

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МУРМАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и управления
морехозяйственной деятельностью

**Методические указания
к самостоятельной работе студентов**

По дисциплине: **Б1.Б.06 Маркетинг**

для направления **26.03.02 Кораблестроение, океанотехника и системотехника
объектов морской инфраструктуры**

направленность **Судовые энергетические установки**

Форма обучения: **очная, заочная**

Мурманск
2019

Составитель: Гапоненкова Надежда Борисовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления морехозяйственной деятельностью Мурманского государственного технического университета

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры экономики и управления морехозяйственной деятельностью 14 июня 2019 года, протокол №10

Рецензент – Царёва Светлана Викторовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления морехозяйственной деятельностью Мурманского государственного технического университета

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Общие организационно-методические указания.....	4
2. Тематический план.....	5
3. Список рекомендуемой литературы.....	7
4. Содержание программы и методические указания к изучению тем дисциплины.....	9

1. ОБЩИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Настоящие методические указания составлены на основе учебного плана по направлению подготовки 26.03.02 Кораблестроение, океанотехника и системотехника объектов морской инфраструктуры, направленность (профиль) Судовые энергетические установки, утвержденного Ученым советом МГТУ (протокол № 7 от 28.02.2019 г.).

Структура и содержание дисциплины ” Маркетинг” построены так, чтобы обучаемый, прошедший полный курс подготовки, мог использовать на практике навыки и умения в организации и проведении практической деятельности на предприятии, осуществлять маркетинговые исследования с использованием современного инструментария.

Цель дисциплины – подготовка обучающегося в соответствии с квалификационной характеристикой бакалавра и рабочим учебным планом направления 26.03.02 Кораблестроение, океанотехника и системотехника объектов морской инфраструктуры, что предполагает освоение обучаемыми теоретических знаний в области маркетинга, позволяющих успешно осуществлять деятельность, связанную с изучением спроса, созданием продукции и продвижением продукции от производителя к потребителю.

Задачи дисциплины (модуля):

- формирование у студентов знаний и навыков в области маркетинга;
- вооружение студентов знаниями о способах и методах организации и планировании маркетинговой деятельности;
- формирование умения ориентироваться на потребности общества и использовать маркетинг как один из инструментов управления;

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 26.03.02 Кораблестроение, океанотехника и системотехника объектов морской инфраструктуры, представленных в таблице:

Таблица 2 – Планируемые результаты обучения

№ п/п	Код и содержание компетенции	Степень реализации компетенции	Этапы формирования компетенции
1	ОПК-2 способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, и компетенция реализуется полностью	Знать: - основы экономических знаний в области маркетинга; Уметь: - использовать источники экономической, социальной и управленческой информации в маркетинговой деятельности; Владеть: - современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации

Учебным планом по указанной дисциплине предусматриваются лекции, консультации, практические занятия. По данной дисциплине обучающиеся пишут контрольную работу и сдают зачет.

Изучать материал дисциплины «Маркетинг» следует в соответствии с тематическим планом.

2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ темы п/п	Наименование тем и содержание самостоятельной работы	Кол-во часов	
		очная	заочная
1	2	3	4
1	Введение в маркетинг Понятие и сущность маркетинга, его функции и принципы. История возникновения и развития маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. основоположники маркетинга, их вклад в развитие теории и практики. Основные понятия маркетинга. Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям. Виды маркетинга. Комплекс маркетинга (модель «4Р»).	4	6
2	Маркетинговые исследования. Маркетинговая среда предприятия. Сегментация рынка Понятие, цель и задачи маркетинговых исследований. Субъекты и объекты маркетинговых исследований. Случаи возникновения потребности в маркетинговых исследованиях. Основные направления маркетинговых исследований. Понятие, свойства и классификация маркетинговой информации. Этапы маркетингового исследования. Методы сбора маркетинговой информации. Подходы к получению данных: генеральная совокупность, выборка. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, критерии качества написания отчета. Анализ факторов макроокружения предприятия. Анализ факторов микроокружения предприятия. Маркетинговые исследования при сегментации рынка. Понятие и виды сегментации. Критерии сегментации потребительского рынка. Критерии сегментации промышленного рынка. Принципы сегментации. Выбор целевого рынка.	6	16
3	Товарная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга Понятие, цель, задачи, виды товарной политики. Классификация товаров. Понятие, свойства и классификация услуг. Понятие нового товара. Разработка и жизненный цикл товара. Разработка торговой марки. Упаковка и маркировка товара. Фирменный стиль. Ассортиментная политика. Понятие и классификация ассортимента. Факторы, влияющие на формирование ассортимента торгового предприятия. Нарращивание ассортимента.	6	8
4	Ценовая политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга Понятие цены. Факторы, влияющие на формирование цены продукта. Ценовые стратегии. Зависимость ценообразования от структуры рынка; роль государства в ценообразовании,	6	8

	государственное регулирование цен. Методы ценообразования. Эластичность спроса по цене. Оперативное управление уровнем цен. Понятие скидки, виды скидок. Понятие надбавки, виды надбавок.		
5	Сбытовая политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга Методы и системы сбыта. Виды и выбор каналов распределения. Виды посредников. Понятия оптовой и розничной торговли, особенности организации торгово-технологического процесса. Факторы, влияющие на выбор торгового посредника. Понятие, цели и этапы товародвижения. Виды транспорта, принимающие участие в организации товародвижения, их преимущества и недостатки. Факторы, влияющие на выбор вида транспорта.	4	8
6	Коммуникационная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга Маркетинговые коммуникации. Модель коммуникационного процесса. Реклама и её роль в коммуникационной политике. Понятие, виды, средства и классификация рекламы. Выставки и ярмарки как инструмент рекламы и маркетинга. Рекламная кампания. Рекламные агентства. Закон РФ «О рекламе». Персональные продажи как инструмент продвижения товара. Методы стимулирования сбыта. Связи с общественностью (PR - public relations – «паблик рилейшнз»). Мероприятия в рамках PR и создание имиджа. Роль фирменного стиля в коммуникационной политике. Технологии брендинга и ребрендинга.	4	8
7	Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Международный маркетинг Организационные структуры маркетинговых служб. Основные требования к созданию маркетинговых служб. Управление маркетинговой деятельностью. Система маркетинговых планов. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Маркетинговые стратегии. Модели стратегического выбора. Маркетинговые программы. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Объекты контроля в маркетинге. Виды контроля. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Маркетинговая часть бизнес-плана. Тенденции и среда международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках. Методы выхода на международный рынок.	4	8
Итого:		34	62

3. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. **Маркетинг** : учеб. пособие для вузов / [Синяева И. М. и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. - Москва : Вуз. учеб. : Инфра-М, 2013. - 383с. — (библиотека МГТУ - 5 экз).
2. Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - Москва : Дашков и К, 2013. - 146, [1] с. — (библиотека МГТУ -5 экз).
3. **Маркетинг** : учебник для вузов / С. Божук [и др.]. - 4-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 448 с. — (библиотека МГТУ -10 экз).
4. **Маркетинг** : учебник для бакалавров : [базовый курс / Кондратенко Н. М. и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2012. - 542 с. — (библиотека МГТУ -5 экз).
5. **Алексунин, В. А.** Маркетинговые коммуникации : практикум : учеб. пособие для вузов / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - Москва : Дашков и К, 2012. - 193 с. (библиотека МГТУ -6 экз).
6. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности** : учебник для вузов / [Гришина В. Т. и др.] ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 7-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2010. - 445 с. (библиотека МГТУ -25 экз).
7. **Дубровин, И. А.** Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / И. А. Дубровин. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2009. - 273, [1] с. (библиотека МГТУ -20 экз).

Дополнительная литература:

8. **Григорьев, М. Н.** Маркетинг : учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. - 4-е изд., доп. - Москва : Юрайт, 2012. - 464 с. — (библиотека МГТУ -2 экз).
9. **Мазилкина, Е. И.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов / Е. И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. - 332, [1] с. — (библиотека МГТУ -2 экз).
10. **Диденко, Н. И.** Международный маркетинг : теория и анализ конкретных ситуаций : учеб. для бакалавров : [базовый курс] / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк; С.-Петерб. гос. политехн. ун-т. - Москва : Юрайт, 2012. - 556 с. — (библиотека МГТУ -2 экз).
11. **Ойнер, О. К.** Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров / О. К. Ойнер; Нац. исслед. ун-т высш. шк. экономики. - Москва : Юрайт, 2012. - 343 с. — (библиотека МГТУ -1 экз).
12. **Багиев, Г. Л.** Международный маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. - 688 с. — (библиотека МГТУ -30 экз).
13. [Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».](#)
14. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».

*Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) **

1. Веб-сайт Всемирного банка – [http:// www.worldbanr.org/](http://www.worldbanr.org/).
2. Веб-сайт Международного валютного фонда – www.imf.org/.
3. Веб-сайт Банка России – <http://www.cbr.ru/>.
4. Веб-сайт Министерства финансов РФ – <http://www.minfin.ru/>.
5. РосБизнесКонсалтинг – <http://www.rbc.ru/>.
6. Бизнес-портал «Корпоративный менеджмент» - <http://www.cfin.ru>
7. Веб-сайт InfoManagement - <http://infomanagement.ru>
8. Административно-управленческий портал - <http://www.aup.ru>
9. HR-портал – Сообщество HR-менеджеров - <http://hr-portal.ru>
10. INEAM – технологии корпоративного правления <http://iteam.ru>

4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ИЗУЧЕНИЮ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в маркетинг

Понятие и сущность маркетинга, его функции и принципы. История возникновения и развития маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Основоположники маркетинга, их вклад в развитие теории и практики. Основные понятия маркетинга. Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям. Виды маркетинга. Комплекс маркетинга (модель «4Р»).

Методические рекомендации:

При изучении данной темы студентам необходимо: уяснить сущность, цели и задачи, принципы и функции маркетинга; изучить основные понятия и систему маркетинга; рассмотреть характеристики различных видов маркетинга; изучить типы рынков; различные состояния спроса на товары и услуги (отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос) и задачи маркетинга с учетом этих состояний; получить представление об информационном обеспечении маркетинга и важной роли информации при осуществлении маркетинговой деятельности.

Необходимо изучить основные этапы развития маркетинга, их особенности; узнать концепции развития маркетинга; уяснить сущность и необходимость маркетингового подхода в менеджменте; ознакомиться с различными взглядами на маркетинговую деятельность основоположников маркетинга

Литература: [1], [2], [3], [4], [6], [8], [9].

Вопросы для самопроверки

1. В чем сущность идеи человеческих нужд как исходной идеи, лежащей в основе маркетинга?
2. Что Вы понимаете под маркетингом и как трактуют сущность маркетинга сотрудники известных Вам фирм?
3. Как влияет развитие общества на рост потребностей человека? Привести примеры.
4. Как Вы прокомментируете понятие «идеального товара»? Привести примеры.
5. Кто такой управляющий по маркетингу?
6. Чем отличаются друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? Приведите примеры обоих подходов.
7. Какие состояния спроса Вы знаете и каковы задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям? Привести примеры.
8. В чем сущность понятия «рынок чистой конкуренции»?
9. В чем сущность понятия «рынок чистой монополии»?
10. В чем сущность понятия «олигополистический рынок»?
11. В чем сущность понятия «рынок монополистической конкуренции»?
12. Когда и как появился маркетинг?
13. Каковы основные этапы становления и развития маркетинга?
14. В чем сущность маркетингового подхода в менеджменте?
15. Какие основные цели преследует маркетинговая концепция управления фирмой?
16. Какие основные принципы Вы выделите в маркетинговом подходе к управлению фирмой?
17. Маркетинг – это единственная концепция управления фирмой или наиболее эффективная в современных условиях? Дайте обоснование Вашему ответу.

18. Из чего складывается работа сотрудников маркетинговых служб?
19. Какие виды маркетинга характерны для управления известной Вам фирмой?
20. Что Вам известно об основоположниках маркетинга: Ф. Котлер и др.: биографическая справка, вклад в развитие науки и др.?
21. В чем особенности эволюции маркетинга на уровне фирм при переходе к рынку?
22. Каково отношение к маркетингу в современной России?

Тема 2. Маркетинговые исследования. Маркетинговая среда предприятия. Сегментация рынка

Понятие, цель и задачи маркетинговых исследований. Субъекты и объекты маркетинговых исследований. Случаи возникновения потребности в маркетинговых исследованиях. Основные направления маркетинговых исследований. Понятие, свойства и классификация маркетинговой информации. Этапы маркетингового исследования. Методы сбора маркетинговой информации. Подходы к получению данных: генеральная совокупность, выборка. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, критерии качества написания отчета.

Анализ факторов макроокружения предприятия. Анализ факторов микроокружения предприятия.

Маркетинговые исследования при сегментации рынка. Понятие и виды сегментации. Критерии сегментации потребительского рынка. Критерии сегментации промышленного рынка. Принципы сегментации. Выбор целевого рынка.

Методические рекомендации:

При рассмотрении вопроса «Маркетинговые исследования» студентам необходимо изучить: понятие, сущность, цели, задачи, объекты маркетинговых исследований; основные направления и этапы маркетинговых исследований; виды и особенности маркетинговой информации; особенности проведения маркетинговых исследований различных объектов - рынка, товаров, потребителей, конкурентов; методы сбора данных, их преимущества, недостатки, особенности применения; структуру отчета об исследовании.

При рассмотрении вопроса «Маркетинговая среда предприятия» студентам необходимо изучить: понятие маркетинговой среды предприятия (организации); основные факторы микросреды предприятия; особенности факторов макросреды предприятия (организации); методы анализа маркетинговой среды предприятия.

При изучении вопроса «Сегментация рынка» необходимо рассмотреть понятие, сущность и цели сегментации в маркетинге; критерии сегментации рынка; виды сегментации; принципы и методы сегментации; стратегии сегментации рынка; сущность понятия «рыночное окно»; сущность понятия «рыночная ниша»; последовательность действий при создании рыночной ниши; подходы к формированию рыночной ниши; особенности выбора целевого рынка; альтернативные методы освоения целевого рынка; особенности и этапы позиционирования товаров на рынке; понятие сегментации и особенности выявления наиболее привлекательных сегментов рынка.

Литература: [1], [2], [3], [4], [6], [7], [9].

Вопросы для самопроверки:

1. Кто занимается маркетинговыми исследованиями?
2. Какие основные направления маркетинговых исследований Вам известны?
3. В чем преимущества и недостатки вторичной и первичной информации?
4. Из каких источников можно получить вторичную информацию?

5. Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных?
6. Какой оптимальный состав фокус-группы?
7. В чем преимущества и недостатки вопросов открытых и закрытых?
8. Какой вопрос называется дихотомическим?
9. В каких случаях проводится поисковое исследование?
10. На какие вопросы отвечает информация, собранная в ходе казуального исследования?
11. В чем сущность дескриптивного метода исследования?
12. В каких случаях применяют методы экспертных оценок?
13. В чем сущность метода 635?
14. В каких случаях применяют проекционные методы исследований?
15. В чем сущность понятия «маркетинговая среда организации»?
16. Чем занимается служба НИОКР на предприятии?
17. На каких пяти типах клиентурных рынков может выступать фирма?
18. Что Вы понимаете под «контактной аудиторией»?
19. Как может воздействовать контактная аудитория на усилия фирмы по обслуживанию рынков?
20. Почему демографическая среда представляет интерес для маркетологов?
21. Какие Вам известны факторы макросреды предприятия (организации)?
22. Можно ли выбрать ту или иную субкультуру в качестве целевого рынка? Ответ обоснуйте.
23. В чем заключается положительное влияние законодательства по регулированию предпринимательской деятельности на организацию маркетинговой деятельности?
24. Каким образом требования к рекламе табачных изделий в свете Закона РФ «О рекламе» влияют на маркетинговую деятельность?
25. Какие факторы маркетинговой среды предприятия (организации) являются управляемыми, а какие неуправляемыми?
26. В чем сущность понятий «сегментирование рынка», «рыночный сегмент», «рыночная ниша», «рыночное окно»?
27. Какие цели преследует сегментирование рынка?
28. На чем основано апостериорное сегментирование?
29. На чем основано априорное сегментирование?
30. В чем сущность сегментирования потребительского рынка по географическому принципу?
31. В чем сущность сегментирования потребительского рынка по демографическому принципу?
32. Чем опасна гиперсегментация? Привести примеры.
33. Какие варианты охвата рынка Вам известны?
34. В чем преимущества и недостатки недифференцированного маркетинга?
35. В чем преимущества и недостатки концентрированного маркетинга?
36. Какие факторы необходимо учитывать при выборе стратегии охвата рынка?

Тема 3. Товарная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга

Понятие, цель, задачи, виды товарной политики. Классификация товаров. Понятие, свойства и классификация услуг. Понятие нового товара. Разработка и жизненный цикл товара. Разработка торговой марки. Упаковка и маркировка товара. Фирменный стиль. Ассортиментная политика. Понятие и классификация ассортимента. Факторы, влияющие на формирование ассортимента торгового предприятия. Нарращивание ассортимента.

Методические рекомендации:

При рассмотрении данной темы студентам необходимо изучить: понятие товара; классификацию товаров; понятие нового товара; понятия «позиционирование товара»;

«рыночная ниша», «рыночное окно»; особенности разработки торговой марки; понятие и составляющие элементы фирменного стиля и его роль в продвижении товара; понятия «бренд», «брендинг» и роль бренда в продвижении товара; характеристику стадий жизненного цикла товара; виды кривых жизненного цикла товара; понятие и задачи ассортиментной политики предприятия; факторы, определяющие ассортимент продукции промышленного и торгового предприятий; понятие и разновидности сервиса и его роль в продвижении товара; различные подходы к оценке роли и осуществлению сервиса; проблемы товарной политики в России.

Литература: [1], [2], [3], [4], [6], [8], [9].

Вопросы для самопроверки:

1. Какой Вы лично вкладываете смысл в понятие «качество» относительно таких товаров, как игрушечные пистолеты, пицца, комплект мебели для спальни комнаты, белое вино, велотренажер?
2. Что первично: позиционирование товара или выбор целевого рынка? Дайте обоснование Вашему ответу.
3. Какие принципы и методы используются при позиционировании товара на рынке?
4. Что дает позиционирование производителю и сбытовикам товара?
5. За счет чего можно продлить жизненный цикл товара?
6. Всегда ли продление жизненного цикла товара является оптимальным решением?
7. На каком этапе жизненного цикла товара норма прибыли от продажи товара падает?
8. Опишите жизненный цикл следующих товаров: первая автоВАЗовская модель – «Копейка», силиконовые мышечные имплантанты.
9. С каким товаром предпочтительнее работать: со старым или с новым, усовершенствованным? С марочным или безмарочным, обезличенным?
10. Что Вы понимаете под оптимальным ассортиментом фирмы?
11. Согласны ли Вы с мнением, что чем выше качество продукции, тем больше возможностей увеличить объем ее сбыта?
12. Инновация товара несет в себе большую долю риска. Прокомментируйте такое заявление.
13. Кто (что) является источником идей новых товаров?
14. Какие функции выполняет упаковка товаров?

Тема 4. Ценовая политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга

Понятие цены. Факторы, влияющие на формирование цены продукта. Ценовые стратегии. Зависимость ценообразования от структуры рынка; роль государства в ценообразовании, государственное регулирование цен. Методы ценообразования. Эластичность спроса по цене. Оперативное управление уровнем цен. Понятие скидки, виды скидок. Понятие надбавки, виды надбавок.

Методические рекомендации:

При рассмотрении данной темы студентам необходимо изучить: проблемы и условия ценообразования; сущность, цели и задачи ценовой политики в маркетинге; виды цен в маркетинге; факторы, влияющие на ценообразование; виды ценовой стратегии; особенности установления цены на новый товар; методы установления цен в маркетинге; понятие скидки; виды и назначение скидок с цен в маркетинге; алгоритм расчета цены товара; возможные реакции потребителей и конкурентов на изменение цен; цены в условиях конкуренции; участие государственных и муниципальных органов управления в ценообразовании; специфика ценовой политики в России; особенности цены как инструмента приведения спроса и предложения в состояние

равновесия, баланса; особенности ценовой конкуренции как средства рыночной борьбы и достижения стратегических целей фирмы.

Литература: [1], [2], [3], [4], [6], [8], [9].

Вопросы для самопроверки:

1. Каково содержание понятия «цена» в маркетинге?
2. Какое место занимает ценовая политика в комплексе «маркетинга-микс» в современный период?
3. Для основной части современного российского рынка цена играет большую роль? Дайте обоснование своему ответу.
4. Какие методы ценообразования Вам известны?
5. Каким методом ценообразования пользуется известная Вам фирма?
6. Почему методы ценообразования, базирующиеся на определении издержек, не удовлетворяют рынок?
7. Какие методы ценообразования применяются при выведении нового товара на рынок?
8. Какой ценовой стратегии придерживается известная Вам фирма?
9. Приведите примеры психологического подхода к ценообразованию.
10. Какую ценовую стратегию вы считаете предпочтительной для российских предприятий: стратегию «снятия сливок» или «стратегию прорыва»? Поясните на конкретном примере свой ответ.
11. С какими наценками и скидками Вам чаще всего приходится встречаться в реальной жизни? Какие из них эффективны, а какие – нет и почему?

Тема 5. Сбытовая политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга

Методы и системы сбыта. Виды и выбор каналов распределения. Виды посредников. Понятия оптовой и розничной торговли, особенности организации торгово-технологического процесса. Факторы, влияющие на выбор торгового посредника. Понятие, цели и этапы товародвижения. Виды транспорта, принимающие участие в организации товародвижения, их преимущества и недостатки. Факторы, влияющие на выбор вида транспорта.

Методические рекомендации:

При рассмотрении данной темы студентам необходимо изучить: особенности формирования сбытовой сети; сущность сбытовой политики в маркетинге; методы сбыта; системы сбыта; каналы распределения товаров и услуг; функции системы сбыта; функции посредников; виды посредников и особенности работы с ними; критерии выбора фирмы-посредника; особенности прямого маркетинга; понятие, сущность и цели товародвижения; особенности складирования товаров; особенности транспортировки товаров и выбора вида транспорта.

Литература: [1], [2], [3], [4], [6], [8], [9].

Вопросы для самопроверки:

1. В чем сущность понятий «товародвижение», «сбыт», «продажа»?
2. Каковы основные трудности управления каналами сбыта?
3. Что входит в понятие «сбытовая политика» в комплексе маркетинга?
4. В чем преимущества прямого метода сбыта?
5. В чем преимущества косвенного метода сбыта?
6. Каковы основные функции посредников?

7. какой тип скидок с цены имеет отношение к вознаграждению посредников?
8. Какова степень контроля за сбытом при разных типах построения сбытовых сетей?
9. Какой тип сбытовой сети использует известная Вам фирма?
10. Назовите основные этапы планирования сбытовой политики.
11. Какие новые формы продаж и организации торговли актуальны и получили развитие в современной России?
12. Что дает исключительное (эксклюзивное) посредничество?

Тема 6. Коммуникационная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга

Маркетинговые коммуникации. Модель коммуникационного процесса. Реклама и её роль в коммуникационной политике. Понятие, виды, средства и классификация рекламы. Выставки и ярмарки как инструмент рекламы и маркетинга. Рекламная кампания. Рекламные агентства. Закон РФ «О рекламе». Персональные продажи как инструмент продвижения товара. Методы стимулирования сбыта. Связи с общественностью (PR - public relations – «паблик рилейшнз»). Мероприятия в рамках PR и создание имиджа. Роль фирменного стиля в коммуникационной политике. Технологии брендинга и ребрендинга.

Методические рекомендации:

При рассмотрении данной темы студентам необходимо изучить: особенности коммуникационной политики предприятия как комплекса маркетинга; понятие и функции маркетинговых коммуникаций (продвижения); проблемы, стратегии и методы маркетинговой коммуникации; комплекс стимулирования; задачи и средства стимулирования сбыта; особенности пропаганды как составной части «паблик рилейшнз» (PR); рекламу и ее роль в коммуникационной политике; виды и средства рекламы, их особенности; социальные сферы рекламной деятельности; особенности персональных продаж и прямого маркетинга; особенности планирования и организации рекламной кампании; рекламное законодательство и его исполнение в России; промышленные выставки и ярмарки как инструмент рекламы и маркетинга.

Литература: [1], [2], [3], [4], [5], [8], [9].

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое коммуникационная политика (или политика продвижения товара на рынок) и из каких основных направлений она складывается?
2. Какие виды рекламы Вы знаете?
3. Что такое неэтичная реклама?
4. Что такое недобросовестная реклама?
5. В чем преимущества и недостатки телевизионной рекламы?
6. Чем реклама отличается от других видов коммуникаций?
7. Что означает «бренд» для потребителей и для производителя?
8. Из каких этапов складывается процесс планирования рекламной кампании?
9. Какова динамика отдельных видов рекламы в России?
10. Что такое «бриф» и каково его содержание?
11. В чем состоят основные задачи маркетинговых коммуникаций?
12. Из каких элементов состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?
13. Какую роль играют промышленные выставки и ярмарки в маркетинговой деятельности?
14. В чем сущность деятельности «паблик рилейшнз» (PR)?
15. Известны ли Вам случаи нарушения рекламного законодательства России?
16. Какой метод разработки рекламного бюджета наиболее эффективный?

Тема 7. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Международный маркетинг

Организационные структуры маркетинговых служб. Основные требования к созданию маркетинговых служб. Управление маркетинговой деятельностью. Система маркетинговых планов. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Маркетинговые стратегии. Модели стратегического выбора. Маркетинговые программы. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Объекты контроля в маркетинге. Виды контроля. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Маркетинговая часть бизнес-плана.

Тенденции и среда международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках. Методы выхода на международный рынок.

Методические рекомендации:

При рассмотрении вопроса «Организация маркетинговой деятельности на предприятии» студентам необходимо изучить: особенности управления маркетингом на предприятии; концепции маркетинговой деятельности; обосновать потребности предприятия в маркетинговой деятельности; изучить особенности методологического подхода к разработке маркетинговой стратегии; особенности разработки комплекса маркетинга; особенности информационного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятии; понятие маркетинговой программы; виды маркетинговых стратегий; особенности портфельных и конкурентных стратегий; роль планирования маркетинговой деятельности и прогнозирования в маркетинге; возможные организационные структуры маркетинговой службы предприятия; особенности организации маркетинга по функциональному принципу, организации маркетинга по товарному принципу, организации маркетинга по региональному принципу, организации маркетинга по рыночному принципу; гибридные формы организации маркетинга; особенности организации контроля маркетинговой деятельности; объекты маркетингового контроля; содержание деятельности при проведении ревизии маркетинга; методы определения затрат на маркетинг.

При рассмотрении вопроса «Международный маркетинг» студентам необходимо изучить: особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке; факторы, побуждающие российские и зарубежные предприятия и организации к занятию международным маркетингом; тенденции международного товарооборота и инвестирования; ограничения, с которыми сталкиваются современные предприятия при организации сбыта в другой стране; экономические факторы, влияющие на организацию экспорта продукции; политико-правовые факторы, которые необходимо учитывать при решении вопроса о деловых отношениях с той или иной страной; особенности культурной среды разных стран как необходимое условие освоения зарубежных рынков; целесообразность выхода на внешний рынок; особенности выбора рынков; экспорт как способ выхода на зарубежный рынок, активный экспорт, нерегулярный экспорт, косвенный экспорт; совместную предпринимательскую деятельность как одно из направлений выхода на зарубежный рынок; прямое инвестирование как форму вовлечения в деятельность на зарубежном рынке; структуру службы маркетинга фирмы, связанной с международным маркетингом; транснациональные компании как компании мирового рынка.

Литература: [10], [12], [3], [4], [6], [8], [11].

Вопросы для самопроверки:

1. В чем сущность стратегического управления маркетингом?
2. Какие Вам известны методы разработки бюджета маркетинга?
3. Какие типы маркетингового контроля Вы знаете?
4. Какие основные этапы можно выделить в развитии внутрифирменного планирования? Что такое сценарное планирование?
5. Чем отличается маркетинговая программа от плана развития фирмы и бизнес-плана?
6. Каковы основные принципы разработки маркетинговой программы?
7. Каковы основные разделы типичной маркетинговой программы?
8. Разрабатывает ли известная Вам фирма маркетинговые программы?
9. Какие преимущества и недостатки имеет организационная структура маркетинга, построенная по товарному принципу?
10. Какие преимущества и недостатки имеет организационная структура маркетинга, построенная по региональному принципу?
11. Каковы основные требования к построению маркетинговых служб?
12. Какие виды контроля маркетинговой деятельности вам известны?
13. Каковы тенденции международного товарообмена и инвестирования?
14. Какие факторы побуждают российские предприятия и организации заниматься международным маркетингом?
15. Какие факторы политико-правовой среды необходимо учитывать при решении вопроса о деловых отношениях с той или иной страной?
16. Какие факторы культурной среды необходимо учитывать при решении вопроса о деловых отношениях с той или иной страной?
17. Какие барьеры могут оказаться на пути фирмы, выходящей на зарубежные рынки?
18. В чем особенность выбора зарубежных рынков той или иной фирмой?
19. Какие виды экспорта Вам известны?
20. В чем сущность совместного предпринимательства как одного из направлений выхода на зарубежный рынок?
21. Страны – экспортеры сырья считаются хорошими рынками сбыта для каких товаров и услуг?
22. Какие трудности могут возникнуть у фирмы при осуществлении маркетинговой деятельности в политически нестабильной стране.
23. В чем особенности деятельности транснациональных компаний?