

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 практическим занятиям 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 Н.Б., кандидат экономических наук, доцент кафедры
ЭиУМХД Мурманского государственного технического университета.

Методические рекомендации и указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры
разработчика – кафедры ЭиУМХД от _____ протокол № _

Рецензент: Царева С.В., кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Экономики и управления морехозяйственной деятельностью» Мурманского
государственного технического университета

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Общие организационно-методические указания.....	4
2. Тематический план.....	6
3. Список рекомендуемой литературы.....	6
4. Содержание программы и методические указания к изучению тем дисциплины.....	8

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;
- изучение системы организации маркетинговой деятельности в современных рыночных условиях.

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

2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п\п	Наименование тем практических работ	Кол-во часов	
		очная	заочная
1.	Введение в маркетинг	2	0,5
2.	Маркетинговые исследования	4	0,5
3.	Сегментация рынка	4	0,5
4.	Товарная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга	4	0,5
5.	Ценовая политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга	4	0,5
6.	Сбытовая политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга	4	0,5
7.	Коммуникационная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга	4	0,5
8.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	4	0,5
	Итого:	30	4

3. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Учебники и учебные пособия

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».

Интернет ресурсы

1. Бизнес-портал «Корпоративный менеджмент» - <http://www.cfin.ru>
2. Веб-сайт InfoManagement - <http://infomanagement.ru>
3. Административно-управленческий портал - <http://www.aup.ru>
4. HR-портал – Сообщество HR-менеджеров - <http://hr-portal.ru>
5. INEAM – технологии корпоративного правления <http://iteam.ru>

4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ИЗУЧЕНИЮ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в маркетинг

ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЯ

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 «4P»).

Вопросы для обсуждения

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. Когда и как появился маркетинг?
9. Каковы основные этапы становления и развития маркетинга?
10. В чем сущность маркетингового подхода в менеджменте?
11. Какие основные цели преследует маркетинговая концепция управления фирмой?
12. Какие основные принципы Вы выделите в маркетинговом подходе к управлению фирмой?
13. Маркетинг – это единственная концепция управления фирмой или наиболее эффективная в современных условиях? Дайте обоснование Вашему ответу.
14. Из чего складывается работа сотрудников маркетинговых служб?
15. Какие виды маркетинга характерны для управления известной Вам фирмой?
16. Что Вам известно об основоположниках маркетинга: Ф. Котлер и др.: биографическая справка, вклад в развитие науки и др.?
17. В чем особенности эволюции маркетинга на уровне фирм при переходе к рынку?
18. Каково отношение к маркетингу в современной России?

ЗАДАНИЯ

Задание 1. Проанализируйте определения маркетинга по предлагаемому алгоритму.

1. Выявите общие черты и существенные различия в представленных ниже определениях.
2. Сформулируйте свое определение маркетинга на базе систематизации выявленных общих и специфических аспектов представленных определений (используйте слова «это...», «направленный на...», «путем обеспечения...», «при выполнении условий...»).
3. Обоснуйте включение в полученное определение отдельных аспектов.

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

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

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

Маркетинг – чел. деятельность, которая направлена на удовлетворение как осознанного, так и латентного (скрытого) спроса на товары услуги (*Р. Гист*).

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

Маркетинг – вид чел. деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Маркетинг есть социальный процесс, посредством которого отдельные индивиды и группы получают то, в чем нуждаются и чего желают, за счет создания и обмена одних товаров и стоимостей на другие (*Ф. Котлер*).

Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя (*Ж.Ж. Ламбен*).

Маркетинг – это мост между производством и потреблением, который состоит из всех видов деятельности, приводящих к тому, что товары и услуги находятся в руках потребителей (*У. Район*).

Маркетинг – ведущая область хозяйственного управления, в состав которой входят организация и руководство целой совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос специфического изделия или услуги, а также с доведением этого изделия или услуги до конечного или промежуточного покупателя с тем, чтобы обеспечить определенную компанию нормой прибыли или достижение других целей (*Л. Роджерс*).

Маркетинг – действия, включенные в поставку товаров и услуг от производителя к потребителю (*С. Рюолд, Дж. Скотт, М. Уоршоу*).

Задание 2. Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями.

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

Ответы:

1. Обмен.
2. Рынок.
3. Потребность.

4. Конкуренция.
5. Нужда.
6. Запрос.
7. Товар.

Задание 3. Распределите маркетинговые концепции в соответствии состоянию рынка:

1. концепция классического маркетинга;
2. концепция совершенствования производства;
3. концепция социально-этичного маркетинга;
4. концепция совершенствования товара;
5. концепция интенсификации коммерческих усилий.

Ответы:

1. спрос > предложению
2. спрос = предложению
3. спрос < предложению

Задание 4. Прочитайте статьи и определите (идентифицируйте) действующую концепцию маркетинга следующих компаний:

1. НОВАТЭК – газодобывающая компания.
2. Гостиничная сеть Amaks Grand Hotels.
3. АвтоВАЗ.

Статья 1. В компании победителей. Газовый оберег. Экономическая эффективность и социальная ответственность НОВАТЭКа

НОВАТЭК по объемам добычи природного газа занимает второе место в России. В 2005 году компания добыла свыше 25 млрд кубометров газа, в сравнении с 2004 годом рост составил 21%. Компания бережно, ответственно и эффективно разрабатывает месторождения, расположенные в Ямало-Ненецком автономном округе, где проживают коренные малочисленные народы Крайнего Севера: ненцы, ханты, селькупы, манси. НОВАТЭК особое внимание уделяет поддержке культуры и самобытности коренных народов Севера, развитию их национальных промыслов и ремесел.

Международная финансовая корпорация признала, что деятельность НОВАТЭКа соответствует стандартам Всемирного банка в области социальной ответственности и охраны окружающей среды. На основе соглашений с окружными и муниципальными органами власти ЭНАО компания реализует целевые программы по развитию национальных поселков: Харампур, Кутопьюган, Находка. В течение нескольких последних лет развилось конструктивное сотрудничество с региональной ассоциацией «Ямал – Потомкам!», представляющей интересы коренных народов Крайнего Севера. В рамках шефства, взятого над национальными поселками, НОВАТЭК осуществляет строительство и модернизацию жизненно важных объектов социального назначения (образовательные учреждения, жилье, системы теплоснабжения и объекты соцкультбыта). За Полярным кругом в условиях вечной мерзлоты за счет собственных средств компания строит детский дом семейного типа, рассчитанный на 84 места. Для кочующих коренных жителей на Юрхаровском промысле, отдаленном от населенных пунктов, был построен сервисный центр, в котором они могут отдохнуть, получить медицинскую помощь, а также сдать свою продукцию (рыбу, мясо и др.). На протяжении всех последних лет НОВАТЭК поддерживал традиционные виды деятельности тундровиков, обеспечивающие им основные источники доходов.

Статья 2. Романова Е., Карпов Т., Лебедева О. Бизнес на гостях

Три бизнесмена из Перми создали национальную гостиничную сеть, опередив всех крупных иностранных и российских инвесторов. Принадлежащая пермякам Amaks

Grand Hotels управляет 13 отелями по всей России. Конкуренты считают эти гостиницы устаревшими, но они приносят по 20% годовых. Неплохо для регионов, где более половины отелей до сих пор работают с нулевой рентабельностью, признают эксперты. Совладельцы Amaks уверены, что успех им приносит выбранная концепция: "3-звездочные номера – 4-звездочные услуги". Уровень услуг позволяет компании конкурировать в регионах с другими старыми отелями (гостиницы-новостройки в Amaks соперниками не считают, номер в них обходится примерно в два раза дороже). Средняя стоимость номера в отелях Amaks – \$50 в сутки, в эти деньги входят такие нетипичные для демократичных отелей услуги, как шведский стол и бесплатный спортзал. Еще, в отличие от многих ценовых конкурентов, в Amaks есть стандарты обслуживания: к примеру, заселение гостя занимает не больше 3 минут, уборка номера – не более 35. В гостиницах есть штатные детективы, в коридорах ведется видеонаблюдение. "В каждом номере у нас лежит Библия, а в Казани и Уфе – еще и Коран, гости могут воспользоваться молельными комнатами, – рассказывает Златкин. – А еще постояльцы в номере находят шоколадку и приветственную открытку, а при повторном посещении получают скидку. Это мелочи, но гостиничный бизнес состоит из них". Эффективность этого принципа, по его словам, доказывает то, что 80% постояльцев приезжают в отели Amaks второй раз. На дорогих услугах при правильном подходе можно даже сэкономить: оборудование для видеонаблюдения дешевле дополнительных охранников, а единые стандарты позволяют заключать сетевые договоры на поставку продуктов во все отели, отмечает он.

Правда, Amaks сталкивается с серьезными проблемами при поиске хорошего персонала для гостиниц, замечает Татьяна Гостенина, генеральный директор компании Hospitality management Group. Златкин это подтверждает: в каждом отеле компании после покупки пришлось поменять до 80% сотрудников. В гостиницах сети за 1,5 года сменилось 23 директора. Обновление команды в Amaks не редкость. «Когда мы видим, что развитие застопорилось, меняем ключевых менеджеров», – объясняет Златкин.

Статья 3. Куликов П. Реформа АвтоВАЗа

На автомобильном рынке создается *новый дилерский холдинг*, стоимость которого оценивается минимум в \$ 700 млн. Это АвтоВАЗ нашел новый способ решить проблемы со сбытом. За первые четыре месяца 2007 года АвтоВАЗ продал лишь 173 тыс. машин – против 205 тыс. за тот же период 2006 года. Чтобы исправить ситуацию, завод снизил цены на модели Samara и Kalina на 12–14 тыс. руб., а перед запуском модели Prіora АвтоВАЗ строго предписал дилерам придерживаться рекомендованных цен, указанных на его сайте.

Дело стало поправляться. В начале года товарные остатки дилеров АвтоВАЗа в Москве составляли около 15 тыс. автомобилей, а сейчас они ненамного превышают 6 тыс. машин. Модель Prіora у московских дилеров даже оказалась в дефиците. Возможно, из этого последовал вывод, что проблемы *с продажами заключены в системе сбыта, а не в машинах*. И завод решился на масштабную реформу: он создает управляющую компанию, которая объединит всех дочерних дилеров. АвтоВАЗу принадлежит 140 из 400 дилеров, продающих его автомобили. В итоге новый холдинг станет самым большим автомобильным ритейлером: на сегодня сеть компании «Автомир», крупнейшая на рынке, насчитывает всего 26 салонов.

Новая управляющая компания будет заниматься привлечением кредитов, разработкой единой сбытовой политики и проведением рекламных акций. Порядок сбыта на АвтоВАЗе останется прежним: все дилеры будут получать автомобили в соответствии с квотой, определенной торговым домом завода. Но даже если квоты распределялись бы по-другому, подавляющее большинство независимых торговцев окажется в неравных условиях со вновь создаваемым монстром. Недовольство независимых дилеров может привести к тому, что проблемы со сбытом, наоборот, усугубятся. Таким розничным потенциалом АвтоВАЗу вполне по силам взяться за продажу автомобилей других

брендов – тем более что тесных контактов с зарубежными производителями у завода предостаточно. Вот уже полтора года АвтоВАЗ ищет партнера, который бы помог ему сократить отставание от зарубежных конкурентов. Менеджеры АвтоВАЗа и «Рособоронэкспорта» пытались договориться с Renault, Porsche, недавно стало известно о переговорах с Fiat. Теперь у АвтоВАЗа может появиться новый аргумент, чтобы заинтересовать партнеров: сбыт нужен всем. А с их помощью, глядишь, и модельный ряд удастся поправить, и продажи расти начнут.

Задание 5. Заполните таблицу, распределив приведенные ниже виды маркетинга.

Виды маркетинга при различных состояниях спроса

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

- A. Демаркетинг
- B. Конверсионный
- C. Противодействующий
- D. Развивающийся
- E. Ремаркетинг
- F. Синхромаркетинг
- G. Стимулирующий
- H. Поддерживающий

Тема 2. Маркетинговые исследования.

ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЯ

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.

Вопросы для обсуждения

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. В чем заключается положительное влияние законодательства по регулированию предпринимательской деятельности на организацию маркетинговой деятельности?
23. Какие факторы маркетинговой среды предприятия (организации) являются управляемыми, а какие неуправляемыми?

Задания

Задание 1. Выберите правильный вариант ответа на вопросы о видах маркетинговой информации:

1. Информация, полученная на основе кабинетных исследований из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием):
 - A. Первичная
 - B. Вторичная
 - C. Количественная
 - D. Качественная
2. Информация, полученная непосредственно в процессе полевых исследований для решения поставленной задачи:
 - A. Первичная
 - B. Вторичная
 - C. Количественная
 - D. Качественная
3. Информация, собранная в маленькой выборке и описывающая побуждения, реакции и поведение потребителей, т.е. дающая описание состояния какого-либо объекта:
 - A. Первичная
 - B. Вторичная
 - C. Количественная
 - D. Качественная

4. Информация, собранная (как правило) в большой выборке (от большого количества респондентов) для статистического анализа и дающая возможность оценки сведений о состоянии какого-либо объекта в численных значениях:

- А. Первичная
- В. Вторичная
- С. Количественная
- Д. Качественная

5. Для сбора какой информации применяется кабинетное исследование:

- А. Первичная
- В. Вторичная
- С. Количественная
- Д. Качественная

6. Для сбора какой информации применяется полевое исследование:

- А. Первичная
- В. Вторичная
- С. Количественная
- Д. Качественная

Задание 2. Выберите правильный вариант ответа на вопросы о методах исследований:

1. Укажите метод сбора информации, представляющий собой регистрацию события без прямого контакта с объектом:

- А. Опрос
- В. Наблюдение
- С. Эксперимент
- Д. Имитация
- Е. Панель

2. Укажите метод сбора первичной информации путем задавания людям вопросов на определенные темы:

- А. Опрос
- В. Наблюдение
- С. Эксперимент
- Д. Имитация
- Е. Панель

3. Укажите метод сбора информации, изучающий влияние одного фактора на другой:

- А. Опрос
- В. Наблюдение
- С. Эксперимент
- Д. Имитация
- Е. Панель

4. Многократное обследование, в котором предмет и тема исследования остаются постоянными:

- А. Интервьюирование
- В. Анкетирование
- С. Имитация
- Д. Панель

5. При какой форме исследования респондентам выдаются опросные листы, которые они самостоятельно заполняют, письменно отвечая на вопросы:

- А. Интервьюирование
- В. Анкетирование
- С. Имитация
- Д. Панель

6. Какая форма исследования предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы:

- А. Интервьюирование
- В. Анкетирование
- С. Имитация
- Д. Панель

7. Какая форма исследования использует модель (образец или нереальный аналог предмета, процесса или явления) при изучении влияния одного фактора на другой:

- А. Интервьюирование
- В. Анкетирование
- С. Имитация
- Д. Панель

Задание 3. Определите тип вопросов:

1. КАК ЧАСТО ВЫ ПОКУПАЕТЕ МОРОЖЕНОЕ? (обведите один ответ для лета и один ответ для зимы)

Частота покупки	Летом	Зимой
Каждый день	1	1
Через день	2	2
Раз в неделю	3	3
Через неделю (раз в две недели)	4	4
Раз в месяц	5	5
Другое	6	6
Не покупаю в это время года	7	7

- А. Закрытый одновариантный дихотомический
- В. Закрытый одновариантный альтернативный
- С. Закрытый многовариантный
- Д. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- Е. Вопрос с ранжированием альтернатив
- Ф. Открытый вопрос

2. КАКОГО ЦВЕТА ДОЛЖНО БЫТЬ ДОРОГОЕ МОРОЖЕНОЕ? (поставьте галочки)

Белое
 Красное
 Розовое
 Синее
 Серое
 Желтое
 Другое (укажите)

- А. Закрытый одновариантный дихотомический
- В. Закрытый одновариантный альтернативный
- С. Закрытый многовариантный
- Д. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- Е. Вопрос с ранжированием альтернатив
- Ф. Открытый вопрос

3. ОЦЕНИТЕ УРОВЕНЬ ВАШЕЙ ПРИВЯЗАННОСТИ К МОРОЖЕНОМУ ДВУХ РАЗНЫХ ФИРМ: «NESTLE» И ЛЮБОГО ДРУГОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ (обведите один ответ)

Убежденный поклонник продукции «Nestle» и на мороженое других фирм внимания не обращаю	1
Отдаю предпочтение продукции «Nestle», но всегда не против попробовать мороженое другой фирмы	2
Ем мороженое совершенно разных фирм	3

Отдаю предпочтение мороженому другой фирмы, но не против попробовать мороженое фирмы «Nestle»	4
Убежденный поклонник продукции другой фирмы и на мороженое фирмы «Nestle» внимания не обращаю	5

- A. Закрытый одновариантный дихотомический
- B. Закрытый одновариантный альтернативный
- C. Закрытый многовариантный
- D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- E. Вопрос с ранжированием альтернатив
- F. Открытый вопрос

4. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ВАШИ ЛЮБИМЫЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ (напишите)

- A. Закрытый одновариантный дихотомический
- B. Закрытый одновариантный альтернативный
- C. Закрытый многовариантный
- D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- E. Вопрос с ранжированием альтернатив
- F. Открытый вопрос

5. КАКОВЫ ВАШИ МОТИВЫ ПОКУПКИ МОРОЖЕНОГО? (проранжируйте по степени значимости от 1 до 5)

Просто хочется вкусного	
Покупаю в жаркую погоду	
На десерт к семейному столу в обычные дни	
К праздничному столу	
В день зарплаты	
В подарок	
Для утоления голода	
	Другое (напишите)

- A. Закрытый одновариантный дихотомический
- B. Закрытый одновариантный альтернативный
- C. Закрытый многовариантный
- D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- E. Вопрос с ранжированием альтернатив
- F. Открытый вопрос

Задание 4. Выберите несколько вариантов ответа:

1. Какие виды исследовательских проектов Вы бы использовали для разработки конъюнктурного обзора рынка:

- a) разведочное исследование
- b) описательное (дескриптивное)
- c) казуальное
- d) экспериментальное

2. Какие виды исследовательских проектов Вы бы использовали для определения предпочтений потребителей розничного рынка в отношении мелкоштучных кондитерских изделий:

- a) разведочное исследование
- b) описательное (дескриптивное)
- c) казуальное

d) экспериментальное

3. Какие виды исследовательских проектов Вы бы использовали для выявления мотивов поведения потребителей при выборе косметического салона:

- a) разведочное исследование
- b) описательное (дескриптивное)
- c) казуальное
- d) экспериментальное

Задание 5. Туристская фирма Северо-западного региона проводит исследование рынка туристских услуг в целях выявления новых туристских маршрутов. Разработайте лист наблюдения для сбора первичных данных по проблеме.

Задание 6. Классифицируйте вопросы предложенной ниже анкеты-интервью о предпочтении потребителей шоколадной пасты. Согласны ли Вы с постановкой данных вопросов? Что бы Вам хотелось изменить в документе?

Виды вопросов	Впишите номера вопросов анкеты
Закрытые	
Свободные (открытые)	
Полузакрытые	
Альтернативные	
С веером ответов	
С оценочной шкалой	

Анкета

1. Нравится ли Вам шоколадная паста?

- A. Нравится.
- Б. Не нравится.
- В. Нравится, но не вся.
- Г. Ни разу не пробовал.

2. Покупаете ли Вы (или кто-нибудь в Вашей семье) шоколадную пасту?

- A. Да → вопрос 3
- Б. Нет, но раньше покупал → вопрос 10
- В. Нет и не покупал → вопрос 11

3. Как часто Вы покупаете шоколадную пасту?

- A. Раз в неделю или чаще.
- Б. Раз в месяц.
- В. Реже чем раз в месяц.

4. Появилась ли в Вашей семье привычка есть шоколадную пасту?

Да 1 2 3 4 5 Нет

5. Почему Вы покупаете шоколадную пасту?

- A. Вам нравится ее вкус.
- Б. Ее удобно использовать дома.
- В. Ее можно взять с собой на работу.
- Г. Другое _____.

6. Вы являетесь приверженцем определенной марки шоколадной пасты?

- A. Да. Какой _____?
- Б. Нет → вопрос 9
- В. Частично → вопрос 9
- Г. Другое _____.

7. Чем Вам не нравится вкус шоколадной пасты?

- A. Она сильно сладкая.

- Б. Нет шоколадного привкуса.
 В. Сильно чувствуются посторонние примеси.
 Г. Другое_____.

8. По какой максимальной цене Вы можете купить баночку шоколадной пасты (400 г.)?

- А. До 50 руб.
 Б. 50–110 руб.
 В. 100–150 руб.
 Г. 150–200 руб.
 Д. Свыше 200 руб.

9. По Вашему мнению, шоколадная паста должна быть:

густой	1	2	3	4	5	жидкой
темно-коричневой	1	2	3	4	5	белой
с наполнителем	1	2	3	4	5	без наполнителя
одноцветной	1	2	3	4	5	двухцветной
в прозрачной упаковке	1	2	3	4	5	в непрозрачной упаковке
100 г	1	2	3	4	5	1000 г

10. Вы бы предпочли купить шоколадную пасту:

на рынке	1	2	3	в магазине
импортного производства	1	2	3	отечественного производства

11. На что Вы в первую очередь обратили бы внимание при выборе шоколадной пасты, на что – во вторую очередь и т.д. (0 – если фактор не имеет значения, 5 – если фактор имеет решающее значение).

Характеристика	Ранг
1. Цена	
2. Вес	
3. Внешний вид упаковки	
4. Цвет пасты	
5. Вкус пасты	
6. Страна-изготовитель	
7. Экологическая чистота	
8. Фирма-изготовитель	
9. Реклама пасты	
10. Советы знакомых	

Задание 7. Объясните суть основных принципов маркетинговых исследований:
 объективности;
 точности;
 тщательности;
 системности;
 комплексности;
 эффективности.

Задание 8. Маркетинговая среда предприятия

План задания

1. Необходимо провести маркетинговое исследование: определить направления исследования, подобрать требуемую информацию, классифицировать ее, указать источники информации, период, который она

(информация) должна отражать. Все эти данные обобщить в виде таблиц 1, 2. Прежде чем заполнять таблицы, следует выбрать товар (услугу), которую вы будите «выпускать» и «продавать» на рынке.

Таблица 1

Основные направления маркетинговых исследований

№ п/п	Направления исследований	Период, отражаемый информацией	Обоснование периода, отображаемого информацией
	1	2	3

В табл. 1 следует:

- в колонке 1 указать не менее 5-ти направлений;
- в колонке 2 период указывать в месяцах, годах;
- в колонке 3 привести краткое (одно, два слова) обоснование период, за который собирают информацию (например, мода, сезонность спроса, моральное старение и т.д.)

Таблица 2

Информация и источники ее получения

№ п/п	Направление исследования	Название информации	Классификационный признак	Источник получения	Наименование Источника
	1	2	3	4	5

При заполнении табл. 2 необходимо соблюдать следующие условия:

- в колонке 1 представить только 2 направления исследования, определенные в таб. 1;
- в колонке 2 названия информации можно взять из приложения 2, при необходимости дополнить. По каждому направлению исследования следует проставить 5 названий информации;
- в колонке 3 указать на вторичность или первичность приводимой информации;
- в колонке 4 указать, где можно найти информацию (газета, журнал, телевидение и т.п.);
- в колонке 5 указать точный источник информации (например, журнал «Маркетинг», «Спрос» и т.д.) не менее, чем по 70% видов информации.

2. Разработать анкету для сбора первичной информации по обследуемому товару (услуге). В данном конкретном случае анкета должна содержать не менее 6 вопросов (3-открытых и 3-закрытых), обращение к респонденту, заключительную часть анкеты.

Анкету требуется защитить перед преподавателем (или группой).

Защиту можно проводить с использованием табл. 3.

Обоснование разработки анкеты

№ п/п	Содержание анкеты	Обоснование
1	Цель составления анкеты	
2	Основные задачи обследования	
3	Какую информацию предполагается получить из ответов на вопросы: первый второй третий четвертый пятый шестой	
4	Почему респонденты будут отвечать на вопросы анкеты?	
5	В чем сильные и слабые стороны анкеты?	

Методические рекомендации по выполнению задания.

Для выполнения задания студенты разбиваются на группы по 4-5 человек. После выполнения задания студенты защищают свои разработки.

Критерии оценивания:

- соответствие содержания работы установленным требованиям;
- личный вклад обучающегося, его способность к работе в команде

Оценка (баллы)	Критерии оценки
5 баллов	Компетенция сформирована, если обучающийся продемонстрировал умения и навыки
2 балла	Компетенция не сформирована, если обучающийся не продемонстрировал умения и навыки

Темы сообщений

Доклады:

- 1) Исследуйте рынок рыбопромышленного комплекса на предмет маркетинговой среды предприятия
- 2) Проведите анкетирование на удовлетворенность потребителей рыбной продукцией города.

Тема 3. Сегментация рынка
ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЯ

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

Вопросы для обсуждения

1. В чем сущность понятий «сегментирование рынка», «рыночный сегмент», «рыночная ниша», «рыночное окно»?
2. Какие цели преследует сегментирование рынка?
3. На чем основано апостериорное сегментирование?
4. На чем основано априорное сегментирование?

5. В чем сущность сегментирования потребительского рынка по географическому принципу?
6. В чем сущность сегментирования потребительского рынка по демографическому принципу?
7. Какие варианты охвата рынка Вам известны?
8. В чем преимущества и недостатки недифференцированного маркетинга?
9. Какие факторы необходимо учитывать при выборе стратегии охвата рынка?

Задания

Задание 1. Ответьте на вопросы

1. Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями:
 - a) сегментирование
 - b) выбор целевых сегментов рынка
 - c) позиционирование
 - d) диверсификация.
2. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке, за счет разработки товара и детального комплекса маркетинга для определенного сегмента потребителей:
 - a) сегментирование
 - b) выбор целевых сегментов рынка
 - c) позиционирование
 - d) диверсификация.
3. Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей (физических или юридических лиц), обладающих определенными общими признаками и однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов:
 - a) профиль сегмента
 - b) характеристики потребителей
 - c) сегмент рынка
 - d) диверсификация.
4. Маркетинговая стратегия, ориентированная на широкий потребительский рынок без разбиения на сегменты:
 - a) массовый маркетинг
 - b) целевой (концентрированный) маркетинг
 - c) дифференцированный маркетинг
 - d) персональный маркетинг.
5. Маркетинговая стратегия, предполагающая разработку продукта и комплекса маркетинговых мероприятий для определенного узкого сегмента рынка:
 - a) массовый маркетинг
 - b) целевой (концентрированный) маркетинг
 - c) дифференцированный маркетинг
 - d) персональный маркетинг.
6. Маркетинговая стратегия, рассчитанная на несколько сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой товар и набор маркетинговых мероприятий:
 - a) массовый маркетинг
 - b) целевой (концентрированный) маркетинг
 - c) дифференцированный маркетинг

d) персональный маркетинг.

Задание 2

Заполните таблицу, используя приведенные ниже составляющие:

- ◆ возраст;
- ◆ размер семьи;
- ◆ стиль жизни;
- ◆ степень нуждаемости в продукте;
- ◆ регион;
- ◆ плотность населения;
- ◆ пол;
- ◆ профессия;
- ◆ личные качества;
- ◆ численность населения;
- ◆ уровень доходов;
- ◆ климат;
- ◆ поиск выгод при покупке изделия.

Таблица - Переменные сегментирования

Демографические	Географические	Психографические (по стилю жизни)	Поведенческие (по выгодам)

Задание 3

Крупнейшая английская туристская фирма «Lunn Poly» провела исследования, которые позволили выявить некоторые туристские приоритеты в зависимости от возраста (табл).

Таблица - Ранжирование туристских приоритетов в зависимости от возраста

Ранг	Молодые одинокие люди	Молодые супружеские пары	Семейные пары	Возрастная группа от 45 до 64 лет	Пенсионеры
I	Посещение баров клубов и дискотек	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Экскурсии	Экскурсии
II	Солнечные ванны	Гастрономия	Пассивный отдых	Пассивный отдых	Поездки на природу
III	Экскурсии	Экскурсии	Экскурсии	Поездки на природу	Гастрономия
IV	Пассивный отдых	Отдых с партнером	Солнечные ванны	Гастрономия	Пассивный отдых
V	Поездки на природу	Солнечные ванны	Гастрономия	Солнечные ванны	Отдых с партнером/ друзьями

Выберите один из сегментов рынка и опишите наиболее подходящий для него туристский продукт.

Задание 4 Кейсы (Используйте доп. материал)

1. Фабрика мороженого Мурманска разработала и начинает выпуск собственной марки дорогого мороженого. Предполагаемая стоимость порции в 70 г. около 70–80 руб. Производитель может потратить на коммуникативную кампанию по продвижению новой марки мороженого 3 млн руб.

Выполните следующие действия:

- описать профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- смоделировать свойства товара: органолептические свойства мороженого (цвет, наполнители), дизайн и конструкцию упаковки;
- разработать броское запоминающееся название мороженого (3 варианта);
- разработать главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия (3 варианта);
- разработать мероприятия по продвижению новой марки.

2. Фабрика мороженого Мурманска разработала и начинает выпуск собственной марки недорогого мороженого. Предполагаемая стоимость порции в 70 г. около 30 руб. Производитель может потратить на коммуникативную кампанию по продвижению новой марки мороженого 800 тыс. руб.

Выполните следующие действия:

- описать профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- смоделировать свойства товара: органолептические свойства мороженого (цвет, наполнители), дизайн и конструкцию упаковки;
- разработать броское запоминающееся название мороженого (3 варианта);
- разработать главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия (3 варианта);
- разработать мероприятия по продвижению новой марки.

Темы сообщений

Доклады:

- 1) Чем опасна гиперсегментация? Привести примеры.
- 2) В чем преимущества и недостатки концентрированного маркетинга?
- 3) Можно ли выбрать ту или иную субкультуру в качестве целевого рынка? Ответ обоснуйте.

Тема 4. Товарная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЯ

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.

Вопросы для обсуждения

1. Какой Вы лично вкладываете смысл в понятие «качество» относительно таких товаров, как игрушечные пистолеты, пицца, комплект мебели для спальни, 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 имплантаты.

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?

Задания

Задание 1. Вставьте пропущенные слова в следующие утверждения.

1. Степень близости между предлагаемыми ассортиментными группами с позиции конечного потребителя характеризует «...» ассортимента.
2. «...» - зарегистрированный в установленном порядке символ, предназначенный для идентификации производителя товара.
3. Общее количество товарных групп в ассортименте – это показатель «...» ассортимента.
4. «...» - символ, предназначенный для идентификации продукции производителя и отличия товара от товаров-конкурентов.
5. Углубление ассортимента возможно путем увеличения «...» каждого имеющегося товара

Ответы. Марка. Сопоставимость. Широта. Модификации. Товарный знак.

Задание 2. Найдите в правой колонке определение, соответствующее термину в левой колонке.

1. Ширина ассортимента	1. Количество позиций в каждой ассортиментной группе
2. Глубина ассортимента	2. Рациональное сочетание товарных групп в зависимости от возможностей рынка и в соответствии с направленностью розничного предложения магазина
3. Сбалансированность ассортимента	3. Перечень товаров, реализуемых розничным торговым предприятием
4. Производственный ассортимент	4. Количество предлагаемых ассортиментных групп
5. Торговый ассортимент	5. Перечень товаров, выпускаемых предприятием-изготовителем
6. Устойчивость	6. Перечень товаров, выпускаемых разными производителями, но объединенных по нескольким признакам (чаще всего более чем по трем)
7. Товарная (ассортиментная) группа	7. Обеспечение постоянного наличия в продаже набора определенных разновидностей товаров

Задание 3

Характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

- 1) Монтаж.
- 2) Упаковка.
- 3) Основная выгода.
- 4) Послепродажное обслуживание.
- 5) Марочное название.

- 6) Внешнее оформление.
- 7) Поставки и кредитование.
- 8) Гарантия.
- 9) Свойства.
- 10) Качество.

Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

- 1) электрочайник;
- 2) наручные часы;
- 3) легковой автомобиль;
- 4) кашпо для цветочного горшка;
- 5) настольная лампа;
- 6) журнал мод;
- 7) образовательные услуги по информатике.

Задание 4. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)? Ответы оформите в таблице.

Товары:

- 1) велосипед;
- 2) прохладительный напиток «Спрайт»;
- 3) автомобили;
- 4) услуга по химической чистке одежды.

Этапы жизненного цикла			
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад

Задание 5. Разработайте программу мероприятий для каждого этапа жизненного цикла товара по следующей схеме.

Мероприятия	Этапы жизненного цикла товара			
	Внедрение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Изменение цены				
Наличие рекламы				
Интенсивность рекламы				
Пробный маркетинг				
Сервисное обслуживание				
Формы продажи				
Привлечение торговых посредников				
Проведение распродаж				
Модернизация товара				

Задание 6. В таблице представлены данные по продажам отдельного товара за 7 лет. Рассчитайте недостающие показатели. Постройте кривую жизненного цикла товара, обозначьте стадии. На какой из них находится товар в данное время? Предложите возможные способы продления жизненного цикла товаров.

Год	Цена товара, у.е.	Объем продаж, тыс. шт.	Затраты, тыс. у. е.			Валовая прибыль, тыс. у.е.
			постоянные	переменные	на маркетинг	
1	120	5	100	300	120	
2	120	6			110	
3	125	10			100	
4	130	14			50	
5	125	12			60	
6	115	10			60	
7	110	8			40	

Тема 5. Ценовая политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга

ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЯ

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.

Вопросы для обсуждения

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?

Задания

Задание 1. Ответьте на вопросы

1. На решения в области ценообразования воздействуют как внутренние, так и внешние ().
2. Данная функция цены позволяет осуществлять перераспределение капиталов из менее прибыльных, в более прибыльные сектора экономики ().

3. Данная функция цены показывающая необходимые затраты на производство продукции ().
4. Денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу, или сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу называется ().
5. Данная функция цены заключается в поощрительном или сдерживающем воздействии на производство ().
6. Данная функция цены осуществляет связь между предложением и спросом ().

2. Тестовые задания

1 Розничная цена складывается:

- a) Из себестоимости, оптовой и розничной наценки;
- b) Скорости товарообращения и времени товарного обращения;
- c) Прибыли поставщика и потребителя

2 На этапе спада жизненного цикла товара назначают цену:

- a) Повышенную;
- b) Стабильную;
- c) Пониженную.

3 Потенциальная опасность стратегии «снятия сливок» состоит в:

- a) Высоких издержках обращения;
- b) Привлечении конкурентов высокими ценами;
- c) Условиях производства.

4 Основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования является:

- a) Соотношение спроса и предложения;
- b) Цены конкурентов;
- c) Издержки производства и обращения.

5 Основу при применении стратегии «цены проникновения» составляет:

- a) Завышение цен;
- b) Занижение цен;
- c) Модификация товара.

6 Эластичный спрос (предполагается, что убран знак «-»):

- a) больше единицы
- b) единичный
- c) нулевой
- d) меньше единицы.

7 Неэластичный спрос (предполагается, что убран знак «-»):

- a) больше единицы
- b) единичный
- c) нулевой
- d) меньше единицы.

8 Издержки, размер которых не связан с изменением объемов производства и сбыта, называются:

- a) переменные

б) постоянные.

9 Издержки, которые находятся в прямой зависимости от объемов производства и сбыта, называются:

- а) переменные
б) постоянные.

Практические задания

Задание 1. Спрос и предложение в студенческой столовой описываются уравнениями (Q – объем обедов; P – цена одного обеда):

$$Q_{\text{спрос}} = 2400 - 10P,$$

$$Q_{\text{предложение}} = 1000 + 25P.$$

1. Вычислите равновесную цену и количество проданных обедов по этой цене.
2. Заботясь о студентах, администрация установила цену в 30 руб. за обед. Охарактеризуйте последствия этого решения.

Задание 2. Рассчитайте цену, используя следующие данные:

Переменные издержки – 60 у.е. (на единицу изделия);
Постоянные издержки – 15 000 у.е. (на весь объем);
Ожидаемый объем реализации – 5000 единиц;
Ожидаемая прибыль – 40%

Задание 3. В течение сезона симфонический оркестр обычно выступает вечером по субботам два раза в месяц, при этом для каждого выступления готовится новая программа.

Затраты на каждое выступление:

Постоянные накладные расходы	– 1500 \$
Издержки на репетиции	– 4500 \$
Издержки на выступление	– 2000 \$
Переменные издержки (печать программ и билетов)	– 1 \$ на каждого посетителя
Вместимость зала	– 1100 мест
Средняя заполняемость зала	– 900 мест
Цена билета	– 10 \$

Коммерческий директор обеспокоен низкой прибылью. Рассматриваются три варианта увеличения прибыли, связанные с изменением цены билета:

1. Акция «Спешите, студент». Входные билеты по 4 \$ продаются студентам музыкального колледжа за полчаса до начала концерта, в порядке живой очереди. По подсчетам, можно реализовать порядка 200 таких билетов, что увеличит среднюю заполняемость зала.
2. Воскресные дневные повторения субботнего концерта по билетам ценой 6 \$. Возможно реализовать 700 таких билетов, но 150 из них купили бы те, кто раньше приобретали более дорогие билеты на субботний концерт.

Проанализируйте варианты ценовых решений. Следует ли реализовать какое-либо из этих предложений?

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.

Вопросы для обсуждения:

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. Назовите основные этапы планирования сбытовой политики.
10. Что дает исключительное (эксклюзивное) посредничество?

Темы сообщений

Доклады:

- 1) Какой тип сбытовой сети использует известная Вам фирма?
- 2) Какие новые формы продаж и организации торговли актуальны и получили развитие в современной России?

Тема 7. Коммуникационная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга **ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЯ**

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.

Вопросы для обсуждения:

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. В чем состоят основные задачи маркетинговых коммуникаций?
10. Из каких элементов состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?
11. Какую роль играют промышленные выставки и ярмарки в маркетинговой деятельности?

12. В чем сущность деятельности «паблик рилейшнз» (PR)?
13. Известны ли Вам случаи нарушения рекламного законодательства России?
14. Какой метод разработки рекламного бюджета наиболее эффективный?

Темы сообщений

Доклады:

- 1) Какова динамика отдельных видов рекламы в России?
- 2) Что такое «бриф» и каково его содержание?

Тема 8. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Международный маркетинг

ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЯ

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.

Вопросы для обсуждения:

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?