на данной части рынка покупателей; по социальным признакам. 2. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и (или) поведении.

Сезонная скидка– уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

Скидка за количество закупаемого товара– уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара.

Скидка за платеж наличными– уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

Спрос– 1. Потребность, подкрепленная покупательной способностью. 2. Количество товара или услуги, которое будет куплено по определенной цене за определенный период.

Стратегия прочного внедрения на рынок– практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого

числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

Стратегия «снятия сливок» с рынка– практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.

Товар – 1. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. 2. Набор изделий и услуг, которые фирма предлагает целевому рынку. 3. «Продукт человеческой или природной деятельности, а также услуга, обладающие полезными свойствами и предназначенные для продажи». 4.«Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи» (Дорофеев В. Д., Зубков А. Б.). 5. Продукт труда, произведенный для продажи. Чтобы быть проданным, продукт должен обладать прежде всего полезностью, т. е. удовлетворять какую-либо потребность покупателя (Экономический словарь).

Товарная единица– обособленная ценность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Товарная номенклатура– совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых покупателям конкретным производителем (продавцом).

Товарная политика– составляющая (элемент) маркетинговой деятельности предприятия, направленная на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака.

Товарный ассортимент– группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы

торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Точка (цена) равновесия– точка, в которой спрос равен предложению.

Установление дискриминационных цен– продажа товара по двум или более ценам, устанавливаемым безотносительно к разнице в уровнях издержек.

Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке– установление цены по географическому принципу, когда фирма взимает со всех заказчиков независимо от их места нахождения одну и ту же цену, приплюсовывая к ней расходы по доставке товара.

Установление цен для стимулирования сбыта– временное установление на товар цены ниже прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости.

Установление цен применительно к базисному пункту– установление цен по географическому принципу, когда продавец выбирает тот или иной город в качестве базисного пункта и взимает со всех заказчиков транспортные расходы в суммах, равных стоимости доставки из этого города независимо от места фактической отгрузки товара.

Установление цен с принятием на себя расходов по доставке– практика принятия продавцом на себя частично или полностью расходов по доставке товара с целью обеспечения получения заказов.

Установление цены на основе закрытых торгов– расчет цены исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не на основе показателей издержек или спроса. Применяется в случаях борьбы за подряд в процессе торгов.

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара– ценообразование на основе покупательского восприятия ценностной значимости товара, а не издержек продавца.

Установление цены на основе уровня текущих цен– использование в качестве основы для расчетов в основном цен конкурентов, а не

собственных издержек фирмы.

Установление цены FOB (FreeOnBoard) в месте происхождения товара– установление цены по географическому принципу, когда товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, а заказчик оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения предприятия до места назначения.

Фирменный стиль– совокупность приемов, которые обеспечивают определенное единство всей продукции производителя или продавца, воспринимаемых во внешней среде.

Функциональная организация– организация службы маркетинга, при которой разные специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу.

Функциональная скидка– скидка, предлагаемая производителем службам товародвижения, выполняющим определенные функции, такие как продажа товара, его хранение и ведение учета.

Цена– денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Ценообразование– процесс образования и формирования цен на товары и услуги, характеризуемый прежде всего методами, способами установления цен в целом, относящимся ко всем товарам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основной

1. **Наумов В.Н.** Маркетинг: учебник / – М.: НИЦ Инфра-М, 2016. - 320 с.
2. **Соловьев Б.А.** Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: НИЦ Инфра-М, 2016. - 336 с.
3. **Егоров Ю.Н.** Основы маркетинга: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ Инфра-М, 2015. – 292 с.

Основная литература, рекомендованная рабочей программой дисциплины, имеется в библиотеке, доступна для студентов.

Дополнительный

1. **Гавриленко Н.И.** Маркетинг: учебник для студентов вузов.– 2-е изд., перераб. – Москва: Академия, 2011. – 192 с.
2. **Ерохина Л.И.** Маркетинг в оптовой и розничной торговле: учеб.пособ. / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. – М.: КНОРУС, 2007. – 248с.
3. **Карпова С.В.** Основы маркетинга: учебное пособие / С.В. Карпова, И.А. Фирсова; под общей ред. С.В. Карповой – Ростов –н/Д:Феникс, 2011. – 286 с.
4. **Маркетинг:** учебник / коллектив авторов; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2011. – 358 с.
5. **Маркетинг:** учеб.пособие для бакалавров / под общей ред. С.В. Карповой. – Ростов –н/Д:Феникс, 2011. – 473 с.
6. **Маркетинг:** учеб.пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 384 с.
7. **Котляров И.Д.** Маркетинг: учеб.пособие / И.Д. Котляров. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.
8. **Синяева И.М.** Маркетинг в малом бизнесе: учеб.пособие / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с.

9. **Чистилин Ю.В.** Основные понятия и методы маркетинга: учеб.пособие. – М.: Издательство Московского психолого-социального ин-та; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2008. – 160 с.

10. **Маркетинг** для студентов вузов / под общ. ред. С.В. Карповой – Ростов –н/Д:Феникс, 2011. – 221 с.

11. **Маркетинг.** Задания для проведения практических занятий и выполнения контрольных работ: метод. указания /Новосиб. гос. аграр. ун-т.; Экон. ин-т; сост. Т.В. Елисеева; В.В. Цыnguева – Новосибирск, 2010.- 20 с.

12. **Маркетинг.** Задания для проведения практических занятий и выполнения контрольных работ: метод. указания /Новосиб. гос. аграр. ун-т.; Экон. ин-т; сост. В.В. Цыnguева; О.А. Наконечная – Новосибирск, 2010.- 28 с.

13. **Маркетинг:** практикум / Новосибир. гос. аграр. ун-т, экон. фак.; сост.: С.Л. Кириллов, В.В. Цыnguева. – Новосибирск: Изд-во НГАУ. – 2013, 68 с.

14. **Маркетинг:** метод.указания / Новосибир. гос. аграр. ун-т. Экон. фак.; сост. В.В. Цыnguева. – Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2012. – 69 с.

15. **Мазилкина Е.И.** Маркетинговые коммуникации: учеб.пособие. М.: ЭКСМО, 2010. – 240 с.

16. **Малашенко Н.П.** Маркетинг на потребительском рынке: учеб.пособие. – 3-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2011. – 207с.

17. **Панкрухин, А.П.** Маркетинг: учебник для студентов вузов по спец. «Маркетинг».. – 6-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2009. – 656 с.

Периодические издания

1. Журнал «Компания».
2. Журнал «Маркетинг».
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
4. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
5. Журнал «Реклама. Теория и практика».

Информационное обеспечение

№ п/п	Название сайта	Режим доступа
1	Брендинг блог	http://www.brandblog.ru

2	Известные бренды и продвижение брендов	http://www.brandtop.ru
3	Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России)	http://www.akarussia.ru/
4	Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств	http://www.kvl.ru/ http://re-port.ru/
5	Сайты крупнейших ТНК: ТНК-ВР	http://www.tnk-bp.ru/company/
6	Сайт гильдии маркетологов	http://www.marketologi.ru
7	Свободная энциклопедия Википедия	http://ru.wikipedia.org
8	Электронный журнал о брендинге в России	http://www.russbrand.ru

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	7
3. РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	14
ГЛОССАРИЙ.....	36
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	44

Составитель
Цынгуева Виктория Владимировна

ОСНОВЫ маркетинга

Методические указания к практическим занятиям самостоятельной
работе

Редактор М.Г. Девещенко
Компьютерная верстка

Подписано в печать _____ . Формат 60x84 ¹/₁₆.
Объем _____ уч.- изд. л., _____ усл. печ. л.
Тираж 100 экз. Изд. № _____ Заказ № _____

Отпечатано ИЦ НГАУ «Золотой колос»
630039, Новосибирск, ул. Добролюбова, 160, каб. 106.
Тел./факс (383) 267-09-10. E-mail: 2134539@mail.ru