

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства»
(ПГУАС)

Г.А. Резник, А.А. Малышев

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие для практических работ
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Пенза 2016

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

Р34

Рекомендовано Редсоветом университета

Рецензент – зав. кафедрой «Экономика, организация и управление производством», д.э.н., профессор Хрусталева Б.Б. (ПГУАС)

Резник Г.А.

Р34 **Маркетинг:** учебно-методическое пособие для практических работ по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2016 – 72 с.

Приводится план проведения занятия, представлены основные методы контроля знаний: контрольные вопросы для обсуждения, тесты, задачи, примеры решения задач.

Учебно-методическое пособие подготовлено на кафедре «Маркетинг и экономическая теория» и предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.03 «Менеджмент», при изучении дисциплины «Маркетинг».

© Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, 2016

© Резник Г.А., Малышев А.А., 2016

ВВЕДЕНИЕ

Предлагаемое учебно-методическое пособие предназначено для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг» и имеет своими целями:

- предоставление студентам возможности лучше усвоить понятийный аппарат, используемый в курсе;
- закрепление полученных в лекционном курсе знаний о механизмах функционирования хозяйственной системы и взаимосвязях отдельных маркетинговых явлений;
- приобретение студентами практических навыков обработки и интерпретации маркетинговой информации;
- формирование у студентов представления о маркетинге как о концепции организации предпринимательской деятельности, направленной на завоевание конкурентных позиций компанией на рынке посредством установления эффективных взаимоотношений производителя и потребителя, и приобретение ими умений и навыков применения полученных знаний на практике.

В учебно-методическом пособии по каждой теме курса объединены различные формы заданий (вопросы, задачи и упражнения).

Задачи освоения дисциплины (модуля):

- изучение современной теории маркетинга;
- освоение основных методов и методик маркетинговой деятельности;
- овладение навыками повышения конкурентоспособности продукции и улучшение позиций на рынке.

Изучение дисциплины направлено на формирование у студентов, следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

В результате изучения дисциплины обучающийся *должен*:

Знать:

- содержание маркетингового подхода;

- цели и задачи маркетинговых исследований.
- маркетинговые инструменты анализа;
- методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Уметь:

- провести анализ окружающей среды маркетинга;
- собирать и интерпретировать маркетинговую информацию.
- рассчитать показатели маркетинговой деятельности;
- проводить маркетинговый аудит;
- прогнозировать динамику показателей макросреды в маркетинге;
- спрогнозировать изменение расходов на маркетинговую деятельность.

Владеть навыками:

- прогнозирования развития рынков;
- внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;
- исследования взаимоотношений с контактными аудиториями;
- внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;
- оценки эффективности рекламы.
- обобщения информации о маркетинговой среде

Иметь представление:

- о целях и задачах маркетинговой деятельности на предприятиях;
- об экономическом планировании в маркетинге;
- о экономических рисках в маркетинге;
- о конкурентном анализе;
- о содержании контроля в маркетинге.

Приобретенные знания должны стать теоретической основой в последующей практической деятельности каждого выпускника вуза.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины «Маркетинг» для студентов, обучающихся по специальности 38.03.02 «Маркетинг» и предназначено для проведения практических занятий по данной дисциплине. Изложенный в пособии материал позволяет закрепить теоретические знания и освоить опыт их применения в реальной жизни, что представляет практический интерес для будущего специалиста.

На семинарских занятиях по маркетингу ведущая роль принадлежит преподавателю, который определяет целесообразность применения тех или иных методических форм и приемов.

Традиционная форма семинарского занятия по маркетингу – обсуждение вопросов, относящихся к главным аспектам изучаемой темы, с помощью приемов живой беседы. Однако эта универсальная и весьма гибкая форма занятий дополняется за счет известных методов: подготовка рефератов с их последующим обсуждением, тестовые задания, упражнения и задачи, письменные ответы на контрольные вопросы и др. Наличие индивидуальных заданий является необходимым фактором повышения внимания и активности студентов на практических занятиях. Студентам для эффективного участия на практических занятиях рекомендуется предварительное повторение теоретического лекционного материала.

ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ (2 часа)

План занятия

1. Сущность маркетинга и концепции маркетинговой деятельности.
2. Функции и инструменты маркетинговой деятельности.
3. Классификация маркетинга.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

Контрольные вопросы

1. Сущность понятия «маркетинг».
2. Принципы, функции и концепции маркетинговой деятельности.
3. Классификация рынков.
4. Основные виды маркетинга.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы были предпосылки возникновения теории маркетинга?
2. На ваш взгляд, будут ли появляться новые концепции маркетинговой деятельности?
3. Существуют ли сферы деятельности, в которых применение маркетинговых подходов невозможно?

Тесты

1. Комплекс маркетинга не включает:
 - а) товар;
 - б) контроль;
 - в) цену;
 - г) распределение.
2. Рынок можно классифицировать:
 - а) по объекту товарного обмена;
 - б) по степени ограничения конкуренции;
 - в) по отношению к региональным особенностям;
 - г) по количеству товара на рынке.
3. По объекту товарного обмена рынок классифицируется на:
 - а) товарный;
 - б) внутренний;

- в) свободный;
 - г) финансовый.
4. По степени ограничения конкуренции рынок классифицируется на:
- а) монополистический;
 - б) совершенной конкуренции;
 - в) олигополистический;
 - г) смежный.
5. Совокупность учреждений, государственных и коммерческих фирм, обеспечивающих функционирование рыночных отношений, это –
- а) конъюнктура рынка;
 - б) ёмкость рынка;
 - в) инфраструктура рынка;
 - г) доля рынка.
6. К одной классификационной группе относятся:
- а) региональный маркетинг;
 - б) международный маркетинг;
 - в) маркетинг услуг;
 - г) микро-маркетинг;
 - д) стратегический маркетинг.
7. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:
- а) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании;
 - б) максимальном удовлетворении потребностей потребителей;
 - в) получении большей прибыли, чем конкуренты;
 - г) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей;
 - д) комплексном подходе использования инструментов маркетинга.
8. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого:
- а) посредника;
 - б) сегмента рынка;
 - в) рынка в целом;
 - г) непосредственного конкурента;
 - д) товара.
9. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации, – это управление...
- а) маркетингом;
 - б) организацией;
 - в) поведением потребителей;
 - г) предложением;
 - д) общественным мнением.

10. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:

- а) юридический;
- б) демографический;
- в) поведенческий;
- г) технологический;
- д) ситуационный.

Задания

Задание 1. Ряд авторов формируют и конкретизируют принципы маркетинга в более практической форме изложения, сохраняя при этом приверженность основополагающим принципам маркетинга. Обсудите и конкретизируйте на примерах следующие из них:

1. Уважай и береги своего потребителя. Не уставай искать своего потребителя.

2. Товар – это постоянный повод для размышления: а что ещё можно с ним сделать?

3. Хорошо в гостях, а дома лучше. Ищи собственную рыночную нишу – дом для твоих товаров.

4. Сбыт, реклама, сервис – это система движения вашего товара, содержите её в порядке.

5. Не забывай познать себя, свой маркетинг; это зеркало вашего предприятия!

Задание 2. К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

1) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;

2) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;

3) мы не только продаем товары по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;

4) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;

5) мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;

6) мы предлагаем напитки, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;

7) мы строим безотходные заводы по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий.

Задание 3. Приведите в соответствие вид маркетинга и состояние спроса, при котором его применяют:

Вид маркетинга	Состояние спроса
Стимулирующий	Негативный
Синхромаркетинг	Потенциальный
Конверсионный	Отсутствующий
Поддерживающий	Сниженный
Демаркетинг	Неустойчивый
Ремаркетинг	Соответствующий
Развивающий	Чрезмерный
Противодействующий	Иррациональный

Приведите примеры товаров, для которых характерны предложенные состояния спроса.

Темы для докладов

1. Социально-экономическая сущность и эволюция маркетинга.
2. Роль маркетинга в системе управления фирмой.

Тема 2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

План занятия

1. Микро- и макросреда маркетинг.
2. Контролируемые факторы предприятия.
3. Неконтролируемые факторы предприятия.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

Контрольные вопросы

1. Маркетинговая среда фирмы.
2. Контролируемые факторы предприятия.
3. Неконтролируемые факторы предприятия.

Вопросы для обсуждения

1. Что понимают под корпоративной культурой предприятия?
2. На ваш взгляд, как часто необходимо пересматривать факторы, контролируемые руководством компании?
3. Для внешних и внутренних факторов микросреды компании определите основные элементы, которые необходимо изучать, оценивать и отслеживать?

Тесты

1. Выбор целевого рынка – это:
 - а) неконтролируемый фактор;
 - б) фактор, управляемый высшим руководством предприятия;
 - в) фактор, определяемый службой маркетинга.
2. Какие из факторов, представленных ниже, являются контролируруемыми?
 - а) потребители;
 - б) правительство;
 - в) роль маркетинга в деятельности фирмы;
 - г) экономика;конкуренция.
3. Маркетинговая среда предприятия является:
 1. частью его микросреды;
 2. частью макросреды;
 3. совокупностью микро- и макросреды;
 4. одним из элементов комплекса маркетинга.
4. Контактные аудитории – это:
 - а) структурные подразделения предприятия;
 - б) субъекты, которые поставляют предприятию товары;
 - в) субъекты, которые покупают товары предприятия;
 - г) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей.
5. К маркетинговым посредникам не относятся:
 - а) торговые посредники;
 - б) транспортные фирмы;
 - в) рекламные агентства;
 - г) банки и кредитные компании;
 - д) верного ответа нет.
6. Руководство предприятия зачастую не участвует в принятии решений, которые касаются:
 - а) роли маркетинга;
 - б) корпоративной культуры;
 - в) выбора рекламного носителя;
 - г) общих целей предприятий.
7. К неконтролируемым факторам среды маркетинга относятся:
 - а) экономика, потребители, СМИ, технология, производимые товары;
 - б) экономика, технология, конкуренты, характеристики потребителей;
 - в) политика, конкуренты, поставщики, покупатели;
 - г) верного ответа нет.
8. К видам потребительских рынков не относится:
 - а) рынок потребителей;

- б) рынок производителей;
- в) рынок оптовиков;
- г) рынок государственных учреждений;
- д) рынок ресурсов для производства.

9. К каким факторам макросреды фирмы относится обеспеченность национального производства сырьем:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

10. К каким факторам макросреды фирмы относится этническая и религиозная структура населения:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

Задания

Задание 1. Постройте схему, которая будет отражать все элементы окружающей среды фирмы.

Задание 2. Вы потенциальный руководитель предприятия. Примите решения относительно наиболее важных с точки зрения маркетинга вопросов, то есть определите сферу деятельности фирмы, её цели, задачи и роль маркетинга.

Задание 3. Одним из неконтролируемых факторов предприятия является конкуренция. На рынке Пензенской области определите те отрасли, для которых характерны следующие виды конкуренции: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия. Ответ обоснуйте.

Задание 4. Летом 2008 года Государственная дума РФ рассматривала проект закона о деятельности производителей молока. Согласно этому законопроекту молоком может называться только тот продукт, который произведен из цельного молока, остальные товары должны именоваться «молочным продуктом». На тот период времени большая часть молочных продуктов, в том числе молока изготавливалась из сухого молока, привезенного из других стран. Рассмотрите последствия принятия этого закона для производителей, потребителей и государства. Предположите варианты поведения производителей в данной ситуации.

Темы для докладов

1. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы.
2. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения фирмы.

Тема 3. ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ (2 часа)

План занятия

1. Основы покупательского поведения.
2. Процесс принятия решения о покупке.
3. Принятия решения о покупке товара-новинки.
4. Факторы, влияющие на покупательское поведение.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

Контрольные вопросы

1. Объясните модель покупательского поведения.
2. Перечислите и поясните этапы принятия решений о покупке.
3. Каковы особенности восприятия товара-новинки?
4. Каковы факторы, влияющие на покупательское поведение?

Вопросы для обсуждения

1. Каковы особенности потребительского поведения организаций (предприятий)?
2. Иерархия Ваших потребностей совпадает с иерархией потребностей индивидуума по А. Маслоу?
3. Как Вы считаете, какая организация добьется большего успеха на рынке: та, которая удовлетворяет существующие потребности людей, или та, которая создает потребность?

Тесты

1. К побудительным факторам маркетинга, влияющим на покупку, не относятся:
 - а) товар;
 - б) цена;
 - в) вкусы покупателя;
 - г) методы стимулирования сбыта.
2. В поисках информации о товаре потребитель может обратиться к следующим источникам:
 - а) к личным источникам;
 - б) к коммерческим источникам;
 - в) к источникам эмпирического опыта;

- г) все ответы верны.
3. Непредвиденные факторы обстановки – это:
- факторы, которые способствуют принятию решения о покупке;
 - факторы, которые изменяют решение потребителя о покупке;
 - верного ответа нет.
4. К социальным факторам, оказывающим влияние на принятие потребителем решения о покупке, относится:
- этап жизненного цикла семьи;
 - принадлежность к общественным классам;
 - принадлежность к религиозным группам;
 - мотивация.
5. К психологическим факторам, оказывающим влияние на принятие потребителем решения о покупке, относится:
- этап жизненного цикла семьи;
 - принадлежность к общественным классам;
 - принадлежность к религиозным группам;
 - мотивация.
6. «Подкрепления» – это реакция на купленный товар, выражающаяся в приобретении:
- другой разновидности товара конкурирующей марки;
 - другой разновидности товара той же марки;
 - того же товара той же марки;
 - аналогичного товара другой марки.
7. Определите соответствие факторов, влияющих на поведение покупателя товаров производственного назначения, и примеров:
- | | |
|---------------------|------------------------------|
| 1) межличностные | а) полномочия |
| 2) организационные | б) уровень первичного спроса |
| 3) окружающей среды | в) методы работы |
8. Соответствие факторов, влияющих на поведение покупателя товаров производственного назначения, и примеров:
- | | |
|--------------------|----------------------|
| 1) межличностные | а) отношение к риску |
| 2) организационные | б) цели |
| 3) индивидуальные | в) статус |

ЗАДАНИЯ

Задания 1. Проводимые сотрудниками парфюмерных секций магазинов и бутиков наблюдения за покупателями мужского парфюма установили, что наиболее часто его покупают женщины. Мужчины очень редко сами выбирают для себя парфюм. Как можно объяснить этот факт и как его можно использовать при реализации маркетинга производителями и продавцами парфюма?

Задание 2. Наверное, вы уже достаточно давно собираетесь приобрести что-то в определенной мере важное для вас (например, автомобиль, компьютер, мобильный телефон). Естественно, вы хотите купить товар, который может более полно удовлетворить ваши конкретные потребности. Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара, начиная с формирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.

Задание 3. Раскройте содержание таких понятий как «нужда», «потребность», «товар». Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

- а) ноутбук;
- б) мобильный телефон;
- в) солнцезащитные очки;
- г) тетрадь;
- д) автомобиль.

Задание 4. Предположим, что вы стали менеджером по закупкам вновь созданной крупной строительной организации, высшее руководство которой решило первым делом приобрести для своих работников рабочую одежду. По мнению руководства, одежда должна быть привлекательной, удобной в работе и соответствовать фирменному стилю организации. Постройте и опишите модель покупательского поведения организации при закупке рабочей одежды.

Задание 5. Торговая фирма закупает товар по цене 170 денежных единиц за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 денежных единиц. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание 6. Очень часто работа маркетолога по изучению потребителей заключается не в удовлетворении запросов потребителей, а в их создании. Ряд компаний, «создающих» потребность, рискнули пойти вразрез с традиционными трендами и заработали на этом:

- В начале июня 2008 года американская компания Innovative Beverage Group (IBG) выпустила антиэнергетик с простым названием Drank (от английского «выпил»). Основная задача безалкогольного напитка со вкусом винограда – не взбодрить людей, а, напротив, расслабить, о чем свидетельствует надпись на банке: Slow your roll («Притормози»). Полулитровая банка Drank в рознице стоит \$5, что сопоставимо с ценой энергетических коктейлей.

- Компания Unilever запустила в 2007 году провокационную рекламную кампанию брэнда Dove, где вместо привычных топ-моделей товар

продвигали обычные женщины – немного в теле, чересчур веснушчатые, пожилые. Потребители проголосовали в пользу естественности: продажи косметических средств от Dove за год выросли на 20%.

• В 2004 году американская компания, специализирующаяся на производстве промышленного и кухонного оборудования с постоянным контролем температуры, создала антисковороду. Вместо того чтобы жарить, Anti-Griddle замораживает продукты. Правда, на сковороду она не похожа, а напоминает скорее печь. Создатели рекомендуют использовать Anti-Griddle для приготовления десертов и блюд, требующих полного или частичного охлаждения. Замораживающая сковорода стоимостью около \$1 тыс. нашла своего покупателя среди рестораторов.

Подумай, какой еще необычный товар можно предложить потребителю по аналогии с приведенными примерами.

Темы докладов

1. Особенности поведения покупателей товаров производственного назначения.
2. Поведение конечных потребителей и организаций-потребителей
3. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.
4. Различия в поведении представителей различных социальных групп.

Раздел 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА (2 часа)

План занятия

1. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.
2. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований
3. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований
4. Емкость и сегментация рынка.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

Контрольные вопросы

1. Перечислите компоненты АРМ маркетолога.
2. Приведите четкую последовательность этапов маркетингового исследования. Охарактеризуйте каждый этап
3. Дайте определение «генеральной совокупности». Приведите примеры.

4. Приведите формулы расчета ошибки выборки.
5. Охарактеризуйте 2 типа выборок.
6. Понятие рынка, его основные характеристики.
7. Что такое сегментация рынка и каковы ее критерии?

Вопросы для обсуждения

1. Согласны ли Вы с утверждением, что информация – инструмент маркетинга? Обоснуйте свой ответ.
2. Дайте определение МИС.
3. Каковы источники получения внутренней маркетинговой информации?
4. Для принятия решения о сегментации рынка по географическому признаку была привлечена информация о доходах населения в региональном разрезе, содержащаяся в очередном издании статистического ежегодника. К какому типу относится использованная информация?
5. Какие могут быть приняты фирмой дополнительные меры для повышения качества и увеличения количества собираемой внешней информации?

Тесты

1. Основными источниками вторичной информации являются:
 - а) сборники статистической информации;
 - б) рыночное тестирование;
 - в) сообщения в журналах;
 - г) беседы с клиентами.
2. Подсистему внутренней отчетности МИС составляют:
 - а) сведения о кредиторской задолженности;
 - б) сведения о продажах;
 - в) сведения о продажах конкурентов.
3. Цели маркетинговых исследований носят следующий характер:
 - а) разведочный, описательный, гипотезный;
 - б) казуальный, дискриптивный, разведочный;
 - в) разведочный, описательный.
4. Качественные маркетинговые исследования составляют:
 - а) интервью, фокус-группа;
 - б) холл-тесты, групповые дискуссии;
 - в) экспертные глубинные интервью, фокус-группы.
5. Первоначальным этапом в отчете маркетинговых исследований является:
 - а) изложение цели исследования;
 - б) краткое резюме о полученных результатах;
 - в) описываются источники сбора информации.

6. Какой тип исследования не включает в себя исследование продукта?
- а) реакция на новый продукт и его потенциальные возможности.
 - б) изучение конкурентоспособности продукта.
 - в) тестирование существующих продуктов.
 - г) исследование упаковки: дизайн и физические возможности.
 - д) продвижение продукта: премиальные, купонные продажи.
7. Процессом маркетинговых исследований является?
- а) определение потребности в проведении маркетингового исследования.
 - б) оценка и анализ конъюнктуры рынка.
 - в) проведение метода фокус-групп.
 - г) получение маркетинговой информации.
 - д) проведение маркетинговой разведки.
8. Что является предметом исследования?
- а) мотивация потребительского поведения на рынке.
 - б) разработка стратегического и оперативного планирования.
 - в) оценка и анализ конъюнктуры рынка.
 - г) оценка возможностей и поведение конкурента.
 - д) анализ раздела рынка сбыта.
9. Что не входит в задачи маркетинговых исследований?
- а) проведение полевых и лабораторных экспериментов.
 - б) сбор, обработка, сводка, хранение информации.
 - в) информационно-аналитическое обоснование ценообразования и регламентация цен.
 - г) оценка собственных возможностей фирмы.
 - д) изучение товарной номенклатуры и ассортимента конкурирующей фирмы.
10. Что представляют собой маркетинговые исследования с точки зрения объекта изучения?
- а) комплексное исследование.
 - б) исследование рынка и сбыта.
 - в) исследование продукта.
 - г) исследование экономики и бизнеса.
 - д) исследование корпоративной культуры.

Задания

Задание 1. Составьте схему маркетинговой информационной системы применительно к банковской сфере.

Задание 2. Перед вами поставлена задача определить степень лояльности потребителей к продуктам фирмы. Как в данном случае вы сформулируете цели планируемого маркетингового исследования? Какими факторами будет определяться выбор метода его проведения?

Задание 3. Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок туристических услуг. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент морских круизов. Опишите данный сегмент с точки зрения маркетинга и укажите, как можно определить емкость сегмента и его потенциал.

Задание 4. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- а) пылесоса;
- б) детского шампуня;
- в) мешков для мусора.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими производителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Задание 5. Заполните табл. 1, используя следующие составляющие: возраст, стиль жизни, размер семьи, степень нуждаемости в покупке, регион, плотность населения, пол, степень готовности купить товар, вид профессии, личные качества, численность населения, зарплата, климат, город, национальность, эмоциональное отношение к продукту, религия.

Т а б л и ц а 1

Критерии сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие

Задание 6. Фирма производит и продает клеящие вещества для различных отраслей-потребителей этой продукции:

- А – пищевая промышленность;
 - Б – промышленность синтетических материалов;
 - В – производство стали;
 - Г – изготовление спортивного инвентаря.
- С позиций оценки привлекательности каждой из упомянутых отраслей они были охарактеризованы следующим образом:
- Б – наиболее привлекательная;
 - Г – весьма привлекательная (выше среднего уровня);
 - А – привлекательна немного меньше среднего уровня;
 - В – весьма непривлекательная.

Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции данной фирмы в отношении конкурирующих товаров на конкретных отраслевых рынках дала следующие результаты: Б – позиция фирмы в отрасли наиболее хороша; А – позиция фирмы лучше средней; В – позиция фирмы несколько хуже средней; Г – позиция фирмы наихудшая. Доли объема

продаж по каждому отраслевому сегменту рынка составляют в общем достигнутом обороте фирмы: А – 35%; Г – 30%; Б – 15%; В – 20%. Постройте карту позиционирования товаров фирмы по параметрам привлекательности отраслевых рынков и уровню конкурентоспособности фирмы на них, сделайте выводы и предложения в отношении поведения фирмы в каждом из отраслевых сегментов рынка (укрепление позиции, форсирование рынка, уход с рынка и др.).

Задание 7. По данным, представленным в табл. 2, необходимо выбрать сегмент по критерию максимума объема сбыта.

Т а б л и ц а 2

Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент рынка		
	А	В	С
Размер, тыс.д.е.	250	280	210
Интенсивность потребления на одного потребителя, шт	0	0	0
Доля рынка, %	4	2	1
	4	0,25	0,65

Задание 8. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт. Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 9. На рынке всегда существуют ниши, не занятые другими игроками, и главной задачей становится верное позиционирование фирмы. Так, на конкурентном российском рынке товаров для дома в 2007 году появился новый игрок – сеть магазинов «СантаХаус». Её конкурентами являются такие «монстры» как «Старик Хоттабыч», ИКЕА, ОБИ, и в то же время никого из них нельзя назвать прямым конкурентом. Руководители данной компании разработали новый розничный формат, предназначенный «для людей, переживших ремонт». На огромных площадях продается великое множество безделушек для дома – порядка 50 тысяч наименований (для сравнения ассортимент ИКЕА – 7-10 тысяч позиций). В магазинах есть все необходимое для обустройства быта, кроме мебели. К примеру, отдел постельного белья включает 3 тысячи наименований, в отделе для ванных комнат около 3 тысяч полотенец. В маркетинговой стратегии

компания так же креативна: при запуске магазина в новом городе промоутеры бесплатно раздают правую тапочку – чтобы получить левую, надо прийти в магазин. Другое ноу-хау компании – гифт-лист для молодоженов. Новобрачные составляют список подарков и предупреждают об этом гостей. Таким образом, гости покупают нужные подарки, не пересекаясь в своем выборе.

Предложите свой вариант незанятой рыночной ниши и предложите формат предприятия для того, чтобы ее занять.

Темы докладов

1. Роль информации для маркетинговых исследований.
2. Концепция системы маркетинговой информации.
3. Система внутренней отчетности.
4. Система сбора внешней маркетинговой информации.
5. Особенности российского рынка маркетинговой информации.
6. Технология сбора и анализа информации.
7. Основные методы сбора информации о поведении посетителей на web- сайтах.
8. Система сбора первичной маркетинговой информации предприятия сферы сервиса и туризма.
9. Основные аспекты сегментирования товарных рынка.

Тема 5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

План занятия

1. Понятие рынка, его основные характеристики
2. Сегментации рынка и ее критерии
3. Стратегия позиционирования товара

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

Контрольные вопросы

1. Понятие рынка, его основные характеристики.
2. Что такое сегментация рынка и каковы ее критерии?
3. В чем сущность стратегии позиционирования товара?

Вопросы для обсуждения

1. Должна ли компания оценивать емкость рынка, прежде чем начать работать на нем?

2. Как Вы считаете, все ли компании используют стратегии сегментирования рынка и позиционирования товара?

Тесты

1. К побудительным факторам маркетинга, влияющим на покупку, не относятся:

- д) товар;
- е) цена;
- ж) вкусы покупателя;
- з) методы стимулирования сбыта.

2. В поисках информации о товаре потребитель может обратиться к следующим источникам:

- д) к личным источникам;
- е) к коммерческим источникам;
- ж) к источникам эмпирического опыта;
- з) все ответы верны.

3. Непредвиденные факторы обстановки – это:

- г) факторы, которые способствуют принятию решения о покупке;
- д) факторы, которые изменяют решение потребителя о покупке;
- е) верного ответа нет.

4. К социальным факторам, оказывающим влияние на принятие потребителем решения о покупке, относится:

- д) этап жизненного цикла семьи;
- е) принадлежность к общественным классам;
- ж) принадлежность к религиозным группам;
- з) мотивация.

5. К психологическим факторам, оказывающим влияние на принятие потребителем решения о покупке, относится:

- д) этап жизненного цикла семьи;
- е) принадлежность к общественным классам;
- ж) принадлежность к религиозным группам;
- з) мотивация.

6. «Подкрепления» – это реакция на купленный товар, выражающаяся в приобретении:

- а) другой разновидности товара конкурирующей марки;
- б) другой разновидности товара той же марки;
- в) того же товара той же марки;
- г) аналогичного товара другой марки.

7. Определите соответствие факторов, влияющих на поведение покупателя товаров производственного назначения, и примеров:

- 4) межличностные
- 5) организационные
- 6) окружающей среды
- а) полномочия
- б) уровень первичного спроса
- в) методы работы

8. Соответствие факторов, влияющих на поведение покупателя товаров производственного назначения, и примеров:

- 4) межличностные
- 5) организационные
- 6) индивидуальные
- а) отношение к риску
- б) цели
- в) статус

ЗАДАНИЯ

Задание 1. Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок туристических услуг. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент морских круизов. Опишите данный сегмент с точки зрения маркетинга и укажите, как можно определить емкость сегмента и его потенциал.

Задание 2. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- а) пылесоса;
- б) детского шампуня;
- в) мешков для мусора.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими производителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Задание 3. Заполните табл. 3, используя следующие составляющие: возраст, стиль жизни, размер семьи, степень нуждаемости в покупке, регион, плотность населения, пол, степень готовности купить товар, вид профессии, личные качества, численность населения, зарплата, климат, город, национальность, эмоциональное отношение к продукту, религия.

Т а б л и ц а 3

Критерии сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие

Задание 4. Фирма производит и продает клеящие вещества для различных отраслей-потребителей этой продукции:

- А – пищевая промышленность;
 - Б – промышленность синтетических материалов;
 - В – производство стали;
 - Г – изготовление спортивного инвентаря.
- С позиций оценки привлекательности каждой из упомянутых

отраслей они были охарактеризованы следующим образом:

Б – наиболее привлекательная;

Г – весьма привлекательная (выше среднего уровня);

А – привлекательна немного меньше среднего уровня;

В – весьма непривлекательная.

Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции данной фирмы в отношении конкурирующих товаров на конкретных отраслевых рынках дала следующие результаты: Б – позиция фирмы в отрасли наиболее хороша; А – позиция фирмы лучше средней; В – позиция фирмы несколько хуже средней; Г – позиция фирмы наихудшая. Доли объема продаж по каждому отраслевому сегменту рынка составляют в общем достигнутом обороте фирмы: А – 35%; Г – 30%; Б – 15%; В – 20%. Постройте карту позиционирования товаров фирмы по параметрам привлекательности отраслевых рынков и уровню конкурентоспособности фирмы на них, сделайте выводы и предложения в отношении поведения фирмы в каждом из отраслевых сегментов рынка (укрепление позиции, форсирование рынка, уход с рынка и др.).

Задание 5. По данным, представленным в табл. 4, необходимо выбрать сегмент по критерию максимума объема сбыта.

Т а б л и ц а 4

Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент рынка		
	А	В	С
Размер, тыс.д.е.	2500	2800	2100
Интенсивность потребления на одного потребителя, шт	4	2	1
Доля рынка, %	4	0,25	0,65

Задание 6. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт. Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 7. На рынке всегда существуют ниши, не занятые другими игроками, и главной задачей становится верное позиционирование фирмы. Так, на конкурентном российском рынке товаров для дома в 2007 году появился новый игрок – сеть магазинов «СантаХаус». Её конкурентами являются такие «монстры» как «Старик Хоттабыч», ИКЕА, ОБИ, и в то же время никого из них нельзя назвать прямым конкурентом. Руководители

данной компании разработали новый розничный формат, предназначенный «для людей, переживших ремонт». На огромных площадях продается великое множество безделушек для дома – порядка 50 тысяч наименований (для сравнения ассортимент ИКЕА – 7-10 тысяч позиций). В магазинах есть все необходимое для обустройства быта, кроме мебели. К примеру, отдел постельного белья включает 3 тысячи наименований, в отделе для ванных комнат около 3 тысяч полотенец. В маркетинговой стратегии компания так же креативна: при запуске магазина в новом городе промоутеры бесплатно раздают правую тапочку – чтобы получить левую, надо прийти в магазин. Другое ноу-хау компании – гифт-лист для молодоженов. Новобрачные составляют список подарков и предупреждают об этом гостей. Таким образом, гости покупают нужные подарки, не пересекаясь в своем выборе.

Предложите свой вариант незанятой рыночной ниши и предложите формат предприятия для того, чтобы ее занять.

Темы для докладов

1. Практический опыт применения позиционирования различными компаниями.
2. Основные аспекты сегментирования товарных рынков.

Тема 6. ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ВЫБОРКИ

План занятия

1. Понятия процедуры выборки
2. Этапы разработки выборки
3. Определение объема выборки

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

Контрольные вопросы

1. Как Вы понимаете понятие ГС, приведите примеры.
2. Назовите основные методы выборки.
3. Перечислите основные этапы составления выборочного плана.

Вопросы для обсуждения

1. Какими двумя особенностями обладает многоступенчатый случайный отбор?
2. Дайте характеристику видам выборок, которые относятся к случайным.

3. Какие формулы применяются для расчета выборки?

Тесты

1. Какие проблемы в маркетинговых исследованиях не существуют при формировании выборки?

- а) необходимость определить, кто является единицей выборки;
- б) необходимость определить, кто рассматривается в качестве единицы выборки;
- в) определение контура выборки;
- г) определение числа изученных единиц выборки;
- д) все приведенные в пример проблемы существуют.

2. Цель проведения выборки в маркетинговых исследованиях заключается?

- а) убедить клиента в репрезентативности выборки;
- б) в правильности исходной информации;
- в) в повышение сбыта продукции и проведении новой выборки;
- г) все верно;
- д) все неверно.

3. Свойства выборки, которые позволяют ей выступать моделью (представителем) генеральной совокупности с точки зрения ее характеристик, которые изучаются при проведении исследования, – это ...

- а) выборки;
- б) устойчивость;
- в) достоверность;
- г) надежность;
- д) репрезентативность.

4. Метод выборки, используемый в том случае, если генеральная совокупность разделяется на страты, а затем для каждой из них производится расчет простой случайной выборки – метод ...

- а) зональной выборки;
- б) многоступенчатой выборки;
- в) стратифицированной выборки;
- г) типичных представителей.

5. Метод вероятностной выборки, предусматривающий расчет шага (интервала) отбора выборки.

- а) метод жребия;
- б) метод построения таблиц случайных чисел;
- в) метод систематической (механической) выборки;
- г) гнездовая выборка.

6. Совокупность элементов, из которых производится отбор единиц выборки и которая отвечает некоторым заданным параметрам

- а) выборка;

- б) генеральная совокупность;
- в) панель;
- г) простая совокупность.

7. Метод выборки, предусматривающий отбор единиц выборки (респондентов), способных дать наиболее точные сведения

- а) выборка по доступности;
- б) метод снежного кома;
- в) квотированная выборка;
- г) выборка по усмотрению.

8. Под контуром выборки в маркетинговых исследованиях подразумевается...

- а) список всех единиц генеральной совокупности;
- б) совокупность элементов, из которых производится отбор единиц выборки и которая отвечает некоторым заданным параметрам;
- в) определенная часть генеральной совокупности, которая призвана отражать все ее базовые характеристики.

9. Когда исследователь использует случайную выборку, основанную на информации о числовых характеристиках генеральной совокупности, то ...

- а) наиболее корректный подход к определению объема выборки основан на расчете доверительных интервалов и среднего квадратического отклонения;
- б) невозможно точно рассчитать ошибку выборки и указать уровень ее надежности.

10. Ключевая характеристика вероятностной (случайной) выборки заключается в том, что ...

- а) принцип отбора единиц выборки отличен от случайного;
- б) все единицы выборки имеют известную вероятность (шанс) попасть в выборку;
- в) невозможно рассчитать ошибку выборки.

Задания

Задание 1. Разделитесь на команды по 4 человека и посчитайте объем выборки для проведения исследования потребительских предпочтений в автомобильной сфере, в сфере парикмахерских услуг, туристических услуг.

Темы для докладов

1. Организация выборочных наблюдений и обеспечение репрезентативности выборки.
2. Сущность выборки, ее значение в маркетинговых исследованиях.
3. Формирование выборочного обследования для анализа результатов коммерческой деятельности предприятия.

Тема 7. МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

План занятия

1. Прогнозирование в маркетинговой деятельности: сущность и необходимость применения
2. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

Контрольные вопросы

1. Зачем фирме нужны оценки и прогнозы развития рынка и покупательского спроса?
2. По каким признакам и характеристикам подразделяются прогнозы?
3. Перечислите основные группы прогнозирования?
4. Какой из перечисленных методов прогнозирования, по Вашему мнению, является наиболее эффективным для фирмы, работающей на рынке кондитерских изделий?
5. В чем суть сценарного способа прогнозирования?

Вопросы для обсуждения

1. Сформулируйте последовательность этапов процесса маркетинговых исследований?
2. Чем проблемы-симптомы отличаются от проблем-причин?
3. Дайте общую характеристику методам маркетинговых исследований.
4. Какова роль заключительного этапа при проведении маркетингового исследования?

Тесты

1. Какие методы прогнозирования используются при проведении маркетинговых исследований?
 - а) эвристические и экономико-математические;
 - б) внешние и внутренние;
 - в) мажорантные и несимметричные;
 - г) все верно;
 - д) все неверно.
2. Как осуществляется сбор первичных данных?
 - а) путем сбора данных из внутренних и внешних источников;
 - б) путем сбора данных из внешних источников;
 - в) путем наблюдений, опросов, экспериментных исследований;
 - г) путем сбора данных из внутренних источников;

д) путем проведения имитационного тестирования рынка.

3. Отметьте прием сбора вторичной информации:

а) наблюдение за поведением покупателей в магазине;

б) обзор сборников государственных организаций;

в) интервью посетителей ярмарки;

г) стандартизация поведения определенных категорий покупателей.

4. Какой прием входит в систему первичной информации

а) обзор периодической печати;

б) замер полученных результатов с предварительно созданной ситуацией;

в) обработка данных телеграфных агентств;

г) организация пресс-конференции.

5. Как собирается недостающая информация в прогнозировании маркетинговых исследований?

а) путём прямых опросов;

б) путём непрямых опросов;

в) путём косвенных опросов.

г) путём анализа метода сценариев;

д) путём оценке потенциальных угроз для фирмы.

6. К какому методу маркетинговых исследований относится пример: рост показателей жизненного уровня опережает показатель роста спроса?

а) метод ведущих индикаторов;

б) метод использования кривых жизненного цикла;

в) динамическая модель множественной регрессии;

г) модифицированный метод парной регрессии;

д) метод экспоненциального сглаживания.

Задания

Задание 1. Выберите несколько предприятий из различных сфер деятельности, например консультационные услуги, торговля продовольственными товарами, магазин бытовой техники и т.д. Определите для выбранного предприятия наиболее оптимальный набор методов прогнозирования. Имеется в виду те методы, которые спрогнозируют будущую ситуацию с наибольшей точностью и с наименьшими потерями для предприятия в случае неблагоприятной обстановки (например, финансово-экономический кризис, внезапное появление сильного конкурента и др.).

Задание 2. Перед вами поставлена задача определить степень лояльности потребителей к продуктам фирмы. Как в данном случае вы сформулируете цели планируемого маркетингового исследования? Какими факторами будет определяться выбор метода его проведения?

Темы для докладов

1. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности в России.
2. Прогнозирование маркетинговой деятельности за рубежом.
3. Современные методы прогнозирования применяемых на российских предприятиях.

Раздел 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема 8. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

План занятия

1. Товар и его уровни.
2. Классификация товаров.
3. Товарная политика и товарный ассортимент.
4. Жизненный цикл товара.
5. Фирменный стиль товара и упаковка.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

Контрольные вопросы

1. Объясните модель покупательского поведения.
2. Перечислите и поясните этапы принятия решений о покупке.
3. Каковы особенности восприятия товара-новинки?
4. Каковы факторы, влияющие на покупательское поведение?

Вопросы для обсуждения

1. Каковы особенности потребительского поведения организаций (предприятий)?
2. Иерархия Ваших потребностей совпадает с иерархией потребностей индивидуума по А. Маслоу?
3. Как Вы считаете, какая организация добьется большего успеха на рынке: та, которая удовлетворяет существующие потребности людей, или та, которая создает потребность?

Тесты

1. К побудительным факторам маркетинга, влияющим на покупку, не относятся:
 - а) товар;
 - б) цена;
 - в) вкусы покупателя;

в) методы стимулирования сбыта.

2. В поисках информации о товаре потребитель может обратиться к следующим источникам:

- а) к личным источникам;
- б) к коммерческим источникам;
- в) к источникам эмпирического опыта;
- г) все ответы верны.

3. Непредвиденные факторы обстановки – это:

- а) факторы, которые способствуют принятию решения о покупке;
- б) факторы, которые изменяют решение потребителя о покупке;
- в) верного ответа нет.

4. К социальным факторам, оказывающим влияние на принятие потребителем решения о покупке, относится:

- а) этап жизненного цикла семьи;
- б) принадлежность к общественным классам;
- в) принадлежность к религиозным группам;
- г) мотивация.

5. К психологическим факторам, оказывающим влияние на принятие потребителем решения о покупке, относится:

- а) этап жизненного цикла семьи;
- б) принадлежность к общественным классам;
- в) принадлежность к религиозным группам;
- г) мотивация.

6. «Подкрепления» – это реакция на купленный товар, выражающаяся в приобретении:

- а) другой разновидности товара конкурирующей марки;
- б) другой разновидности товара той же марки;
- в) того же товара той же марки;
- г) аналогичного товара другой марки.

7. Определите соответствие факторов, влияющих на поведение покупателя товаров производственного назначения, и примеров:

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| 7) межличностные | а) полномочия |
| 8) организационные | б) уровень первичного спроса |
| 9) окружающей среды | в) методы работы |

8. Соответствие факторов, влияющих на поведение покупателя товаров производственного назначения, и примеров:

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 7) межличностные | а) отношение к риску |
| 8) организационные | б) цели |
| 9) индивидуальные | в) статус |

Задания

Задания 1. Проводимые сотрудниками парфюмерных секций магазинов и бутиков наблюдения за покупателями мужского парфюма установили, что наиболее часто его покупают женщины. Мужчины очень редко сами выбирают для себя парфюм. Как можно объяснить этот факт и как его можно использовать при реализации маркетинга производителями и продавцами парфюма?

Задание 2. Наверное, вы уже достаточно давно собираетесь приобрести что-то в определенной мере важное для вас (например, автомобиль, компьютер, мобильный телефон). Естественно, вы хотите купить товар, который может более полно удовлетворить ваши конкретные потребности. Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара, начиная с формирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.

Задание 3. Раскройте содержание таких понятий как «нужда», «потребность», «товар». Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

- а) ноутбук;
- б) мобильный телефон;
- в) солнцезащитные очки;
- г) тетрадь;
- д) автомобиль.

Задание 4. Предположим, что вы стали менеджером по закупкам вновь созданной крупной строительной организации, высшее руководство которой решило первым делом приобрести для своих работников рабочую одежду. По мнению руководства, одежда должна быть привлекательной, удобной в работе и соответствовать фирменному стилю организации. Постройте и опишите модель покупательского поведения организации при закупке рабочей одежды.

Задание 5. Торговая фирма закупает товар по цене 170 денежных единиц за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 денежных единиц. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание 6. Очень часто работа маркетолога по изучению потребителей заключается не в удовлетворении запросов потребителей, а в их создании. Ряд компаний, «создающих» потребность, рискнули пойти вразрез с традиционными трендами и заработали на этом:

- В начале июня 2008 года американская компания Innovative Beverage Group (IBG) выпустила антиэнергетик с простым названием Drank (от

английского «выпил»). Основная задача безалкогольного напитка со вкусом винограда – не взбодрить людей, а, напротив, расслабить, о чем свидетельствует надпись на банке: Slow your roll («Притормози»). Полулитровая банка Drank в рознице стоит \$5, что сопоставимо с ценой энергетических коктейлей.

- Компания Unilever запустила в 2007 году провокационную рекламную кампанию брэнда Dove, где вместо привычных топ-моделей товар продвигали обычные женщины – немного в теле, чересчур веснушчатые, пожилые. Потребители проголосовали в пользу естественности: продажи косметических средств от Dove за год выросли на 20%.

- В 2004 году американская компания, специализирующаяся на производстве промышленного и кухонного оборудования с постоянным контролем температуры, создала антисковороду. Вместо того чтобы жарить, Anti-Griddle замораживает продукты. Правда, на сковороду она не похожа, а напоминает скорее печь. Создатели рекомендуют использовать Anti-Griddle для приготовления десертов и блюд, требующих полного или частичного охлаждения. Замораживающая сковородка стоимостью около \$1 тыс. нашла своего покупателя среди рестораторов.

Подумай, какой еще необычный товар можно предложить потребителю по аналогии с приведенными примерами.

Темы для докладов

1. Особенности поведения покупателей товаров производственного назначения.
2. Поведение конечных потребителей и организаций-потребителей
3. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.
4. Различия в поведении представителей различных социальных групп.

Тема 9. ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Ценовая политика предприятия.
2. Методы ценообразования.
3. Стратегии ценообразования.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

Контрольные вопросы

1. Цена и ее основные характеристики.
2. Этапы ценообразования.
3. Методы и стратегии ценообразования.

Вопросы для обсуждения

1. Проанализируйте рынки различных товаров и определите какими стратегиями и методами ценообразования руководствовались предприятия при установлении цены.

2. Определите, какие методы ценообразования применяются чаще всего для продуктов питания, для технически сложной продукции.

Тесты

1. В чем заключается ценовая дискриминация?

- а) в государственном ценообразовании;
- б) в предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам;
- в) в использовании системы скидок;
- г) в контроле большой доли рынка производителем;
- д) в необходимости соответствовать ценам конкурентов.

2. В какой конкурентной структуре рынка ограничено использование метода определения цены на основе цен конкурентов:

- а) на рынке совершенной конкуренции;
- б) на рынке монополистической конкуренции;
- в) на олигополистическом рынке;
- г) на монопольном рынке.

3. Для какой ценовой стратегии характерно установление низких цен с целью максимизации числа потребителей и расширения доли рынка:

- а) «снятие сливок»;
- б) проникновение на рынок;
- в) «цена с надбавкой»;
- г) «эффект жизненного цикла».

4. Стратегии вытеснения конкурентов с помощью цен соответствует ситуация, в которой цена устанавливается:

- а) на уровне, который не является привлекательным для потенциальных конкурентов;
- б) на уровне, который делает рынок непривлекательным в такой степени, что один или несколько конкурентов вскоре покинут его;
- в) в зависимости от ситуации, складывающейся на рынке; однако она достаточно низка для того, чтобы гарантировать сбыт всей продукции, произведенной компанией;
- г) на уровне немного ниже рыночного; конкуренты не пострадают, но будут вынуждены скорректировать свои цены.

5. Максимально точным описанием концепции восприятия цены является:

- а) уменьшение когнитивного диссонанса по мере уточнения информации о ценах;

- б) реакция покупателей на изменения цен на отдельные продукты;
 - в) уровень цен, превышение которого приводит к полному отказу потребителей от приобретения данного продукта;
 - г) субъективная оценка покупателем цены (уровня цены) на определенный продукт;
 - д) познавательное и поведенческое усвоение потребителем различных уровней цен, которые появляются на рынке.
6. Целью фирмы может являться:
- а) максимизация прибыли;
 - б) максимизация оборота;
 - в) стабилизация цен, объемов, состояния на рынке;
 - г) все вышеперечисленное.
7. Стратегия средних цен может быть представлена в виде:
- а) стратегии проникновения на рынок;
 - б) стратегии нейтрального ценообразования;
 - в) стратегии следования за лидером;
 - г) правильно б) и в).
8. Стратегия высоких цен может быть представлена в виде:
- а) стратегии проникновения на рынок;
 - б) стратегии премиального ценообразования;
 - в) стратегии следования за лидером;
 - г) стратегии справедливого ценообразования.
9. На стадии роста ЖЦТ:
- а) затраты растут;
 - б) конкуренция отсутствует;
 - в) потребители не чувствительны к изменению цены;
 - г) возможно применение стратегии и высоких, и средних, и низких цен.
10. Какая ситуация не соответствует стадии зрелости ЖЦТ?
- а) затраты растут;
 - б) конкуренция ослабевает;
 - в) фирмы предпочитают не манипулировать ценами;
 - г) производится модифицирование товара.

Задания

Задание 1. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн шт. Конкуренты вслед за фирмой тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса равен 1,5.

Задание 2. В супермаркете был проведен опрос покупателей о ценах на предлагаемые товары как в данном магазине, так и в других супермаркетах. Многие покупатели или не смогли назвать точную цену на отдельные товары или не сочли нужным принять участие в опросе. Вместе

с тем анализ полученных ответов показал, что отклонение фактических цен от цен, названных респондентами, составляет плюс-минус 30 %. Какие выводы вы можете сделать о чувствительности потребителей к цене при принятии ими решения о покупке? Как можно использовать полученные результаты?

Задание 3. В мебельном магазине имеются в продаже:

1. корпусная стенка «Свитязь» 3-хсекционная;
2. корпусная стенка «Свитязь» 4-хсекционная;
3. корпусная стенка «Свитязь» 5-хсекционная;
4. корпусная стенка «Мара» 4-хсекционная;
5. корпусная стенка «Ипать» 4-хсекционная;
6. корпусная стенка «Вилия» 3-хсекционная;
7. набор гостиной обеденной мебели (стол и стулья);
8. стулья для гостиной;
9. тумба под телевизор;
10. тумба с подвесным зеркалом;
11. набор мебели для отдыха «Ромашка»;
12. кресла для гостиной;
13. набор мебели для отдыха «Днепр»;
14. набор мебели для отдыха «Неман»;
15. спальный гарнитур «Чары»;
16. спальный гарнитур «Берестье»;
17. спальный гарнитур «Бриз»;
18. спальный гарнитур «Сима»;
19. кровать детская;
20. кровать двуспальная.

Охарактеризуйте товарную номенклатуру и ассортимент, дайте оценку и обоснование широте, насыщенности и, где возможно, глубине номенклатуры.

Задание 4. После реализации стратегии торговое объединение X снизило цену на изделие с 45 до 42 денежных единиц. Объем продаж возрос с 64200 до 66100 штук. Определите эластичность спроса. На основании анализа эластичности спроса решите, каким образом объединению действовать в дальнейшем:

- а) уменьшить цену еще на 5% для увеличения рыночной доли;
- б) сохранить эту цену;
- в) вернуть старую цену;
- г) увеличить цену до 50 денежных единиц

Задание 5. Допустим, фирма «Согреем всех» изготавливает бытовые обогреватели и имеет следующие месячные показатели деятельности:

Объем продаж, шт.—200.

Отпускная цена, руб.—300.

Выручка от продаж, руб.–60000.

Переменные затраты, руб./шт.–150.

Постоянные затраты, руб. –20 000.

Менеджеры фирмы недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10% в целях активизации объема продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобретать сырье в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

Определить:

1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%;

2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель;

3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.;

4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одно-временное снижение цены на 10%, удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

Задание 6. Рассчитайте, какой товар предпочтет приобрести организация при заданных характеристиках:

Характеристика товара	Товар №1	Товар №2
Цена розничная	15 тыс.д.е.	25 тыс.д.е.
Срок службы	12 лет	10 лет
Гарантийный срок обслуживания	2 года	1 год
Цена ежегодного обслуживания	2 тыс.д.е.	0,1 тыс.д.е.

Темы для докладов

1. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
2. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
3. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
4. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
5. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
6. Правовая защита торговых марок.

Тема 10. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

План занятия

1. Совокупность маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
3. Организация рекламной кампании.
4. Нерекламные маркетинговые коммуникации.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

Контрольные вопросы

1. Сущность маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
4. Организация рекламной компании.

Вопросы для обсуждения

1. Предложите комплекс мероприятий по продвижению какого-либо товара.
2. Обсудите значимость различных элементов маркетинговых коммуникаций на различных этапах ЖЦ товара.

Тесты

1. На стадии внедрения и роста чаще всего применяется:
 - а) напоминающая реклама;
 - б) информативная реклама;
 - в) реклама-сравнение;
 - г) побудительная реклама.
2. Что из нижеперечисленного не является составляющей маркетинговых коммуникаций?
 - а) реклама;
 - б) упаковка товара;
 - в) личная продажа;
 - г) отношения с общественностью.
3. Бесплатные образцы, конкурсы, лотереи являются элементом:
 - а) рекламы;
 - б) личных продаж;
 - в) стимулирования сбыта;
 - г) связей с общественностью.
4. Определите соответствие средств распространения рекламы и их недостатков:

- | | |
|---------------------|---|
| 1. Наружная реклама | А. Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера |
| 2. Газета | В. Перегруженность рекламой, невысокая степень избирательности аудитории, высокая стоимость |
| 3. Журнал | С. Длительный интервал времени между покупкой места для рекламы и появлением рекламы |
| 4. Телевидение | Д. Кратковременное существование, невысокое качество изображения |

5. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе;
- д) правильного ответа нет.

6. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от PR тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникаций;
- б) реклама – это способ платной коммуникации;
- в) «паблик рилейшнз» позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Реклама – это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) оперативность размещения;
- б) широкий выбор рекламных средств;
- в) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникации;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Основным преимуществом персональных продаж является:

- а) возможность передачи более обширной информации;
- б) оперативное обновление данных о товаре;
- в) возможность продавать дорогие товары;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Задания

Задание 1. Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров: а) елочные украшения; б) компьютерные игры; в) галстуки для мужчин; г) мозаика «Puzzle».

Задание 2. Определите дополнительный товарооборот, достигнутый в результате проведения рекламной компании, если средневзвешенный товарооборот до проведения равнялся 6400 денежных единиц, а средневзвешенный товарооборот, достигнутый в результате рекламных мероприятий, равен 10520 денежных единиц. При этом в двухмесячном послерекламном периоде зафиксировано 58 дней учета товарооборота. Расходы на рекламу составили 200000 денежных единиц.

Задание 3. Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования лыж, творога и крупной авиакомпании.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе – это Вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли-Болдуина.

Схема Хантли-Болдуина

А. Коммерческая идея (что демонстрировать).

1. Замысел нового товара.
2. Новая модель товара.
3. Новая особенность товара,
4. Новая форма, размер, упаковка.
5. Компоненты.
6. Процесс производства.
7. Фирма (образ).
8. Область применения.
9. Место производства товара.
10. Универсальность.
11. Удобство.
12. Качество.
13. Экономичность.
14. Проблема, "породившая товар".
15. Результаты неиспользования.
16. Результаты использования:
 - а) осязаемые;
 - б) неосязаемые.

17. Образ жизни пользователей.
 18. Преданность (приверженность) пользователей.
 19. Удовлетворение пользователей.
 20. Количество пользователей.
- Б. Основная тональность, или подход.
1. Прямой.
 2. С легким юмором.
 3. Сильным преувеличением.
- В. Приемы демонстрации.
1. "Одинокий товар" – все внимание на товар, без фона или окружения.
 2. Ведущий показ "одинокого товара" сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
 3. Ситуация "до" и "после".
 4. Испытания в экстремальных условиях.
 5. "Зарисовка с натуры" – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
 6. Свидетельство в пользу товара – интервью, которое "ведущий" берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
 7. Документальный показ – драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
 8. Символизм.
 9. Фантастика.
 10. Аналогия – "чистит как шквал при безоблачном небе".
- Г. Техника съемки.
1. Натуральный фильм.
 2. Мультипликация.
 3. Трюковый фильм.
 4. Комбинированный фильм.

Темы для докладов

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций на предприятии.
2. Реклама в сети Интернет.
3. ATL и VTL-реклама.
4. Корпоративная реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Психология в рекламе.
6. Социальная реклама в России.

Тема 11. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

План занятия

1. Сущность распределения и понятие канала распределения.
2. Функции и виды каналов распределения.
3. Посредники в канале распределения.
4. Оптовая и розничная торговля.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

Контрольные вопросы

1. Сущность канала товародвижения.
2. Оценка и выбор каналов сбыта.
3. Оптовая и розничная торговля в системе товародвижения.
4. Сбытовая политика.

Вопросы для обсуждения

1. Обсудите какие факторы влияют на покупателя в процессе покупки с точки зрения организации розничной торговли?
2. Чем отличаются указанные факторы при оптовой покупке?

Тесты

1. Определите соответствие интенсивности распределения и типа товара:

- | | |
|-----------------|-----------------------------------|
| 1) интенсивное | а) товары предварительного выбора |
| 2) эксклюзивное | б) товары повседневного спроса |
| 3) селективное | в) товары особого спроса |

2. Определите соответствие критерия оценки варианта построения и примера канала распределения:

- | | |
|------------------|---|
| 1) экономический | а) оценка возможного риска |
| 2) пригодности | б) оценка степени контроля над маркетингом продукта |
| 3) управляемости | в) оценка прибыли и издержек |

3. Определите соответствие функций торгового агента и задач:

- | | |
|-----------------|---|
| 1) продажа | а) оказание услуг клиентам, консультации |
| 2) обслуживание | б) распространение информации об услугах и товарах фирмы |
| 3) коммуникация | в) поиск и привлечение новых клиентов |
| 4) перспектива | г) установление контактов, ответы на вопросы, завершение сделки |

4. Что является основой для успешной деятельности сетевого маркетинга?

а) создание сети продавцов, реализующих небольшое количество товара среди своих знакомых;

б) получение максимальной прибыли с единичной продажи;

в) реализация большого объема товара каждым распространителем;

г) верны ответы б) и в);

д) правильного ответа нет.

5. Физическое распределение товара означает:

а) продажу его через посредников;

б) транспортировку и хранение;

в) безвозмездную передачу товара клиенту;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

6. Канал распределения – это:

а) способ распространения рекламы;

б) совокупность фирм или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;

в) способ транспортировки товара;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

7. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:

а) коммивояжерами фирмы;

б) магазинами розничной торговли производителя;

в) с помощью почты;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

8. Широта канала распределения означает:

а) число посредников на одном уровне канала;

б) количество реализуемых товарных групп;

в) число уровней канала распределения;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

9. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;

б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного пользования;

в) покупателями оптовой торговли являются только организации;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

10. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле?

а) приобретение ящика яблок на овощной базе для заготовок на зиму;

б) проведение переговоров брокера с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;

в) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

Задания

Задание 1. Одной из задач дистрибьюторов является установление обоснованной величины заказов отдельных товаров их производителям. Если объем заказа велик, можно будет своевременно удовлетворять запросы покупателей. Однако дистрибьютору придется нести дополнительные затраты, обусловленные содержанием складских помещений и обслуживанием запасов. Кроме того, существует опасность уменьшения спроса на имеющиеся товары из-за их устаревания. В то же время, если предприятие будет иметь небольшие запасы товара, то оно может потерять некоторые заказы покупателей на поставку товаров. Таким образом, задача состоит в том, чтобы определить такую величину заказа, при которой будут удовлетворены потребности в товаре при минимальных затратах на размещение и содержание запасов. С учетом сказанного найдите оптимальную величину ежемесячного заказа пар обуви, годовая потребность которых составляет 12 тыс. шт., цена одной пары в среднем равна 50 денежных единиц, а стоимость заказа – 18 денежных единиц. Затраты на содержание запасов составляют 5 денежных единиц на одну пару.

Задание 2. Торговая фирма стоит перед выбором размера закупаемых партий товара:

– 1000 единиц товара по цене 80 у.е. за штуку;

– 2000 единиц товара по цене 60 у.е. за штуку.

Цена на рынке реализации данного товара установилась на уровне 100 у.е. за штуку. Маркетинговые исследования показали, что вероятность продажи каждой партии составляет 0,5 объема, а непроданный товар может быть реализован лишь по цене, меньшей, чем закупочная. Какое решение следует принять фирме?

Задание 3. С середины 1990-х гг. Лев Загойти, владелец компании «Галактика», занимался поставками продовольствия и искал нишу, где у него не было бы конкурентов. Совершенно случайно в поисках подходящих товаров для военных он узнал о существовании сублимационных продуктов. Сублимация – высушивание продуктов в температур-

ном режиме, позволяющем сохранить их полезные свойства. Они сначала быстро, в «шоковом» режиме замораживаются, а потом помещаются в сублиматор, где путем вакуумной сушки содержащиеся в них кристаллы льда переходят сразу в газообразное состояние, минуя жидкую стадию. Сублиматы сохраняют до 95% полезных свойств и не накапливают радиацию. Выглядят они непрезентабельно – порошок или гранулы, но после насыщения влагой восстанавливается исходный вкус, вид и даже цвет. Вес сублимированных изделий ничтожно мал: в среднем в шесть-семь раз меньше, чем исходных продуктов, а хранятся они от двух до пяти лет. Хотя изначально технология создавалась для военных нужд, Загойти мечтал существенно расширить сферу ее применения. Например, поставлять сублимированные овощи и фрукты в северные регионы, где их нельзя выращивать в силу климатических условий, обеспечивать молочными продуктами школы и детские учреждения там, где свежего молока недостаточно. И, конечно, самый очевидный способ повысить популярность сублиматов – торговать ими в розницу, как это уже происходит в Западной Европе и США.

В 2004 году Лев Загойти решил выйти в розничные сети – для начала с кашами, потом к ним добавились первые и вторые обеденные блюда. В общей сложности в продаже появилось больше 50 наименований. Коробки «Гала-Гала» появились в «Седьмом континенте», «Патэрсоне», «Рамсторе», «Мосмарте» и других сетях. На полках магазинов они оказались рядом с десятками других марок продуктов быстрого приготовления. Чтобы хоть как-то с ними конкурировать, «Галактика» вынуждена была установить сопоставимые цены. Например, оптовая цена упаковки овсяных каш (10 порций) составила 52 руб. В розничных сетях компания продержалась два года: высокая стоимость «входных билетов» и навязанные жесткие условия работы оказались ей не под силу. «Только за размещение на полках одного магазина с нас брали \$5-6 тыс., не считая стоимости «входных билетов», – сокрушается Лев Загойти. – Я понял, что работаю в минус».

В поисках хоть какого-то пути вывода своей продукции на рынок Лев Загойти предлагал даже наладить производство ассортимента «Галактики» под торговыми марками компаний-партнеров, производителей продуктов быстрого приготовления, чьи бюджеты на продвижение несопоставимы с его возможностями. "Я понимаю, почему эта идея никого не заинтересовала, – объясняет Загойти. – Если бы мы делали для них продукт целиком, они стали бы полностью зависимы от нас».

Предложите свои варианты дистрибуции данного товара.

Задание 4. В зависимости от типа спроса на товар выбирают интенсивность распределения: интенсивное, селективное, эксклюзивное. Ювелирные украшения относятся в зависимости от ценовой категории либо к товаром особого спроса, либо предварительного выбора, то есть пред-

полагают селективное или эксклюзивное распределение. Однако компания «Ювелирная сеть 585», работающая на данном рынке, пошла против негласных правил и предпочла интенсивный тип распределения товара. Компания позиционируется в формате ювелирного дискаунтера, активно использует маркетинговые приемы, заимствованные у ретейлеров из других отраслей. Благодаря этому она стала крупнейшей ювелирной сетью в России и имеет 470 фирменных магазинов. Конкуренты компании считают, что такой маркетинговой политикой компания подрывает престижность ювелирных изделий и приравнивает их к бижутерии.

Каково ваше мнение относительно представленной ситуации?

Темы для докладов

1. Логистические принципы организации товародвижения.
2. Использование посредников в продажах.
3. Особенности продаж в сегменте HoReCa.
4. Франчайзинг как технология построения системы продаж.
5. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.
6. Организация мерчандайзинга в компании.

Раздел 4. ОРГАНИЗАЦИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 12. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

План занятия

1. Планирование в маркетинге.
2. Организация маркетинговой деятельности.
3. Контроль маркетинговой деятельности предприятия

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

Контрольные вопросы

1. Как подразделяются планы маркетинга по временному признаку? В чем заключаются основные различия стратегического и оперативного планирования?
2. Что представляет собой интегрированный план маркетинга? В чем состоят его особенности?
3. В чем заключается особенность сводного плана маркетинга?
4. Что включает в себя сводный план маркетинга?

Вопросы для обсуждения

1. Общая концепция маркетингового планирования.
2. Этапы разработки плана маркетинга.
3. Разработка маркетинговых стратегий
4. Можно ли выявить зависимость между способом определения маркетингового бюджета и положением, занимаемым фирмой на рынке.
5. Какие отделы предприятия должны принимать участие в определении маркетингового бюджета.
6. Можно ли периодически вносить изменения в стратегию деятельности фирмы? Под воздействием каких факторов это может происходить.

Тесты

1. В традиционном планировании маркетинговые планы в зависимости от того, на какой период времени они рассчитаны, обычно подразделяются на:
 - а) долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные;
 - б) тактические, календарные, годовые;
 - в) срочные, несрочные;
 - г) оперативные, операционные, стратегические.
2. Текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год описывает
 - а) тактический план маркетинга;
 - б) годовой план маркетинга;
 - в) стратегический план маркетинга;
 - г) оперативный план маркетинга.
3. Детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые задания, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга – это
 - а) маркетинговая стратегия;
 - б) программа действий (оперативно-календарный план);
 - в) бизнес-план;
 - г) стратегический план.
4. Годовой план маркетинга включает в свой состав решение вопросов в следующих областях
 - а) изучение потребителей, изучение конкурентов, изучение посредников;
 - б) товарная политика, ценовая политика, распределительная политика, рекламная деятельность;
 - в) полевые исследования, кабинетные исследования, ценовая политика, кадровая политика;
 - г) маркетинговые исследования, продуктовая политика, ценовая поли-

тика, товарораспределительная политика, коммуникационная политика.

5. Система мероприятий, увязанных по срокам, финансовым ресурсами ответственным исполнителям, по достижению тех целей и решению тех проблем, которые стоят перед предприятием или фирмой в области повышения ее конкурентоспособности на предстоящий период времени – это...

- а) интегрированный план маркетинга;
- б) сводный план маркетинга;
- в) текущий план маркетинга;
- г) обобщенный план маркетинга.

6. Интегрированный план маркетинга составляется на период

- а) менее 1 года;
- б) от 3 лет до 5 лет;
- в) от 1 года до 3 лет;
- г) от 1 года до 5 лет.

7. На базе планов по отдельным направлениям маркетинговой деятельности составляется

- а) интегрированный план маркетинга;
- б) годовой план маркетинга;
- в) сводный план маркетинга;
- г) стратегический план маркетинга.

8. На стратегических целях оборота, прибыли, запланированного удельного веса на рынке, политики в отношении каналов сбыта и конечных потребителей базируется:

- а) потребительский план;
- б) план каналов распределения;
- в) рекламный план.

9. Краткосрочный план маркетинга охватывает:

- а) период до 1 года;
- б) 2-5 лет;
- в) более 5 лет.

10. Для того, чтобы предотвратить потерю существующих покупателей, используются:

- а) защитные стратегии;
- б) развивающие;
- в) атакующие.

11. На привлечение новых покупателей товаров компании направлены:

- а) атакующие стратегии;
- б) развивающие;
- в) защитные.

12. Какое из понятий шире:

- а) корпоративный план;

- б) организационный план;
- в) маркетинговый план.

13. С какого этапа начинается процесс маркетингового планирования:

- а) постановки корпоративных задач;
- б) составления бюджета;
- в) письменного изложения плана.

Задание

Предложите краткосрочный план маркетинга для компании, функционирующей на рынке г. Пензы, по следующим пунктам:

- а) введение (о компании);
- б) характеристика рыночной среды (ее специфика);
- в) цели маркетинга;
- г) мероприятия маркетинга-микс№
- д) затраты на маркетинг.

Темы докладов

1. Особенности бизнес-планирования.
2. Классификация маркетинговых планов по содержанию, точности, целям планирования и способу разработки (с примерами).
3. Особенности и значение бизнес-планов для российских предприятий.

Тема 13. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ

План занятия

1. Исторические аспекты изучения качества продукции
2. Качество и конкурентоспособность как объекты управления
3. Факторы, определяющие конкурентоспособность товара на потребительском рынке

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

Контрольные вопросы

1. Риски организации, связанные с качеством продукции.
2. Квалиметрический подход к изучению качества
3. Измерение показателей качества.
4. Способы получения комплексной оценки и весомости отдельных показателей качества продукции.

Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение понятия «качество»?
2. В чем сущность многообразия определений качества?
3. Какие основные факторы влияют на качество продукции?
4. Как сформулировать понятие «потребность» для определения качества продукции?
5. Как действует закон перехода количественных изменений в качественные в процессе управления качеством?
6. В чем заключается динамичная сущность природа качества продукции?
7. В чем состоит отличие понятия «свойства» от понятия «характеристика»?

Тесты

1. В 2011 г. Россия в рейтинге конкурентоспособности среди стран мира занимала:
 - а) 13 место;
 - б) 66 место;
 - в) 49 место;
 - г) 139 место.
2. К основным задачам управления качеством не относится:
 - а) выявление основных понятий, характеризующих качество;
 - б) изучение способов контроля качества;
 - в) выявление схем стандартизации;
 - г) управление персоналом.
3. Предметом изучения управления качеством является:
 - а) организационные отношения в системе менеджмента качества;
 - б) экономические отношения в системе менеджмента качества;
 - в) организационно-экономические отношения в системе менеджмента качества;
 - г) организационно-экономические и социально-экологические отношения в системе менеджмента качества.
4. Изучение экономических категорий и процессов в их постоянном развитии и взаимосвязи как единственно отвечающих объективной реальности характерно для следующего подхода:
 - а) моделирование;
 - б) системный анализ;
 - в) диалектический подход;
 - г) стратегический подход.
5. «Если хлеб затвердеет или покроется плесенью, то это уже не хлеб» – такая логика рассуждений о качестве продукции характерна для :
 - а) Аристотеля;
 - б) Гегеля;

- в) Маркса;
- г) Шухарда.

6. Какой новый аспект В. Шухард заложил в понятие «качество»:

- а) объективные характеристики;
- б) субъективные характеристики;
- в) объективно-субъективные характеристики;
- г) системные характеристики.

7. А.А. Богданов и Н.И. Бухарин предложили идею создания науки об общих принципах организации качества. Эта наука называлась:

- а) тектология;
- б) тектоника;
- в) геология;
- г) управление качеством.

8. Концепцию комплексного управления качеством предложил:

- а) А. Фейгенбаум;
- б) В. Шухард;
- в) А.А. Богданов и Н.И. Бухарин;
- г) Гегель.

9. Особенностью идеи TQC является заложенный в него принцип управления:

- а) диалектический;
- б) системный;
- в) синтетический;
- г) моделирование.

10. Степень, с которой нация при свободных и справедливых условиях рынка производит товары услуги, удовлетворяющие требования мирового рынка, формируя и увеличивая при этом реальные доходы своих граждан, называется

- а) уровень качества товаров и услуг;
- б) уровень развития конкурентных отношений;
- в) уровень развития экономики;
- г) конкурентоспособность.

Задание

1. Разработать для любого, на Ваш выбор, предприятия сферы услуг следующие проекты документов системы менеджмента качества в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 9001-2008:

- политика и цели;
- блок-схема основного процесса;
- должностная инструкция на работника;
- рабочая инструкция на работника;
- анкета клиента (о качестве оказанных услуг).

Предприятия сферы услуг могут быть: предприятие общественного питания (закусочная, кафе, ресторан и др.), розничной торговли (магазин, торговый центр и др.), средств размещения (гостиница, мотель и др.), сервисного обслуживания автомашин или другой сложной бытовой техники, ателье и прочее.

2. Предприятие выпускает продукцию 9568000 шт. в год.
Службой качества была проверена партия 100000 шт.

В результате проверки выявлены дефекты по причинам:

1. По вине человека 20%.
2. Механические повреждения 30 %.
3. По вине поставщика 10%.
4. Неправильное хранение 40%
5. Другие 23 %.

Определить:

1. Количество дефектов (по каждой причине) в выпускаемом объеме.
2. Процент по каждому виду дефекта в выпускаемом объеме.
3. Процент брака в выпуске продукции предприятия.

Результаты представить в таблице и построить гистограмму по методу стратификации.

Темы докладов

1. Экономические, социальные, экологические и информационные аспекты качества.
2. Эволюция технологий производства и понятия качества.
3. Экспертные методы определения показателей качества.
4. Социологические методы определения показателей качества.
5. Использование диаграммы и принципа Парето для определения уровня качества.

Тема 14. КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

План занятия

1. Виды конкуренции и стратегии конкурентной борьбы
2. Оценка стратегии основных конкурентов

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

Контрольные вопросы

1. Конкуренция и конкурентные силы.
2. Конкурентоспособность в маркетинговой деятельности.
3. Методика оценки конкурентоспособности товара.

Вопросы для обсуждения

1. Какая доля рынка должна быть согласно российского законодательства для признания доминирующего положения предприятия?
2. Что такое стратегия интегрированного роста?
3. Что такое стратегия диверсификации?

Тесты

1. Конкуренция, которая возникает из-за того, что одну и ту же потребность можно удовлетворить по-разному, называется:
 - а) видовой;
 - б) предметной;
 - в) функциональной;
 - г) ценовой.
2. Какие роли может играть фирма в конкурентной борьбе?
 - а) лидера;
 - б) претендента на лидерство;
 - в) окопавшихся в рыночных нишах;
 - г) последователей (ведомых);
 - д) все ответы верны.
3. «Оборона позиции» и «фланговая оборона» – это стратегии, которые используют:
 - а) лидеры;
 - б) претенденты на лидерство;
 - в) окопавшиеся в рыночных нишах;
 - г) последователи (ведомые).
4. «Фланговую атаку» используют:
 - а) лидеры;
 - б) претенденты на лидерство;
 - в) окопавшиеся в рыночных нишах;
 - г) последователи (ведомые).
5. Конкурентоспособность не может рассматриваться на уровне:
 - а) страны;
 - б) фирмы;
 - в) товара;
 - г) может изучаться на каждом из уровней.
6. На конкурентоспособность товара влияют следующие характеристики:
 - а) цена, размер скидки, цены конкурентов;
 - б) все характеристики товара;
 - в) все характеристики товара, исключая ценовые.
7. Соответствие между типом конкурентного преимущества и его определением:

- | | |
|---------------|--|
| 1) внутреннее | а) основано на отличительных качествах товара, которые образуют ценность для покупателя за счет сокращения издержек потребления и эксплуатации, или повышения эффективности; |
| 2) внешнее | б) основано на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, что позволяет добиться меньшей себестоимости, чем у конкурентов. |

8. Соответствие уровня конкуренции и конкурентов:

- | | |
|-----------------------|--|
| 1) категория товара | а) автомобиль, мотоцикл, велосипед; |
| 2) доход потребителей | б) фруктовый сок, овощной сок, фруктовый нектар; |
| 3) тип товара | в) газированный напиток, минеральная вода, сок; |
| 4) потребности | г) автомобиль, ремонт квартиры, отдых за границей. |

9. Если за базу сравнения берется конкретная потребность и сопоставляются неоднородные товары, представляющие различные способы удовлетворения одной и той же потребности, то происходит сравнение товара:

- а) качества;
- б) конкурентоспособности.

10. Качество товара зависит от:

- а) качества сырья и материалов;
- б) уровня технического развития предприятия;
- в) прогрессивности применяемой технологии;
- г) организации труда и производства;
- д) квалификации кадров;
- е) всех факторов.

11. Качество товара – это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов.

12. В чем проявляется конкурентоспособность товара?

- а) в низкой цене;
- б) в красивой упаковке;
- в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.

13. Ценовая конкуренция отличается от неценовой:

- а) ролью цены в борьбе за объемы сбыта;
- б) уровнем коэффициента эластичности предложений по цене;
- в) местом на рынке с высоким уровнем дохода;

- г) невозможностью использовать бесплатную рекламу;
- д) размером диапазона колебаний объема спроса.

Задание

1. Разработать стратегию организации, используя следующий план:
 - а) общая характеристика предприятия: организационно-правовая форма; орган управления, решающий стратегические вопросы; область деятельности; ассортимент; финансовое состояние.
 - б) формулировка миссии и цели организации.
 - в) анализ внешней среды.
 - г) анализ сильных и слабых сторон предприятия, оценка открывающихся возможностей и угроз.
 - д) разработка и оценка стратегических альтернатив.
 - е) выбор стратегии.
 - ж) Определение мероприятий, позволяющих реализовать выбранную стратегию.
- з). Оценка стратегии.

Темы докладов

1. Этапы расчета конкурентоспособности товара
2. Экспертный метод в оценке конкурентоспособности
3. Рыночные стратегии компании IKEA, Coca-cola.

Тема 15. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

План занятия

1. Основные методы и показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности
2. Оценка эффективности по видам маркетинговой деятельности

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

Контрольные вопросы

1. Перечислите наиболее важные показатели для оценки эффективности товарной политики.
2. Какова роль ABC-анализа в принятии решения об оптимизации товарного ассортимента?

Вопросы для обсуждения

1. Как вы считаете, какое подразделение предприятия должно оценивать эффективность маркетинговой деятельности?
2. Какие существуют критерии эффективности спонсирования?
3. В чем отличие эффективности от эффекта?

Тесты

1. Достижение наибольших результатов при наименьших затратах – это:
 - а) эффект;
 - б) эффективность;
 - в) прибыль;
 - г) нет правильных вариантов.
2. Рентабельность - это...
 - а) это относительный показатель доходности (прибыльности), характеризующий эффективность хозяйственной деятельности предприятия;
 - б) разница между ценой реализации (доходами от продажи) и бухгалтерскими издержками;
 - в) разделение произведенного экономического продукта, дохода, прибыли на отдельные части, имеющие адресное назначение;
 - г) нет правильных вариантов.
3. Показатели эффективности маркетинга могут быть...
 - а) внешними;
 - б) текущими;
 - в) внутренними;
 - г) конечными.
4. Ёмкость рынка это...
 - а) оценка потенциального или реального объема продаж товара при сложившейся конъюнктуре рынка. Равна величине платежеспособного спроса и может быть определена на основании данных;
 - б) удельный вес объема реализации (товара) предприятия в общем объеме реализации продукции заданного ассортимента;
 - в) прирост выручки в результате продажи одной дополнительной единицы товара; величина, характеризующая целесообразность наращивания объема продаж товара;
 - г) количество проданного за определенный период товара в денежном или физическом выражении.
5. Для оценки эффективности маркетингового мероприятия необходим анализ:
 - а) основных показателей маркетинга;
 - б) основных показателей фирмы;
 - в) показателя рыночной доли фирмы;
 - г) показателя емкости рынка.
6. Назовите основные методы по оценке эффективности маркетинговой деятельности.
 - а) качественные;
 - б) количественные;
 - в) социальные;
 - г) социологические.

Задание

1. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Сколько процентов составляет покрытие целевой группы?

2. Для обеспечения населения страны одеждой больших размеров правительство увеличило квоты на ввоз этих товаров в размере 500 млн. ден. ед. До введения квот импорт одежды больших размеров составил 300 млн. ден. ед. при общей потребности рынка – 950 млн. ден. ед.

Рассчитать, как изменится доля рынка национальных предприятий.

3. Структура себестоимости по статьям калькуляции в расчете на 1000 изделий выглядит следующим образом:

а) сырье и основные материалы – 3000руб.;

б) топливо и электроэнергия на технологические цели – 1500руб.;

в) оплата труда основных производственных рабочих – 2000 руб.;

г) начисления на оплату труда – 40% к оплате труда основных производственных рабочих;

д) общепроизводственные расходы – 10% к оплате труда основных производственных рабочих;

е) общехозяйственные расходы – 20% к оплате труда основных производственных рабочих;

ж) расходы на транспортировку и упаковку – 5% к производственной себестоимости.

Определить уровень цены изготовителя за одно изделие и размер прибыли от реализации одного изделия, если приемлемая для изготовителя рентабельность составляет 15%.

Темы докладов

1. Основные критерии эффективности Web-сервера.

2. Исследовательские методики PR-деятельности.

Тема 16. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

План занятия

1. Роль правовых норм в маркетинговой деятельности.

2. Правовое регулирование комплекса маркетинга и локальное нормотворчество.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

Контрольные вопросы

1. Какие взаимоотношения маркетинговой деятельности регулируют нормы права?
2. Что такое локальное нормотворчество, какова его роль в деятельности предприятия?
3. Какие вопросы правового регулирования комплекса маркетинга должен знать маркетолог?
4. Какие виды деятельности по оказанию услуг подлежат лицензированию?
5. Назовите признаки, благодаря которым договор поставки отличается от договора купли-продажи.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие и правовое регулирование сертификации продукции.
2. Правовые вопросы позиционирования и товарного ассортимента.
3. Правовое регулирование сервиса как показателя конкурентоспособности товара.
4. Правовые аспекты упаковки.
5. Договор поручения в сфере товародвижения.

Тесты

1. Выберите среди предложенных ниже высказываний правильные и неправильные.
 - а) право определяет права и обязанности субъектов маркетинговой деятельности;
 - б) в рамках макросреды право регулирует взаимоотношения субъекта маркетинговой деятельности с другими участниками рыночных отношений;
 - в) только элементы внешней среды маркетинга тесно связаны с определенными нормативными правовыми актами;
 - г) информация – это материальное и потребляемое благо;
 - д) локальное нормотворчество – это формирование правил функционирования субъекта хозяйственной, а также маркетинговой деятельности на уровне фирмы.
2. Договор считается заключенным, если:
 - а) между сторонами достигнуто соглашение по всем существенным его условиям;
 - б) между сторонами достигнуто соглашение о предмете и цене договора;

в) он подписан сторонами.

3. Сделка – это:

а) правонарушение;

б) действие по исполнению договора;

в) действие, направленное на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.

3. Правовая охрана объекта авторского права возникает:

а) В силу оформления договора между автором и работодателем об условиях использования и размере вознаграждения.

б) В силу создания объекта.

в) В результате регистрации объекта.

4. Имеет ли право автор программы для ЭВМ, созданной им в период работы на предприятии в качестве вахтера, передать конкурирующей фирме право на её использование?

а) Да.

б) Нет.

Задание

1. Проанализируйте Постановление Федерального арбитражного суда Волго-Вятского округа от 17 августа 2006 года Дело N А29-397/2006а и ответьте на следующие вопросы:

1.1. С одной стороны реклама призвана сформировать интерес к услуге, а не дать ей полную характеристику, с другой стороны она должна содержать все условия, влияющие на стоимость рекламируемого товара (услуги). Оцените доводы сторон и суда по данному вопросу.

1.2. Что послужило основанием для вывода суда о недоказанности антимонопольным органом факта размещения Обществом недостоверной рекламы, выразившегося в указании заниженной величины первоначального взноса при рассрочке платежа сроком на три года (по мнению Антимонопольного органа Общество объявило величину первоначального взноса при рассрочке платежа сроком на три года в размере 30 процентов от стоимости автомобиля, в то время как в действительности он составляет 40 процентов от стоимости автомобиля)?

Темы докладов

1. Коммерческая тайна как объект правовой защиты.

2. Понятие и признаки рекламы. Объект рекламирования.

3. Информация, на которую не распространяется Закон «О рекламе».

4. Товары, реклама которых не допускается.

5. Особенности правового режима социальной рекламы.

6. Владелец рекламной конструкции (определение).

7. Реклама как предложение делать оферты и реклама как публичная оферта (понятие, сравнительный анализ правовых последствий).

8. Комиссия и консигнация как договоры посреднических услуг.

9. Правовое регулирование агентирования как способа взаимодействия звеньев канала товародвижения.

10. Договор коммерческой концессии (франчайзинга) как форма, опосредующая вертикальную маркетинговую систему каналов товародвижения.

11. Особенности правовой защита ноу-хау.

Раздел 5. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

Тема 17. МАРКЕТИНГ УСЛУГ

План занятия

1. Понятие и основные характеристики услуг
2. Классификация услуг
3. Жизненный цикл услуг
4. Особенности рынка услуг

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

Контрольные вопросы

1. Дайте определение услуги. Перечислите и охарактеризуйте основные особенности услуг.
2. Приведите примеры услуг, относящихся к различным критериям классификации.
3. Опишите стадии жизненного цикла услуги. Перечислите особенности жизненного цикла услуги.
4. Охарактеризуйте основные отличительные особенности рынка услуг.

Вопросы для обсуждения

1. Эволюция маркетинга услуг в России.
2. Маркетинговая система сервисной компании.
3. Формирование ценности услуг и особенности продаж в сервисной компании.
4. Управление спросом на услуги.
5. Маркетинговые коммуникации и спрос на услуги.
6. Информационное обеспечение маркетинга услуг.

7. Моделирование поведения потребителей услуг.
8. Принятие решения о покупке услуги.
9. Оценка эффективности мероприятия по продвижению услуг

Тесты

1. Отметьте, какая из нижеприведенных характеристик не является отличительной особенностью рынка услуг:

- а) территориальная сегментация и локальный характер рынка;
- б) низкая скорость оборота капитала;
- в) высокая чувствительность к изменениям потребностей потребителей;
- г) преобладание малых и средних предприятий – производителей услуг;
- д) высокая степень дифференциации услуг.

2. Какую стадию жизненного цикла услуги характеризует следующее высказывание: «На этой стадии необходимо обеспечить осведомленность потребителей о новой услуге. Используется коммерческая реклама информационного характера. Роль личной продажи очень велика»:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) насыщение;
- д) спад.

3. Отметьте, какая из нижеприведенных характеристик не является отличительной особенностью услуги:

- а) неотделимость от производителя;
- б) непостоянство качества;
- в) неосвязаемость;
- г) одновременность процесса производства и потребления;
- д) возможность складирования.

4. Отметьте, какая из нижеприведенных характеристик является отличительной особенностью рынка услуг:

- а) низкая степень дифференциации услуг;
- б) незначительное влияние изменений рыночной конъюнктуры на производителей услуг;
- в) высокие требования со стороны потребителей к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике персонала и общей культуре производителя услуги;
- г) длительность производственного цикла, и как следствие – низкая скорость оборота капитала.

5. Основным критерием, используемым при оценке жизненного цикла услуги, является:

- а) объем реализации услуг в денежном выражении;
- б) затраты, связанные с производством и реализацией услуги;

- в) прибыль до уплаты налогов;
- г) объем инвестиций в НИОКР;
- д) объем затрат на продвижение услуги.

6. Выберите разновидности услуг, относящиеся к услугам, удовлетворяющим коллективные потребности организаций:

- а) здравоохранение;
- б) банковские услуги;
- в) химчистка;
- г) ремонт и содержание оборудования;
- д) техническое обслуживание личного автотранспорта.

7. Что из ниже перечисленного не является особенностями рынка услуг:

- а) невысокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры;
- б) высокая степень дифференциации услуг;
- в) неопределенность результата деятельности по оказанию услуги;
- г) высокая скорость оборота капитала;
- д) локальный характер рынка.

8. В каких формах НЕ осуществляется государственное регулирование сферы услуг:

- а) субсидирование потребителей услуг;
- б) государственная собственность на факторы производства;
- в) субсидирование производителей услуг;
- г) национализация (скупка государством) убыточных предприятий

сферы услуг;

- д) все ответы верны.

9. Что подразумевается под инструментальным качеством услуги:

- а) процесс оказания услуги;
- б) инструменты и оборудование, используемые в процессе оказания

услуги;

- в) результат услуги;
- г) нет верного ответа;
- д) все ответы верны.

10. Основными стратегиями конкуренции на рынке услуг являются:

- а) стратегия дифференциации;
- б) стратегия диверсификации;
- в) стратегия стандартизации;
- г) стратегия концентрации;
- д) все ответы верны.

11. Наиболее точным методом оценки конкурентоспособности услуги является:

- а) метод экспертной оценки;
- б) метод инженерного прогнозирования;

- в) SWOT-анализ;
- г) расчет единичного показателя конкурентоспособности;
- д) нет верного ответа.

12. Какие из перечисленных задач НЕ являются ключевыми задачами маркетинга услуг:

- а) повышение качества услуг;
- б) обеспечение выживаемости предприятия;
- в) повышение конкурентоспособности предприятия-производителя услуг;
- г) обеспечение безопасности обслуживания клиентов;
- д) изучение потребительского спроса на услуги.

13. Какая из концепций маркетинга наиболее характерна для рынка услуг:

- а) концепция традиционного маркетинга;
- б) концепция интенсификации коммерческой деятельности;
- в) концепция социально-этического маркетинга;
- г) концепция совершенствования услуг;
- д) концепция совершенствования деятельности предприятия.

14. Какие дополнительные элементы включены в комплекс маркетинга услуг:

- а) персонал;
- б) услуга;
- в) цена на услугу;
- г) материальная среда обслуживания;
- д) процесс обслуживания.

Задание

Задание 1. Вы – владелец собственного предприятия сферы услуг (салона красоты, станции технического обслуживания автомобилей, медицинской клиники, агентства консалтинговых услуг, швейной мастерской и т.д.). Охарактеризуйте особенности каждой стадии жизненного цикла Вашей услуги. Предложите мероприятия по увеличению продолжительности той или иной стадии с целью увеличения прибыли Вашего предприятия.

Задание 2. «Росбанк» планирует вывести на рынок новый банковский продукт (услугу). Какой, на Ваш взгляд, должна быть эта услуга и почему? Какие особенности рынка банковских услуг необходимо учитывать при продвижении данной услуги; каким образом та или иная характеристика рынка банковских услуг будет способствовать/препятствовать эффективности внедрения данной услуги?

Задание 3. Выберите любое российское предприятие сферы услуг. Охарактеризуйте особенности его деятельности. Опишите оргструктуру данного предприятия и структуру отдела маркетинга. Опишите основные

функции отдела маркетинга данного предприятия. Выделите преимущества и недостатки реализации функций маркетинга на данном предприятии и предложите мероприятия, направленные на устранение выявленных недостатков.

Задание 4. Поясните на примере компаний, относящихся к сегментам «b2b» и «b2c», особенности организации маркетинга услуг (дайте характеристику потребителей услуг сегмента «b2b» и «b2c»; приведите примеры услуг, предлагаемых физическим и юридическим лицам; укажите, какие цели и задачи должен преследовать маркетинг данных услуг, какие функции и принципы маркетинга услуг будут иметь ключевое значение в каждом из данных сегментов).

Темы докладов

1. Мероприятия по устранению негативного влияния характеристик услуг на их востребованность потребителями.
2. Преимущества и недостатки различных классификаций услуг.
3. Отличия жизненного цикла услуги от жизненного цикла товара и жизненного цикла инновационного продукта (услуги) (рассмотреть на конкретных примерах).
4. Различия в характеристиках рынка различных видов услуг (банковских, страховых, консалтинговых, медицинских, образовательных и др.).
5. Основные характеристики услуг, определяющие их коммерческий успех.

Тема 18. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

План занятия

1. Понятие и задачи международного маркетинга
2. Концепции международного маркетинга
3. Особенности перехода к международному маркетингу

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

Контрольные вопросы

1. Сущность и понятие международного маркетинга.
2. Концепция международного маркетинга.
3. Особенности международного маркетинга.

Вопросы для обсуждения

1. Проанализируйте, в чем различия между экспортным и международным маркетингом.
2. Какие тенденции характерны для современной экономики? Какое отражение они находят в международном маркетинге?

Тесты

1. Экономические цели международного маркетинга включают следующие характеристики:
 - а) получение прибыли;
 - б) формирование положительного имиджа у потребителя;
 - в) наращивание объема сбыта;
 - г) обеспечение левой доли рынка;
 - д) все ответы верны.
2. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированный на весь рынок:
 - а) дифференцированный;
 - б) концентрированный;
 - в) структурированный;
 - г) специализированный.
3. Деловой этикет в международном маркетинге определяется исходя из:
 - а) традиций;
 - б) отношений между людьми;
 - в) национальной культуры;
 - г) показателя грамотности.
4. Глобализация – это:
 - а) увеличение темпов роста;
 - б) способы продвижения продукции в разные страны;
 - в) макроэкономические показатели;
 - г) слияние рынков.
5. Какого вида международного маркетинга в зависимости от степени вовлечения в систему международных отношений не существует:
 - а) традиционного;
 - б) экспортного;
 - в) глобального;
 - г) регионального;
 - д) международного.
6. К психографическим целям международного маркетинга относятся:
 - а) обеспечение целевой доли рынка;
 - б) обеспечения выхода на новые рынки;
 - в) наращивание сбыта;
 - г) повышение степени осведомленности;

д) получение максимальной прибыли.

7. Что из перечисленного не является причиной выхода на международный рынок:

- а) стремление продлить ЖЦТ;
- б) повышение торгового потенциала;
- в) повышение престижа фирмы;
- г) падение спроса на товар внутри страны;
- д) более льготный период инвестиционной деятельности.

8. Какого вида международной сегментации не существует:

- а) макросегментация;
- б) мезосегментация;
- в) микросегментация;
- г) предварительная;
- д) сегментация вширь.

9. Какую модель вхождения на рынок другого государства стоит использовать в целях распределения рисков и затрат:

- а) лицензирование;
- б) франчайзинг;
- в) совместное предприятие;
- г) контрактное производство;
- д) стратегический альянс.

10. Какую модель вхождения на рынок другого государства применяют, если заключают соглашение на использование нематериальных активов иностранной фирмой:

- а) лицензирование;
- б) франчайзинг;
- в) совместное предприятие;
- г) контрактное производство;
- д) стратегический альянс.

Задание

Фирма «Coloured Light», известная в Великобритании как изготовитель трубок и ламп флюоресцентного освещения, в конце 80-х годов приняла решение о проникновении и закреплении на зарубежном рынке. Предварительное решение было направлено на Западную Европу.

Конкурентные преимущества фирмы на внутреннем рынке обусловлены ее приоритетом и определенными достижениями в области конструирования и производства трубок с широкой гаммой световых эффектов, которые предназначены как для применения в быту, так и в промышленности. Основным товаром фирмы – стеклянная трубка, длина которой может быть любой, а диаметр – от 2 до 5 см. Трубка покрывается внутри различными химическими составами, а затем наполняется каким-либо

инертным газом или смесью нескольких газов (неон, криптон, аргон и др.). При прохождении электрического разряда через трубку газ флюорисцирует, производя яркий свет.

Специалисты фирмы разработали несколько комбинаций химического покрытия и газов, благодаря чему можно получить не только большое разнообразие окрашенного света, но и разные оттенки белого света. Это позволит фирме полнее удовлетворять запросы заказчиков, особенно использующих трубки для наружной рекламы. Этим заказчиков также привлекает то, что по их желанию фирма может придать наружному стеклу трубки любую форму, составить требуемую композицию форм и цветов. Кроме того, особые электрические схемы дают возможность создать эффект движения. Подобная технология известна в мире, но достижения фирмы в дизайне превосходят многих конкурентов. Недавно фирма предложила новый товар, результат собственных технологических разработок, – миниатюрные конструкции. Несмотря на их высокую себестоимость, « Coloured Light», полагаясь на свои прочные рыночные позиции, надеется на возможность реализации новинки по довольно высокой цене.

Зарубежные западноевропейские заказчики, ценившие особо тонкие световые эффекты, покупали около 10% объема производства фирмы. Расширению продаж на этих рынках препятствовало наличие большого числа национальных производителей аналогичной продукции. Однако вице-президент по маркетингу фирмы считает, что благодаря новинке, которую пока еще никто не предлагает, фирма может занять лидирующее положение на любом рынке минимум на год. Руководство фирмы одобрило идею вице-президента по маркетингу и определило в качестве цели на ближайший период проникновение на зарубежный рынок, выбор целевого рынка и закрепление позиций на выбранном рынке. Какие исследования необходимо осуществить для выбора целевого рынка? Какую стратегию вы порекомендуете фирме использовать для выбора целевого рынка? Какие способы продвижения на рынок новинки фирмы « Coloured Light» вы бы порекомендовали вице-президенту по маркетингу?

Темы докладов

1. Организация экспортного отдела в компании.
2. Создание международного филиала: проблемы и возможности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная Литература

1. Алешина И.В. XXI век: маркетинг и маркетинг-образование// Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2012. – № 12. – С. 10-17.
2. Бакун Т.В. Внутренний маркетинг и маркетинг персонала: отличия и особенности// Инновационное образование и экономика. – 2012. – Т. 1. № 10. – С. 13-15.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2012. – 432с.
4. Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борушко.– Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
5. Воронков К.Н. Мобильный маркетинг как эффективное средство маркетинга// Перспективы науки. – 2012. – № 33. – С. 154-157.
6. Годин, А.М. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 652 с.
7. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник, 3-е изд. – М.:Юрайт, 2011.
8. Донина И.А. Образовательный маркетинг – современный этап маркетинга взаимоотношений// Фундаментальные исследования. – 2013. – № 4-1. – С. 158-161.
9. Иванов А.В. Применение принципов вирусного маркетинга в интернет-маркетинге коммерческого банка// Научное обозрение. – 2012. – № 5.– С. 616-618.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.
11. Лысенко М.В., Поваляева А.И., Кудрявцева Ю.С. Точечный маркетинг как антипод массового маркетинга// Сборник научных трудов по материалам международной заочной научно-практической конференции Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2013. – № 1. – С. 315-318.
12. Маркетинг услуг: учеб. пособие / О.В. Воронкова, Н.И. Саталкина. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 92 с.
13. Матненко И.А. Маркетинг взаимоотношений как инструмент образовательного маркетинга вуза// Сибирский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 2 (18). – С. 56-61.
14. Москаев А.В. Меняем интернет-маркетинг на интернет плюс маркетинг// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 5. – С. 384-389.
15. Никишкин В.В. Инновационная концепция маркетинга как ответ на вызовы современного мира// Практический маркетинг. – 2011. – № 12 (178)

16. Очковская М.С., Рыбалко М.А. О-95 Маркетинг: новые тенденции и перспективы: учеб. пособие. – М.: МАКС Пресс, 2012. – 196 с.
17. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг// Практический маркетинг. – 2011. – № 4 (170).
18. Панкрухин А.П. Инструменты коррекции цен и ценового содействия продажам// Практический маркетинг. – 2011. – № 9 (175).
19. Пономарев А.И., Крючкова Т.В. Повышение роли маркетинга взаимодействия и маркетинга от потребителя в управленческой деятельности// Экономические и гуманитарные науки. – 2013. – № 7 (258). – С. 108-114.
20. Пустовалова А.Ю. Маркетинг персонала или HR-маркетинг// Качество науки - качество жизни. – 2012. – № 2. – С. 18-19.
21. Резник, Г.А. Введение в маркетинг: учеб. пособие. 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 202 с.
22. Резник, Г.А. Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев, Н.А. Коробкова. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 300 с.
23. Резник, Г.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 328 с.
24. Сазик С.А. Маркетинг 3.0 как концепция социально-ответственного маркетинга компании минерально-сырьевого комплекса// Интеграл. – 2012. – № 2. – С. 114-115.
25. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
26. Удалова И.Б., Кириллова К.В. Современный маркетинг: выбор между традиционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений// Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 12-3. – С. 687-689.
27. Чжан В. Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия // Прогрессивные технологии развития. – 2012. – № 11. – С. 36-39.
28. Чеснокова М.С., Кирилловская А.А. Современные инструменты маркетинга в новой экономике: маркетинг впечатлений// Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Т. 6. № 1. – С. 159-171.

Дополнительная литература

1. Артемьева, Ю.В. Маркетинговая безопасность? Принцип работы// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №6. – С. 32-38
2. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Юнити-пресс, 2002. – 325 с.
3. Арасланов, Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 35-41.
4. Басовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 512 с.

5. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 224 с.
6. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 224 с.
7. Березин, И. Маркетинговый анализ. – М.: Журнал "Управление персоналом", 2004. – 352 с.
8. Видяпин, В. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2008. – 1136 с.
9. Голембиовский, С. А. Русский маркетинг. – Уфа: Ось-89, 2008. – 144 с.
10. Иванов, А. Настольная книга маркетолога. – СПб.: Питер, 2008. – 256 с.
11. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 304 с.
12. Комолов, А. С. Элементы эффективного маркетинга и менеджмента услуг // Известия РГПУ им. А.И. Герцена 2007 №39 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/elementy-effektivnogo-marketinga-i-menedzhmenta-uslug> (дата обращения: 01.02.2013).
13. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – СПб.: Нева, 2005. – 224 с.
15. Ким С.А. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К, 2011.
16. Маркетинг: учеб. пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Басовский, Л.Е., Басовская, Е.Н.. – Москва: Инфра-М, 2010. – 420 с.
17. Макрухин В.А. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. – М.: Издательский Дом "Технологии", 2007. – 656 с.
18. Маркетинг в вопросах и решениях: учеб. пособие для студентов / Захарова И.В., Евстигнеева Т.В.. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.
19. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 5. – С. 22-28.
20. Мэриан Берк Вуд Маркетинговый план. Практическое руководство по разработке. – СПб: Вильямс, 2007. – 352 с.
21. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие. / И.И. Пичурин О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
22. Романов, А. Маркетинг: учебник. – М.: Банки и биржи, Юнити, 2005. – 560 стр.
23. Харций, С., Понеделко, Г., Трофимова, О. Управление маркетингом: опыт и проблемы. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 712 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	5
ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ	6
Раздел 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	6
Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ (2 часа)	6
Тема 2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА	9
Тема 3. ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ (2 часа)	12
Раздел 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	15
Тема 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА (2 часа)	15
Тема 5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА	20
Тема 6. ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ВЫБОРКИ	24
Тема 7. МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	27
Раздел 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА	29
Тема 8. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	29
Тема 9. ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	32
Тема 10. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	37
Тема 11. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА	41
Раздел 4. ОРГАНИЗАЦИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	45
Тема 12. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	45
Тема 13. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ	48
Тема 14. КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА	51
Тема 15. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	54

Тема 16. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	56
Раздел 5. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ	59
Тема 17. МАРКЕТИНГ УСЛУГ	59
Тема 18. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	67

Учебное издание

Резник Галина Александровна
Мальшев Алексей Алексеевич

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие для практических работ
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

В авторской редакции
Верстка Т.Ю. Симутина

Подписано в печать 8.11.16. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать офсетная.
Усл.печ.л. 4,18. Уч.-изд. л. 4,5. Тираж 80 экз.
Заказ № 686.

Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.