

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

Институт отраслевой экономики и управления

**Е. В. Беклемешева**

## **МАРКЕТИНГ**

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины  
для бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Калининград  
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»  
2022

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ФГБОУ ВО  
«Калининградский государственный технический университет»  
С. В. Саванович

**Беклемешева, Е. В.**

Маркетинг: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов  
бакалавриата по напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент / Е. В.  
Беклемешева. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2022 г. - 69 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины «Маркетинг» для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её изучению, подготовке к практическим занятиям, выполнению курсовой работы, подготовке и сдаче экзамена.

Табл. 7, рис. 3, список лит. – 21 наименование

Учебно-методическое пособие рассмотрено и рекомендовано к опубликованию в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 7

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 04.05.2022 г., протокол № 5

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению.....	8
Тема 1. Теоретические аспекты и основные понятия маркетинга .....	8
Тема 2. Основы проведения маркетинговых исследований.....	10
Тема 3. Внешняя маркетинговая среда предприятия .....	12
Тема 4. Товарная политика предприятия .....	14
Тема 5. Ценовая политика предприятия.....	18
Тема 6. Сбытовая политика предприятия .....	21
Тема 7. Маркетинговые коммуникации и политика продвижения .....	25
Тема 8. Управление маркетинговой деятельностью предприятия .....	29
Тема 9. Субмодели маркетинга и маркетинг услуг .....	34
2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям.....	37
2.1 Методические указания к семинарам .....	38
Семинар № 1. Приоритет потребителя в маркетинге. Защита прав потребителей с точки зрения маркетинга.....	38
Семинар № 2. Целеполагание в маркетинговой деятельности. ....	38
Семинар № 3. Планирование и проведение маркетинговых исследований. ....	39
Семинар № 4. Планирование выпуска новых товаров с учетом концепции жизненного цикла товара. ....	40
Семинар № 5. Планирование работы со сбытовыми посредниками. ....	40
Семинар № 6. Планирование кампаний по продвижению. Медиапланирование. ....	41
Семинар № 7. Проектирование структуры службы маркетинга на предприятии. ....	41
2.2 Методические указания к практическим работам .....	42
Практическая работа № 1. Построение Дерева целей маркетинговой деятельности предприятия на примере конкретной отрасли (сферы деятельности). ....	42
Практическая работа № 2. Планирование и проведение маркетинговых исследований. ....	43
Практическая работа № 3. Коммуникативная функция маркетинга. Подготовка рекламного выступления. ....	46
3 Методические указания по выполнению курсовой работы .....	49
3.1 Общие указания по выполнению курсовой работы.....	49
3.2 Тематика курсовых работ .....	53
4 Методические указания по подготовке и сдаче экзамена.....	56
4.1 Экзаменационные вопросы .....	57
4.2 Примерные экзаменационные практические задания .....	59
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине .....	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	67

## ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинг» относится к профессиональному циклу (базовая часть образовательной программы), изучается студентами, обучающимися в бакалавриате по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной, формирующей у обучающихся знания, умения и практические навыки в области управления маркетинговой деятельностью на предприятиях и в комплексах.

**Целью освоения дисциплины** является расширение, систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков студентами при решении стратегических задач планирования и организации маркетинговой деятельности предприятия в рыночных условиях на основе использования современных методик и инструментария менеджмента и маркетинга.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- изучение теоретических и методологических аспектов маркетинга;
- освоение навыков участия в разработке и реализации маркетинговой стратегии организации;
- овладение инструментами и методами разработки и реализации комплекса маркетинга на предприятии;
- освоение навыков проектирования организационной и управленческой структуры маркетинговых служб;
- формирование навыков организации проведения маркетинговых исследований рынка.

Планируемые результаты освоения дисциплины «Маркетинг» заключаются в том, что студент должен:

### **знать:**

- основные положения маркетинга как науки и как важнейшего инструмента бизнеса;
- место и роль маркетинга в деятельности организации;

– сущность современных концепций маркетинга, основные принципы и функции маркетинговой деятельности;

– принципы проведения товарной, сбытовой и коммуникационной политик организации;

– основы рыночного ценообразования, формирования эффективной ценовой политики организации;

– методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом;

– стратегии маркетинга и специфику их применения в профессиональной деятельности;

**уметь:**

– определять возможности предприятия и адаптировать их к требованиям рынка, а также высказывать собственные суждения об особенностях осуществления маркетинговой деятельности различными организациями на различных рынках;

– самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования, анализировать и интерпретировать полученные результаты;

– оценивать конкурентоспособность предприятия и предлагаемой им продукции;

– оценивать товарный портфель организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании;

– использовать маркетинговые методы исследовательской деятельности в практической сфере;

– формировать и совершенствовать свои взгляды, и убеждения, переносить социально ответственное мировоззрение в область материально-практической деятельности;

**владеть:**

– маркетинговыми методами сбора информации, ее обработки, систематизации и обобщения, использования в социальной и профессиональной

деятельности, объемов производства, модернизацией продукции или снятием ее с производства;

– навыками работы с научной, специальной и справочной литературой при решении маркетинговых задач, характерных для будущей профессиональной деятельности;

– методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества организации;

– навыками деловых коммуникаций и приемами делового общения в профессиональной сфере, навыками работы в коллективе и основами формирования социальных отношений в обществе.

### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг» относится к Блоку 1 базовой части образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 Менеджмент. Дисциплина опирается на общепрофессиональные и профессиональные компетенции, профессиональные знания, умения и навыки обучающихся, полученные при изучении такой дисциплины как: «Теория менеджмента». Дисциплина «Маркетинг» является базой для получения первичных навыков профессиональной деятельности, формируемых при изучении таких дисциплин как «Корпоративная социальная ответственность», «Методы принятия управленческих решений», «Стратегический менеджмент», «Управление изменениями», «Управление качеством», «Инновационный маркетинг», прохождении Производственной - преддипломной практики.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (зет), т. е. 180 академических часов (135 астр. часов) контактной (лекционных и практических занятий) и самостоятельной учебной работы студента; работой, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплине.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

- очная форма обучения: 30 ч - лекции, 30 ч – практические занятия;

- заочная форма обучения: 6 ч – лекции, 8 ч – практические занятия;

- очно-заочная форма обучения: 8 ч – лекции, 8 ч – практические занятия.

Форма аттестации по дисциплине: четвертый семестр - курсовая работа, экзамен по всем формам обучения.

**Структура** учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает четыре раздела.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе представлены методические указания для подготовки к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг»

В третьем разделе представлены методические указания по выполнению курсовой работы.

В четвертом разделе приведены методические указания по подготовке и сдаче экзамена.

В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники по изучению дисциплины и примеры листа «Содержание» курсовой работы (Приложение А).

## **1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению**

**Тема 1. Теоретические аспекты и основные понятия маркетинга**  
**Форма занятий** – лекция.

**Вопросы для изучения:**

**Вопрос 1.** История маркетинга как науки и практической деятельности.

**Вопрос 2.** Основные цели, задачи маркетинга.

**Вопрос 3.** Функции маркетинга на предприятии.

**Вопрос 4.** Концепции управления маркетингом на предприятии

### **Методические указания по изучению темы 1**

Цель изучения темы – ознакомление с предметом, целью, содержанием и задачами дисциплины, местом дисциплины в структуре образовательной программы, понятием маркетинга, видами маркетинга.

В процессе изучения темы следует знать сущность, цель, основные задачи, объекты, субъекты маркетинга, основные исторические этапы становления теории маркетинга, существующие функции маркетинга на предприятии.

**Вопрос 1.** История маркетинга как науки и практической деятельности.

Данный вопрос посвящен содержанию дисциплины и ее основным задачам, а также связи с другими дисциплинами, с теорией и практикой маркетинговой деятельности. Основные понятия маркетинга. Основными понятиями маркетинга традиционно считаются: «нужда», «потребность», «запрос», «спрос», «платежеспособный спрос», «сделка».

**Вопрос 2.** Для изучения вопроса следует вспомнить содержательные и процессуальные модели потребностей, в частности, пирамиду А. Маслоу. Необходимо обратить внимание на отраслевую специфику маркетинговой деятельности. Цели и задачи маркетинга могут различаться в разных рыночных ситуациях. При изучении вопроса следует учитывать варианты развития рынка и формулирование целей и задач маркетинговой деятельности.

Основной целью маркетинга по определению считают максимально эффективное по сравнению с конкурентами удовлетворение запросов потребителей. Задачами маркетинга являются:

- Получение максимально возможной прибыли;
- Расширение рыночной доли;
- Повышение конкурентоспособности;
- Совершенствование товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики предприятия и др.

### **Вопрос 3.** Функции маркетинга на предприятии.

Все выполняемые на предприятии функции маркетинга условно группируют на 3 сектора: аналитические, производственные, распределительно-сбытовые и управленческие функции. При изучении вопроса необходимо определить, какие виды работ входят в рамки различных функций. Уметь приводить примеры.

### **Вопрос 4.** Концепции управления маркетингом на предприятии

Концепция маркетинга представляет собой философию ведения маркетинговой деятельности. В современном маркетинге выделяют 5 основных концепций управления маркетинговой деятельностью предприятия: производственная (концепция совершенствования производства), товарная (концепция совершенствования товара), сбытовая (концепция интенсификации коммерческих усилий), маркетинговая (концепция традиционного маркетинга) и концепция социально-этичного маркетинга.

В основе каждой из концепций использование различных инструментов ведения маркетинговой деятельности (минимизация затрат за счет эффекта масштаба, повышение качества продукции и сервиса или общественные интересы). Необходимо усвоить условия и ограничения применения концепций на практике – особенности рынка, спроса, требований к качеству и контролю издержек предприятия.

### **Методические материалы по теме 1**

Материалы по теме 1 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- кейс Основы маркетинга
- тест по теме 1 Понятие маркетинга
- Презентацию – конспект к лекции № 1
- Словарь терминов

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1, 4, 5, 17].*

## **Тема 2. Основы проведения маркетинговых исследований**

**Форма занятия** – лекция

### **Вопросы для изучения:**

**Вопрос 1.** Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований.

**Вопрос 2.** Виды информации, используемой в маркетинговых исследованиях.

**Вопрос 3.** Методы сбора информации в количественных и качественных маркетинговых исследованиях.

**Вопрос 4.** Этапы проведения маркетингового исследования.

### **Методические указания по изучению темы 2**

**Вопрос 1.** Понятие маркетинговых исследований сводится к сбору, анализу, интерпретации и использованию информации о рынке, конкурентах, потребителях, внутренней среде предприятия с целью снижения неопределённости в принятии маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования классифицируются на полевые и кабинетные, количественные и качественные, поисковые и итоговые.

Система маркетинговой информации предприятия формируется и используется в реализации аналитической функции маркетинга на предприятии.

**Вопрос 2.** Виды информации, используемой в маркетинговых исследованиях.

Информация, используемая в маркетинговых исследованиях делится на первичную и вторичную, количественную и качественную.

Вторичная информация – это информация, полученная ранее, с целью, не связанной с настоящим исследованием преимущественно из так называемых вторичных источников – статистических данных, бухгалтерской отчетности, интернет-источников - в процессе кабинетных исследований. Ее достоинство – низкая затратность в получении, короткие сроки сбора. Недостатки вторичной информации – часто неактуальность, недостоверность, недостаточная полнота и невозможность определить метод сбора и проверки данных.

Первичная информация получается из так называемых первичных источников специально для решения задач настоящего исследования в процессе полевых работ. Такая информация более достоверная и актуальна. Первичная информация используется для принятия маркетинговых решений.

**Вопрос 3.** Методы сбора информации в количественных и качественных маркетинговых исследованиях.

Основными методами сбора информации в количественных исследованиях является опрос, наблюдение и эксперимент. В качественных исследованиях, которые обычно проводятся на поисковом этапе, могут использоваться метод фокус-группы, глубинное интервью, проекционные методы.

**Вопрос 4.** Этапы проведения маркетингового исследования.

Основными этапами проведения маркетингового исследования являются:

- 1) Определение проблемы и цели исследования;
- 2) Формулирование рабочих гипотез;
- 3) Выбор метода и подготовка к сбору информации;
- 4) Проведение сбора информации;
- 5) Обработка и представление данных, полученных в результате исследования;
- 6) Разработка маркетинговых решений.

Особое внимание следует уделить проблеме исследования. В качестве таковой может быть падение объемов продаж и необходимость выявления причин этого, отток покупателей из торгового центра, увольнение продавцов и пр. начинают маркетинговое исследование с поисковой стадии – сбора предварительной информации. Затем, если этой информации оказывается недостаточно, переходят к проведению итогового исследования с обследованием более репрезентативных выборок объектов, количественной обработкой полученных результатов и т. д.

### **Методические материалы по теме 2**

Материалы по теме 1 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Презентацию – конспект к лекции № 1
- Словарь терминов

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [2, 13, 18].*

### **Тема 3. Внешняя маркетинговая среда предприятия**

**Форма занятия – лекция.**

**Вопрос 1.** Понятие и факторы внешней среды маркетинга.

**Вопрос 2.** Исследование конкуренции и конкурентоспособности.

**Вопрос 3.** Сущность, основные понятия и этапы проведения сегментации потребительского рынка.

### **Методические указания по изучению темы 3**

**Вопрос 1.** Понятие и факторы внешней среды маркетинга.

Внешняя среда маркетинга подразделяется на 2 уровня: макросреду и микровнешнюю среду. К макросреде относят факторы неконтролируемые организаций – политико-правовые, экономические, культурные, социальные, технологические и экономические. Методы исследования макросреды является PEST-анализ. Внешняя микросреда представлена конкурентами, потребителями,

контактными аудиториями, поставщиками, органами местной власти, СМИ и пр. Отличительной особенностью микросреды является их непосредственное влияние на комплекс маркетинга предприятия. Факторы микросреды называют факторами прямого воздействия на организацию. К ним относят конкурентов, потребителей, органы местной власти, СМИ, посредников, поставщиков и другие факторы, имеющие непосредственное отношение к предприятию и его маркетинговой деятельности.

**Вопрос 2.** Исследование конкуренции и конкурентоспособности.

Сущность и виды конкуренции. Типы конкуренции на товарных рынках. Конкуренция и модель М. Портера. Понятие и виды конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности предприятия и его товаров (услуг). Многоугольник КСП. Выбор конкурентной стратегии предприятия. Процесс разработки конкурентной стратегии. Конкурентные стратегии по классификации Ф. Котлера.

**Вопрос 3.** Процесс и принципы сегментации потребительского рынка

Сегментация и позиционирование: понятие и роль в маркетинга. Понятие целевого сегмента, рыночной ниши, рыночного окна. Критерии сегментации – размер сегмента, его доступность, низкая насыщенность. Принципы сегментации потребительского рынка – экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие. «Портрет потребителя». Методы сегментации: «метод муравья» и «метод стрекозы».

**Методические материалы по теме 3**

Материалы по теме 1 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- тест по теме Понятие маркетинга;
- Презентацию – Анализ КСП;
- Словарь терминов.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [1-6; 9-20].*

## **Тема 4. Товарная политика предприятия**

**Форма занятия** - лекция

**Вопросы для изучения:**

**Вопрос 1.** Понятие товара в маркетинге

**Вопрос 2.** Концепция жизненного цикла товара в товарной политике предприятия.

**Вопрос 3.** Формирование товарно-ассортиментной политики предприятия.

**Вопрос 4.** Маркетинг товара – новинки.

### **Методические указания по изучению темы 4**

Перед изучением темы следует вспомнить понятие и состав комплекса маркетинга предприятия (4-5P). Комплекс (микс) маркетинга – это совокупность факторов маркетинговой деятельности предприятия, формирующих его внутреннюю, контролируемую маркетинговую среду. Традиционно к элементам комплекса маркетинга относят: товар, цену, сбыт и продвижение. Также немаловажным фактором 5P является персонал, занятый в маркетинговой деятельности предприятия. Товар в маркетинге микс играет наиважнейшую роль.

**Вопрос 1.** Понятие товара в маркетинге.

Традиционно под товаром в экономических источниках рассматривается продукт, созданный для продажи. Ф. Котлер предложил расширенную модель товара, тем самым разработав Трехуровневую модель товара в маркетинге (рисунок 1). В качестве, так называемых уровней автор выделяет «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении» и «товар с подкреплением».



Рисунок 1 – Трехуровневая модель товара

Каждый товар обладает потребительскими и товарными свойствами. Потребительские свойства вытекают из товарных.

**а) Товарные свойства:**

- химический состав
- внешний вид
- качество

**б) Потребительские свойства:**

- упаковка
- расфасовка
- возможность хранения товара
- ценовой фактор.

**Вопрос 2.** Концепция жизненного цикла товара в товарной политике предприятия.

Изучение колебаний объемов и продолжительности производства того или иного продукта позволило установить, что эти показатели изменяются во времени циклически. В экономике эти периодические колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукции называют экономическим

циклом жизни продукта или – *циклом жизни продукта*. Маркетинг в первую очередь интересуется циклом жизни товара на рынке.

**Жизненный цикл товара (ЖЦТ)** - это время существования товара на рынке. Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром.

Стадии ЖЦТ и динамика отражающих их показателей – прибыли и объема продаж – иллюстрирует рисунок 2.

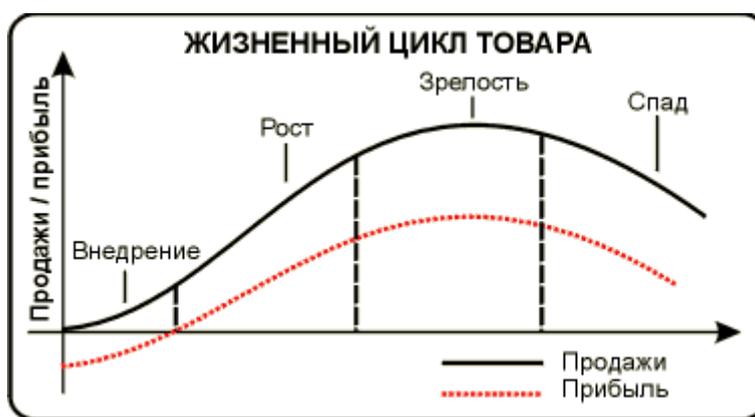


Рисунок 2 – График жизненного цикла товара

**Вопрос 3.** Формирование товарно-ассортиментной политики предприятия.

**Товарный ассортимент** – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

**Товарный ассортимент может наращиваться:**

- **вниз** (выпуск маленьких автомобилей, чтобы захватить и нижележащие эшелоны товаров),
- **вверх** – для проникновения в вышележащие эшелоны – сопряжено сложностями из-за недоверия к фирме-новичку,
- **двустороннее наращивание** – для фирм, работающих в среднем эшелоне.

Анализ структуры ассортимента и тенденций его развития может проводиться на основе матрицы «Доля рынка – рост рынка» Бостонской консалтинговой группы (БКГ), с помощью методов ABC-анализа, метода XYZ.

#### **Вопрос 4.** Маркетинг товара – новинки.

Одним из видов маркетинговой деятельности является разработка нового товара. Эта разработка называется **маркетингом новинки**.

**Под новинкой понимается** изделие, улучшенная модификация существующего товара.

#### ***Основные этапы разработки товара-новинки:***

##### **1. Формирование идеи**

– идея – общее представление о товаре, который фирма может предложить рынку. На данном этапе определяется, чего может достичь с помощью этой идеи:

- увеличение поступлений денег
- повышение рентабельности
- доминирующее положение на рынке

##### **2. Отбор идей.**

– Важно выявить непригодные идеи. Каждая фирма разрабатывает оценку отбора идеи.

##### **3. Разработка замысла товара и проверка**

– *Замысел* – проработанный вариант идеи. В нем выражены самые значимые для потребителя понятия. При проверке замысла выходят на образ товара.

– *Образ товара* – конкретное представление потребителя о реально существующем или потенциальном товаре.

Для проверки замысла используют анкеты и опросники.

#### **Методические материалы по теме 4**

Материалы по теме 4 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- тест по теме Понятие маркетинга
- Презентация «Ценообразование в маркетинге»
- Словарь терминов.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [1-14]*

## **Тема 5. Ценовая политика предприятия**

**Форма занятия** - лекция

### **Вопросы для изучения:**

**Вопрос 1.** Сущность и функции цены в маркетинге

**Вопрос 2.** Факторы и методы ценообразования

**Вопрос 3.** Стратегии ценообразования в маркетинге.

### **Методические указания по изучению темы 5**

**Вопрос 1.** Сущность и функции цены в маркетинге

Цены и ценовая политика являются одними из главных составляющих маркетинговой деятельности, поскольку основная функция цены – обеспечить прибыль от реализации товаров и услуг.

Цены находятся в тесной взаимосвязи с другими элементами рынка (спрос и предложение) и с другими инструментами маркетингового комплекса фирмы (товар, продвижение, каналы товародвижения, персонал). Цены часто меняются на протяжении ЖЦ товара. Группы товаров с различными ценами могут привлекать различные сегменты рынка.

**Цена** – отражает затраты на изготовление товара и продвижение его по каналам сбыта.

### **Цели ценообразования:**

- 1) получение запланированной прибыли
- 2) увеличение объема продаж
- 3) завоевание большей доли рынка
- 4) ослабить конкурента

5) создание имиджа товаров

б) выполнение социальных и этических задач.

Цены классифицируются в зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики, а также в зависимости от используемой стратегии маркетинга.

### **Вопрос 2.** Факторы и методы ценообразования.

На формирование цены оказывает влияние большое число факторов. Вот наиболее существенные из них:

- общественная цена производства (общественные издержки производства, средняя прибыль);
- соотношение спроса и предложения (товарное предложение, спрос);
- способ регулирования цен (государственное регулирование цен, монополистическое регулирование цен);
- состояние денежной сферы (покупательная способность денег, курсы валют);
- количество каналов товародвижения.

Система методов ценообразования включает следующие методы:

- определение цен на основе издержек производства;
- определение цен с ориентацией на ценностную значимость товара;
- определение цен с ориентацией на конкуренцию. Определение цен на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка;
- параметрические методы ценообразования;
- метод статистических игр – статистическая теория игр является составной частью общей теории игр, представляющей собой раздел современной прикладной математики, содержанием которой являются методы обоснования оптимальных решений в конфликтных ситуациях.

### **Вопрос 3.** Стратегии ценообразования в маркетинге.

При постановке задачи по ценообразованию следует исходить из положения о том, какую роль предприятие отводит цене в своей коммерческой работе.

В практике маркетинга существует целая серия ценовых стратегий:

- **высокие цены («снятие сливок»)**. Предусматривается, что первоначальная цена значительно выше издержек производства, а затем идет понижение цен. Это относится к товарам – новинкам, защищенным патентами. Подобная стратегия возможная в условиях высокого уровня текущего спроса, когда такая цена воспринимается потребителем как свидетельство отличного качества товара и т. д.;

- **низкие цены (цены «проникновения на рынок»)** – это делается с целью стимулирования спроса (например, при продаже персональных компьютеров), что эффективно на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатели резко реагируют на снижение цен и увеличивают спрос. Предприятие за счет массового производства выдерживает низкий уровень цен;

- **следование за лидером** – цена на товар устанавливается исходя из цены, предлагаемой главным конкурентом, как правило, ведущей фирмы в отрасли, доминирующей на рынке;

- **стратегия убыточного лидера** – применяется на товары, которые употребляются в комплекте с аксессуарами (фотоаппарат и пленка);

- **«психологическая цена»** – 1) некруглые цены: 599 а не 600, 99 а не 100. У покупателя создается впечатление очень точного определения затрат на производство и недопустимости обмана, более низкой цены, уступки покупателю, учет того, что покупатель любит получать сдачу; 2) использование в дорогостоящих товарах цифр психологического воздействия – 7 – цена доверия;

- **престижная цена** – устанавливается на изделия очень высокого качества известной фирмы;

- *цена с возмещением издержек производства* – цена = фактические издержки + средняя норма прибыли на рынке или в отрасли.

### **Методические материалы по теме 5**

Материалы по теме 5 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- тест по теме Понятие маркетинга
- Презентация «Ценообразование в маркетинге»
- Словарь терминов.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [1-6; 12; 19-21].*

### **Тема 6. Сбытовая политика предприятия**

**Форма занятия** - лекция

**Вопросы для изучения:**

**Вопрос 1.** Понятие и виды сбытового канала.

**Вопрос 2.** Выбор канала сбыта и сбытовой стратегии предприятия.

**Вопрос 3.** Классификация сбытовых посредников. Роль оптовой и розничной торговли в сбытовой политике.

### **Методические указания по изучению темы 6**

**Вопрос 1.** Понятие и виды сбытового канала.

**Каналы сбыта (распределения)** – промежуточные звенья, совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары на их пути к конечному потребителю (или способствующие их приобретению). В качестве таких звеньев могут выступать простые посредники, оптовые и розничные торговцы и др.

На практике используются различные варианты распределения товаров: с участием промежуточных звеньев (косвенный канал) или без них (прямой канал).

## Каналы товародвижения

<b>Прямые:</b> Характеризуют перемещение товара от производителя к потребителю без привлечения независимого посредника. Ими пользуются компании, которые хотят контролировать всю свою маркетинговую кампанию, они стремятся к тесному контакту с потребителем, если компания располагает ограниченными целевыми рынками.	<b>Косвенные:</b> Характеризуют перемещение товаров и услуг от производителя к независимому участнику товародвижения, а затем к потребителю. Используют компании, которые согласны отказаться от сбытовых функций, а, следовательно, от контроля над каналом сбыта, от контракта с потребителем, ради увеличения объема сбыта и рынка сбыта.
--	---

Рисунок 3 – Виды каналов сбыта

На практике большинство крупных и средних хозяйствующих субъектов использует смешанные каналы, сочетая сбыт через посредников и через собственную сбытовую сеть.

**Вопрос 2.** Выбор канала сбыта и сбытовой стратегии предприятия.

На выбор каналов товародвижения влияют:

- 1) потребители
- 2) компания, ее цели, время работы.
- 3) Объем ресурсов фирмы
- 4) Методы продвижения товаров, особенно касаются сбытовой сети розничного звена
- 5) Цена товаров или услуги.

Каналы продвижения товаров характеризуются по числу составляющих их уровней.

**Уровень канала товародвижения** – любой посредник, который выполняет какую-либо работу по продвижению товара.

Протяженность канала оценивается числом уровней:

**Нулевой уровень** – участвует предприятие-изготовитель и потребитель. Он характеризует прямую связь между производителем и потребителем – называется *прямой маркетинговой связью (ПМС)*

**Одноуровневый** – изготовитель – посредник – потребитель

*Двухуровневый* – изготовитель – посредник – оптовик – потребитель

*Трёхуровневый* – изготовитель – посредник – оптовик – розничная торговая сеть – потребитель

Разновидностями косвенного сбыта являются:

- интенсивное распределение:
- селективное распределение (выборочное) – используется, когда товарам требуется специальное обслуживание;
- схема стратегии исключительного (эксклюзивного) сбыта – выбор одного торгового посредника в регионе.

Среди факторов, влияющих на формирование цены, первостепенное значение имеет характеристика сбытового канала, используемого организацией.

**Вопрос 3.** Классификация сбытовых посредников. Роль оптовой и розничной торговли в сбытовой политике.

Принимая решения о привлечении посредников, производитель сначала должен выбрать тип посредника, который лучшим образом справится с бытовыми задачами. К основным торговым посредникам относятся:

- Оптовая торговля.

С точки зрения реального оборота капитала – это базисное посредническое звено. Прочное положение, занимаемое этим посредником на рынке, обусловлено большим количеством функций сбыта, которые он выполняет. Фирмы оптовой торговли, как правило, специализируются по основным товарным направлениям.

- Розничная торговля.

Главное назначение предприятий розничной торговли – обеспечить максимально удобное предложение товара в сферу личного потребления. Розничный потребитель осуществляет выбор варианта покупки исходя из своих персональных возможностей, которые неодинаковы. Многообразие розничных покупателей обуславливает существование разнообразных предприятий розничной торговли: по широте ассортимента, по уровню цен, по характеру обслуживания и т. д.

- Оптово-розничная торговля.

Смешанная форма торговли через торговые дома или дистрибьюторов. Осуществляет розничную торговлю, обслуживая близко расположенных покупателей, а также мелко и средне оптовую со своего склада для реализации товаров в других регионах города, области. Торговые дома, как правило, имеют прочные деловые связи с поставщиками, обладают авторитетом и продают товары под своей торговой маркой.

- Брокер (по товару).

Брокер – посредник, реализовавший товар на основе комиссионного вознаграждения через биржу.

- Дилер (по товару)

Это посредник, закупающий оптом сложные товары от разных производителей и продающих их от своего имени в розницу или мелкими партиями. По сути, дилерские фирмы выполняют те же функции, что и оптовая торговля, но, кроме того, в силу специфики закупаемых товаров осуществляют их сервисное обслуживание. Выделение из оптовой торговли дилеров с передачей им на реализацию сложной продукции существенно повысилась эффективность сбыта.

- Торговый агент (по товару)

Это относительно мелкий посредник, работающий по поручению крупных фирм на основе комиссионного вознаграждения, занятый реализацией товаров определенных групп на четко обозначенной территории.

- Консигнатор.

Это посредник, реализующий товар на комиссионной основе. Отличительной особенностью консигнатора является выполнение им такой функции сбыта, как ответственное хранение товара (консигнация).

- Лизинговая компания.

Это посредник, приобретающий в собственность товар (главным образом, основные средства - машины, оборудование, аппаратуру) и реализующий его

потребителю на условиях аренды с правом последующего выкупа или без него.

Разные типы посредников берут на себя выполнение разных функций.

### **Методические материалы по теме 6**

Материалы по теме 6 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Презентация «Ценообразование в маркетинге»
- Словарь терминов.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 6: [4, 6, 15].*

### **Тема 7. Маркетинговые коммуникации и политика продвижения**

**Форма занятия** - лекция

#### **Вопросы для изучения:**

**Вопрос 1.** Понятие и роль маркетинговой коммуникационной политики.

**Вопрос 2.** Реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг как основные инструменты маркетинговых коммуникаций: сущность и особенности применения.

**Вопрос 3.** Планирование рекламной кампании.

#### **Методические указания по изучению темы 7**

**Вопрос 1.** Понятие и роль маркетинговой коммуникационной политики.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых сегментов. Важно также наладить хорошие отношения со своими потенциальными или реальными покупателями.

***Продвижение товаров*** – любая форма сообщений, используемых предприятием для информирования, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях или о самом предприятии.

#### **Функции продвижения:**

- создает образ престижности, низких цен или инновационности для компании, ее продукции и услуг.

- Информирование о параметрах товаров и услуг
- Убеждение потребителей переходить от одних товаров к более дорогим
- Информирование потребителей о распродажах
- Совершение сделок
- Обеспечение послепродажного обслуживания для потребителей
- Обоснование цен на товары и услуги
- Ответы на вопросы потребителей и т. д.

Предприятие может передавать нужные ему сообщения через упаковку, фирменное название, витрины магазинов, выставки, лотереи, СМИ и др.

Сегодня продвижение товаров осуществляется фирмами посредством реализации *коммуникационной политики*.

**Коммуникативная политика** рассматривается и как процесс разработки мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия элементов (форм) маркетинговой коммуникации (бизнес-партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи).

**Коммуникация** понимается как процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя или более людьми.

**Роль коммуникации** состоит в том, чтобы вносить согласованность, обеспечивать как нормальное функционирование внутренней среды системы, так и ее взаимодействие с внешней средой.

**Вопрос 2.** Реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг как основные инструменты маркетинговых коммуникаций: сущность и особенности применения.

К комплексу маркетинговых коммуникаций (называемому также комплексом стимулирования и видами продвижения товаров), относят:

1) рекламу – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного инициатора (спонсора);

2) стимулирование сбыта (сейлз-промоушен) – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги (лотерея, конкурс и др.);

3) связи с общественностью (паблисити, паблик рилейшнз) – неличное и не оплачиваемой спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены (интернет) (пресс-релиз», статьи в газетах и журналах, дни открытых дверей, деловые встречи, интервью, спонсорство, проведение семинаров, членство в клубах и т. п.);

4) личную продажу – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку.

Достигаемые цели:

- Стимулирование сбыта (сейлз-промоушен) - преимущественно кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (лотерея, конкурс и др.).

- Связи с общественностью (паблик рилейшнз) – достижение высокой общественной репутации фирмы.

- Прямые (личные) продажи – установление долгосрочных двусторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

### **Вопрос 3.** Планирование рекламной кампании.

Рекламная кампания – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени. Все мероприятия внутри рекламной кампании должны дополнять друг друга.

Целями рекламной кампании могут быть:

- 1) реклама товара
- 2) реклама фирмы
- 3) формирование привязанности к товарной торговой марке
- 4) завоевание доли на рынке или расширение этой доли.

Рекламная кампания должна быть просчитана по стоимости с тем, чтобы определить эффективность рекламы. Абсолютно точно определить эффективность средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Расчеты носят приблизительный характер.

Типы рекламных кампаний:

1) Ровная – рекламные мероприятия распределяются равномерно, т. е. чередуются через равные интервалы, одинаковые объемы рекламных трансляций или рекламных публикаций. Применяются известными фирмами для поддержания имиджа сбытовой политики.

2) Нарастающая (восходящая) – строится по принципу усиления воздействия. Вначале привлекаются среднестатистические издания, затем подключаются престижные СМИ и увеличивается объем рекламы. Данный тип используется начинающими фирмами, а также известными фирмами на новинки.

3) Нисходящая – предусматривает снижение рекламных мероприятий и их размаха. Применяются при сбыте конечных партий товара.

Виды рекламных кампаний:

1) в зависимости от сроков: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные;

2) по характеру использования рекламных средств: монокампания (используется 1 средство); поликампания (используется несколько средств);

3) по стоимости рекламной кампании: легкий проект средний проект тяжелый

**Рекламный маркетинг** – один из маркетинговых методов. Он позволяет дать оценку внешней среды, формирует базу для принятия обоснованных маркетинговых решений.

## **Методические материалы по теме 7**

Материалы по теме 7 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- конспект лекций по маркетингу;
- Словарь терминов.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 7: [1-6; 10-14; 19-21].*

## **Тема 8. Управление маркетинговой деятельностью предприятия**

**Форма занятия - лекция**

### **Вопросы для изучения:**

**Вопрос 1.** Понятие и функции службы маркетинга, должностные обязанности маркетолога на предприятии.

**Вопрос 2.** Структура службы маркетинга

**Вопрос 3.** Планирование и контроль маркетинга на предприятии.

## **Методические указания по изучению темы 8**

**Вопрос 1.** Понятие и функции службы маркетинга, должностные обязанности маркетолога на предприятии.

При изучении вопроса следует рассмотреть понятия службы, отдела, группы, сектора маркетинга, а также требования, предъявляемые к организационным единицам в соответствии с действующими правовыми нормами. При изучении вопроса следует обратиться к примерам должностных инструкций специалистов служб маркетинга на предприятии.

Основными задачами управления маркетингом в условиях изменяющихся условий внешней среды, являются:

- выявление изменений внешней среды
- анализ изменений
- адаптация фирмы к изменяющимся условиям.

Процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов:

- анализ рыночных возможностей

- отбор целевых рынков
- разработка комплекса маркетинга
- претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Управление маркетингом предполагает: планирование маркетинга, организация и выполнение маркетинговых программ, контроль за выполнением маркетинговых программ.

Управление маркетингом – процесс построения систем сбора информации, исследований рынка, рекламы, сбытовых операций и обслуживания, обеспечивающих максимум эффекта при минимизации расходов на маркетинг.

## **Вопрос 2. Структура службы маркетинга**

Структура службы маркетинга на предприятии может формироваться по функциональному, товарному, географическому, рыночному, товарно-рыночному принципу. Условия применения, достоинства и недостатки каждой из организационных структур рассматриваются в данном вопросе.

Схемы организации отдела маркетинга:

### 1) функциональная организация.

Специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются директору по маркетингу, который координирует их работу. Основным достоинством структуры является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема все больше и больше теряет свою эффективность, становится труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара.

### 2) организация по географическому принципу.

Подходит компаниям, ведущим сбытовую деятельность на обширных территориях. Например, в штате может быть один управляющий общенациональной службой сбыта, четыре управляющих региональными службами сбыта, 24 управляющих зональными службами, 12 – районными, 123 торговых агента.

При такой организации торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

3) организация по товарному принципу.

Фирмы с широкой товарной номенклатурой или разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Такая организация не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющий по товару, ответственные каждый за производство и сбыт своего конкретного товара.

Такая организация хороша тогда, когда выпускаемые фирмой товары резко отличаются друг от друга.

4) по рыночному принципу.

Распределение функций в таком подразделении осуществляется по потребительским сегментам. Используется в случае, когда компания обслуживает дифференцированные по потребительским признакам сегменты.

5) организация по товарно-рыночному принципу.

Подходит фирмам, продающим различные товары на множестве разных рынков.

### **Вопрос 3. Планирование и контроль маркетинга на предприятии.**

Планирование в маркетинге – это непрерывный циклический процесс, имеющий своей главной целью приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка, а также приведение возможностей фирмы в соответствие с теми факторами рынка, которые не поддаются контролю фирмы.

Во всех сферах и на всех уровнях организации и осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и в маркетинговой

деятельности, требуются подготовка и упорядочение решений о целях, средствах и мероприятиях (действиях), которые должны обеспечивать производство и реализацию продукции, удовлетворяющей имеющийся спрос и перспективные потребности покупателей. Основной целью планирования является уменьшение предпринимательского риска за счет снижения степени неопределенности будущих деловых коммуникаций и концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях деятельности организации.

Любая фирма должна смотреть в перед, чтобы ясно сознавать, куда она хочет идти и каким образом добраться до цели. Не следует пускаться на самотек собственное будущее. Чтобы этого не случилось, фирма использует сразу две системы: систему стратегического планирования и систему планирования маркетинга.

Планирование маркетинга и его целей тесно взаимосвязано с планированием деятельности предприятия и его целями.

Принципы планирования в маркетинге:

- разрабатывать планы должен прежде всего тот, кто затем эти планы будет претворять в жизнь
- уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами предприятия
- необходимо обеспечивать гибкость и адаптивность планирования в соответствии с изменениями во внешней и внутренней среде предприятия.

Планирование в маркетинге решает следующие задачи:

- выявление целей и критериев оценки планирования маркетинга в зависимости от целей фирмы, состояния рынка и других факторов, влияющих на деятельность фирмы;
- определение внутренних резервов и потенциала маркетинга на предприятии;
- корректировка (или формирование) стратегического плана маркетинга;
- организация информационного обеспечения процесса разработки плана маркетинга;

- разработка рациональной структуры план маркетинга по всему комплексу маркетинг-микс и выявление резервов частных планов (товарного, распределительного, ценового, коммуникативного) маркетинга;

- организация процесса разработки плана маркетинга и его составных элементов (план ассортимента, план поставок, план ценовой политики, план сбыта и т. д.);

- увязка, координация и интеграция составных частей плана маркетинга;

- создание системы маркетинг-контроля за результатами маркетинговой деятельности по выполнению плана маркетинга и за основными показателями деятельности предприятия;

- оценка перспективных тенденций развития рынка, конкуренции с целью корректировки плана маркетинга и улучшения адаптации предприятия к постоянно меняющейся рыночной конъюнктуре.

Маркетинговый контроль предполагает фиксирование результатов реализации плана маркетинга. Маркетинговый контроль проводится по 3 направлениям: за исполнением годовых планов; прибыльности; за исполнением стратегических установок.

## **Методические материалы по теме 8**

Материалы по теме 8 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Презентация «Организация службы маркетинга»
- Словарь терминов.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 8: [1, 5, 6, 12, 17, 18].*

## **Тема 9. Субмодели маркетинга и маркетинг услуг**

**Форма занятия** - лекция

**Вопросы для изучения:**

**Вопрос 1.** Понятие субмоделей маркетинга и их виды.

**Вопрос 2.** Понятие и классификация услуг.

**Вопрос 3.** Особенности маркетинга услуг.

## **Методические указания по изучению темы 9**

**Вопрос 1.** Понятие субмоделей маркетинга и их виды.

Субмодели – это неосновные виды маркетинга. В зависимости от специфики товара, предлагаемого для обмена, различают:

- маркетинг услуг – вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей рынка товарами, не имеющими материальной формы;
- маркетинг территорий (места) – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания и изменения поведения клиентов применительно к отдельным местам: зонам проживания и хозяйственного освоения, отдыха, земельных участков.
- Маркетинг отдельной личности (эгомаркетинг) направлен на создание определенного имиджа конкретного лица или группы лиц (политические деятели, спортсмены, артисты), который бы положительно воспринимался целевой аудиторией (общественностью, публикой).
- Маркетинг идей (социальный маркетинг) – это деятельность, связанная с пропагандой идей, реализуемых для общественной пользы. Например, защита

окружающей среды, снижение потребления табака, профилактика СПИДа, планирование семьи.

## **Вопрос 2.** Понятие и классификация услуг.

Услуга — действие, выгода или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона предлагает другой. Это некое действие либо комплекс действий, производимый одним лицом для другого, или в его интересах. Первое лицо - с целью получения им морального либо материального вознаграждения, а второе - с целью достижения желаемого результата за определённую плату. Специфика: неосязаема, неотделима от источника, изменчива, услугу невозможно хранить.

Рынок услуг многообразен. Среди них выделяют:

- Некоммерческие – государственные услуги, услуги благотворительных и иных некоммерческих организаций;
- Коммерческие. Наиболее распространенные виды услуг - аудиторские, банковские, рекламные, маркетинговые, консультационные, образовательные, посреднические, торговые, дистрибьюторские, информационные, коммунальные, бытовые.

Отличительная особенность услуги состоит в том, что она существует лишь при взаимосвязи и взаимодействии покупателя с производителем. Особое влияние оказывает тот факт, что имеется ряд отличий их от обычного товара. Среди таких отличий следующее:

- неосязаемость — непосредственно до оказания потребитель затруднён в определении её качества;
- ненакапливаемость (непостоянство) – её невозможно хранить как товар, или складировать, чем и объясняются повышенные издержки при производстве и высокие расходы на продвижение;
- неотделимость от источника — действительно процесс оказания какой-либо услуги сложно отделить от её покупателя, непосредственно участвующего в процессе её оказания (пример: маркетинг образовательных услуг).

Отсюда же и вытекает специфика маркетинговых действий, принципы, характерные для сферы услуг: так как в силу перечисленных причин с товаром нельзя ознакомиться заранее, то покупателю остаётся лишь доверять и руководствоваться сообщениям производителя о своевременности и качестве оказания услуги.

### **Вопрос 3. Особенности маркетинга услуг.**

Маркетинг услуг - действия по разработке, продвижению, реализации услуг, благодаря которым услуги доходят до своего потребителя и решают его проблемы.

Комплекс (микс) маркетинга предприятия сферы услуг не ограничивается 4 элементами, а включает 7 элементов.

#### **Особенности рынка услуг:**

1) производятся и потребляются одновременно (задача маркетолога – спланировать режим работы и привлечь клиентов: бизнес-ланчи, скидки, цены в кино);

2) потребитель присутствует при оказании услуг (важно, чтобы клиенту понравился процесс и результат, роль персонала, процесса, физической среды);

3) процесс оказания услуги требует особых навыков от лиц, оказывающих ее (они должны быть психологами, актерами);

4) при оказании услуги роль машин и оборудования ниже, чем в промышленном производстве;

5) результаты услуг изначально не определены, поэтому у покупателя риск больше, чем при покупке товара;

6) часто услуги сращиваются с промышленностью (покупая машину – покупка обслуживания)

7) в последнее время рынок услуг все более дифференцирован. Это связано с тем, что компании пытаются занять различные сегменты (отели различаются по звездности). Это делает сферу услуг инновационной;

8) рынок услуг зависит от территории, где оказывается туризм (достопримечательности);

9) услуги маломобильны, экспорт многих – затруднен (филиалы учебных заведений в других странах);

10) некоторые виды услуг жестко регламентируются государством (сфера бизнеса, финансов, образования, медицины).

### **Методические материалы по теме 9**

Материалы по теме 9 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Конспект лекций;
- Словарь терминов.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 9: [1-5; 20].*

## **2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям**

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся в формате семинара, деловой игры и практических работ.

Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления полученных знаний студентами, освоения навыков обобщения и изложения учебного материала. Студенты, доклады и выступления которых на семинарских занятиях были краткими, логически стройными и последовательными, научно обоснованными и содержательными, подкреплялись демонстрационными материалами, получают оценку «зачтено».

Деловые игры как оценочное средство поэтапного формирования результатов освоения дисциплины являются необходимым и неотъемлемым этапом подготовки к итоговому контролю знаний. Студенты, принимавшие активное участие в тренинге получают оценку «зачтено».

Задания и контрольные вопросы по практическим работам предусмотрены рабочей программой дисциплины (модуля). Оценка результатов выполнения задания по каждой практической работе производится при представлении студентом выполненной работы и на основании ответов студента на вопросы по

тематике практической работы. Студент, самостоятельно выполнивший задание и продемонстрировавший знание использованных им средств и приемов теоретических основ маркетинга получает по практической работе оценку «зачтено».

## **2.1 Методические указания к семинарам**

Семинар № 1. Приоритет потребителя в маркетинге. Защита прав потребителей с точки зрения маркетинга.

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и классификация потребителей в маркетинге.
2. Основные положения концепции маркетинга.
3. Влияние потребителя на формирование комплекса маркетинга на предприятии.
4. Международные движения в поддержку прав потребителей.
5. Основные положения Федерального Закона «О защите прав потребителей».

### **Методические указания**

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1-3 в формате дискуссии. По вопросам 4 и 5 предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы.

*Ссылки на рекомендуемые источники: [1-7; 12-20].*

## **Семинар № 2. Целеполагание в маркетинговой деятельности.**

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Виды целей маркетинговой деятельности.
2. Иерархическое представление маркетинговых целей (Древо целей).
3. Требования к формулированию целей маркетинговой деятельности.

### **Методические указания:**

Семинар проводится в устной форме. По вопросам 1 и 3 предусмотрен опрос с оцениванием ответов по 5-балльной системе. Вопрос 2 объясняется преподавателем на примерах из практики хозяйствующих субъектов с конспектированием основных моментов студентами для последующего использования материала в практической работе № 1. Оценки за участие в семинаре выставляются с учетом активности студентов при проведении опроса, точности и правильности изложения ответов на вопросы семинара.

*Ссылки на рекомендуемые источники: [1-6; 17,18].*

### **Семинар № 3. Планирование и проведение маркетинговых исследований.**

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и направления проведения маркетинговых исследований.
2. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
3. Опрос, анкетирование и фокус группа как методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
4. Требования к проведению фокус группы.

### **Методические указания**

Семинар проводится в устной форме. По вопросам 1 и 3 предусмотрен опрос с оцениванием ответов по 5-балльной системе. Вопрос 3 объясняется преподавателем на примерах из практики хозяйствующих субъектов с конспектированием основных моментов студентами для последующего использования материала в практической работе № 2. Оценки за участие в семинаре выставляются с учетом активности студентов при проведении опроса, точности и правильности изложения ответов на вопросы семинара.

*Ссылки на рекомендуемые источники: [2, 17, 18].*

#### **Семинар № 4. Планирование выпуска новых товаров с учетом концепции жизненного цикла товара.**

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность концепции жизненного цикла товара.
2. Разновидности кривых жизненного цикла товаров.
3. Методы определения стадий жизненного цикла товаров.
4. Прогнозирование жизненного цикла товаров.

#### **Методические указания**

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1, 3, 4 - в формате дискуссии. По вопросу 2 студенты самостоятельно готовят в конспектах таблицу с примерами ситуаций, иллюстрирующих положение товара на конкретном рынке в разные временные интервалы. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы.

*Ссылки на рекомендуемые источники: [5, 17,18].*

#### **Семинар № 5. Планирование работы со сбытовыми посредниками.**

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и виды торговых посредников.
2. Функции фирменной торговли.
3. Классификация независимых торговых посредников.
4. Определение оптового товарооборота.

#### **Методические указания**

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1-3 в формате докладов студентов и последующей дискуссии в учебной группе.

*Ссылки на рекомендуемые источники: [1-5; 15].*

## **Семинар № 6. Планирование кампаний по продвижению. Медиапланирование.**

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
2. Закон о рекламе: основные положения.
3. Сущность и виды рекламных кампаний.
4. Разработка бюджета рекламной кампании.
5. Правила составления медиа-плана.
6. Прогноз эффективности маркетинговых кампаний по продвижению.

### **Методические указания**

Семинар проводится в комбинированной форме. Вопросы 1, 3, 4 - в формате устной дискуссии. По вопросу 2 предусмотрено выступление студента с докладом и презентацией. По ходу выступления автор тезисно озвучивает основные положения нормативного акта для конспектирования студентами группы. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладе. Вопросы 5 и 6 изучаются студентами в формате домашней работы (предварительно, до проведения семинара). Материалы вопросов 5 и 6 заносятся в конспект по дисциплине. Конспект выборочно проверяется преподавателем в конце семинара на оценку.

*Ссылки на рекомендуемые источники: [1, 5, 8].*

## **Семинар № 7. Проектирование структуры службы маркетинга на предприятии.**

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Группы функций маркетинга на предприятии.
2. Распределение функций в отделе (службе) маркетинга на предприятии.
3. Виды и типы организационных структур служб маркетинга.
4. Условия выбора функциональной структуры службы маркетинга.

5. Условия выбора товарной структуры службы маркетинга.
6. Условия выбора рыночной структуры службы маркетинга.
7. Условия выбора географической структуры службы маркетинга.

### **Методические указания**

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1-4 в формате устного опроса по материалам лекции на оценку. По вопросам 5, 6, 7 предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы. Активность в обсуждении учитывается при выставлении оценок за семинар.

*Ссылки на рекомендуемые источники: [8, 17, 18].*

### **2.2 Методические указания к практическим работам**

**Практическая работа № 1. Построение Дерева целей маркетинговой деятельности предприятия на примере конкретной отрасли (сферы деятельности).**

Задание:

Вариант 1. Построить Дерево целей маркетинговой деятельности для фирмы, занятой в сфере выращивания декоративных цветочных культур.

Вариант 2. Построить Дерево целей маркетинговой деятельности для производственного предприятия, занятого в сфере производства грузоподъемных кранов.

Вариант 3. Построить Дерево целей маркетинговой деятельности для салона красоты премиум – класса.

Вариант 4. Построить Дерево целей маркетинговой деятельности для фирмы, занятой в сфере оптово-розничной торговли детской обувью.

### **Методические рекомендации по выполнению практической работы.**

Работа выполняется по вариантам. При выборе объекта исследования рекомендуется ориентироваться на объект курсовой работы по дисциплине «Маркетинг».

При выполнении практической работы необходимо знать, что цели маркетинговой деятельности предприятия непосредственно связаны с целями

всей его производственно-хозяйственной деятельности. Поэтому процесс построения иерархии целей маркетинга включает формулирование Миссии предприятия и определение главных целей его деятельности. При построении дерева целей можно воспользоваться рисунком 4.

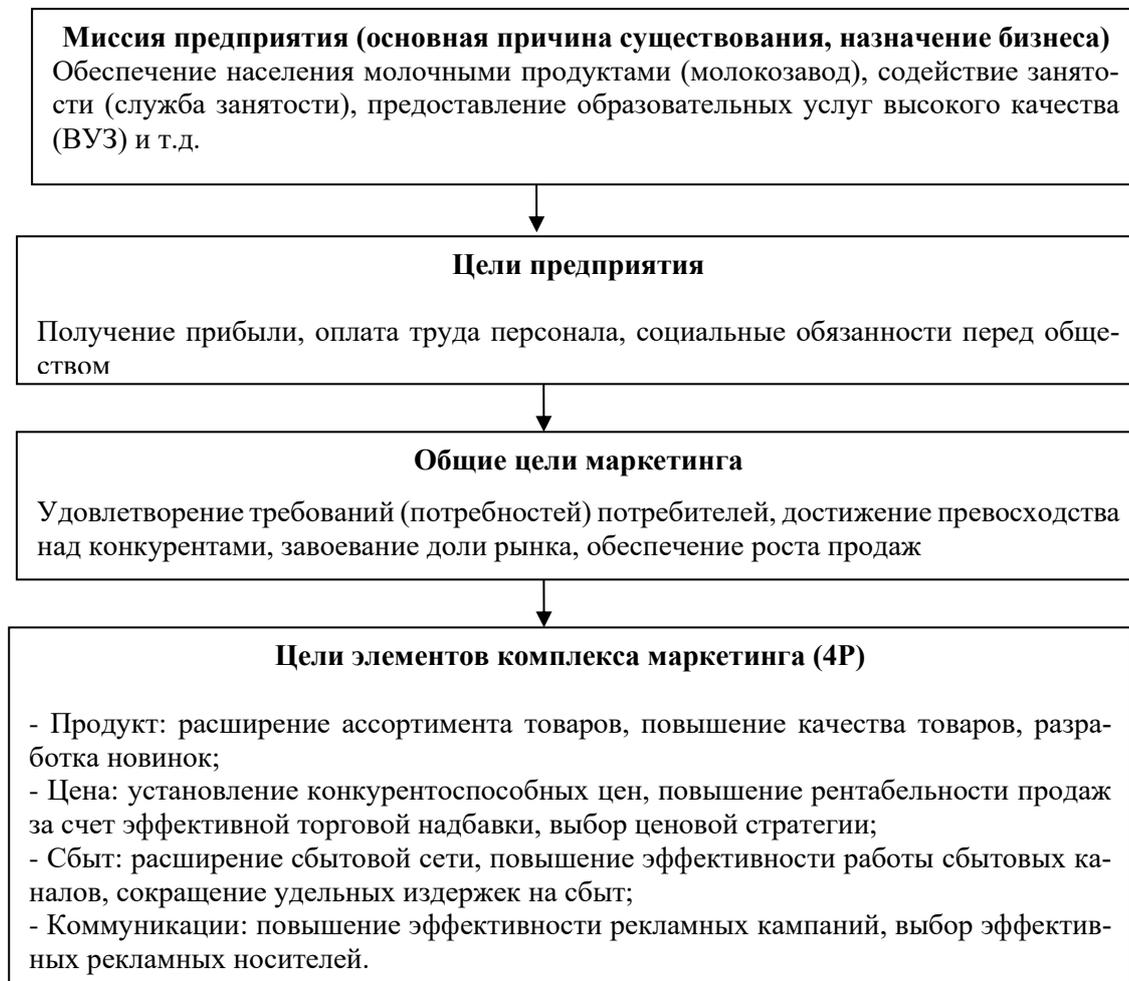


Рисунок 4 – Типовое Дерево целей маркетинговой деятельности предприятия

*Ссылки на рекомендуемые источники: [8, 17, 18].*

## **Практическая работа № 2. Планирование и проведение маркетинговых исследований.**

Исходная ситуация:

Вариант 1. Руководство крупной торговой организации, специализирующейся на оптово-розничной торговле товарами детского ассортимента под торговой маркой «Киндерс», получило отчет

представительства в одном из российских регионов. В отчете отмечается, что за последний год в розничной сети региона резко снизились продажи товаров «Киндерс». Руководство, ознакомившись с отчетом, приняло решение о проведении маркетингового исследования.

Вариант 2. Инвестор находится перед выбором варианта вложения денежных средств. Одним из направлений инвестирования является проект открытия летнего кафе в центре города Калининграда. Для принятия решения необходимо собрать и проанализировать информацию относительно: потенциального потребительского спроса, покупательной способности потенциальных клиентов, конкуренции в секторе, а также характеристик будущего кафе (режим работы, уровень цен, ассортимент и т. п.).

Вариант 3. Руководство крупной торговой организации, специализирующейся на оптово-розничной торговле итальянской обувью под торговой маркой «Феникс», получило отчет представительства в одном из российских регионов. В отчете отмечается, что за последний год в розничной сети региона резко снизились продажи обуви «Феникс». Руководство, ознакомившись с отчетом, приняло решение о проведении маркетингового исследования.

Вариант 4. Компания планирует открытие торгового комплекса в одном из спальных районов города. Для формирования ценовой и ассортиментной политики необходима информация о потенциальных покупателях торгового центра.

Задание:

1. Сформулируйте проблему маркетингового исследования и 3-4 рабочие гипотезы по ее решению.
2. Сформулируйте вопросы дескриптивного маркетингового исследования и варианты ответов на них, в соответствии с описанной ситуацией.
3. Разработайте форму анкеты (10-12 вопросов), необходимой для сбора первичной информации по проблеме маркетингового исследования, включающей вопросы различных типов.

## Методические рекомендации

Процесс составления анкеты (вопросника) осуществляется в следующей последовательности:

1. Определение целей опроса.
2. Выбор методов сбора данных.
3. Разработка вопросов.
4. Оценка вопросов.
5. Одобрение со стороны клиента.
6. Тестирование.
7. Уточнение анкет.
8. Копирование анкет.
9. Сбор данных.
10. Табулирование и составление отчета.

Целью опроса, как правило, выступает необходимость решения проблемы исследования, которая, в свою очередь, формулируется в форме вопроса. Например, цель может быть сформулирована следующим образом: «Выяснить, чем вызвано снижение товарооборота в магазине в исследуемом периоде?». Далее исследователь должен выдвинуть рабочие гипотезы по решению проблемы. Например, гипотезами решения сформулированной выше проблемы могут быть:

1. повышение цен;
2. появление конкурента вблизи магазина;
3. снижение качества товаров и т. д.

Вопросник обычно состоит из трех частей: введения, реквизитной части и основной части.

Главная задача введения – убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и должно показывать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Из введения должно быть понятно, сколько времени потребуется для ответа на вопросы. Введение также

должно содержать краткую инструкцию по заполнению и возврату заполненной анкеты исследователю (если данные функции респондент осуществляет самостоятельно).

В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондентов и необходимая для достижения целей опроса: возраст, пол, род занятий, семейное положение, имя и фамилия. Запрашиваться должна только та информация о респонденте, которая, действительно, имеет ценность для решения проблемы исследования.

При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на: тип вопросов, их содержание и число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Существует три основных формата задаваемых вопросов:

- 1) открытые – позволяют собрать первичную информацию и обычно приводятся в начале анкеты. Например: «Что вы думаете о...?»;
- 2) закрытые – дихотомические (имеют два варианта ответа («да» и «нет»)); многовариантные (имеют несколько вариантов ответа));
- 3) вопросы со шкалой ответов.

Вопрос должен быть сфокусирован на единственной проблеме, а ответ на данный вопрос подтверждать или опровергать конкретную рабочую гипотезу. Например, для проверки гипотезы о снижении качества товара в магазине как причины падения оборота, может быть сформулирован вопрос: «Оцените по 5-балльной шкале качество товаров в нашем магазине».

*Ссылки на рекомендуемые источники: [8, 17, 18-20].*

### **Практическая работа № 3. Коммуникативная функция маркетинга. Подготовка рекламного выступления.**

Форма проведения занятия: Деловая игра.

**Методические указания по проведению деловой игры:**

Деловая игра "Рекламное выступление менеджера фирмы" может быть проведена после того, как студенты прослушали лекции о требованиях, предъявляемых к персоналу управления коммерческой фирмы.

Сущность деловой игры состоит в том, что студент-участник игры, работая над вариантом своего рекламного выступления на ТВ, радио или в аудитории, должен продумать язык и стиль, манеру поведения, а самое главное — четко представлять конкретное содержание своего выступления. Все это должно быть увязано с поставленными целями и задачами и составом аудитории.

Во время деловой игры у студентов вырабатываются навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

### **Порядок проведения деловой игры**

1-й этап: ввод в тему и объяснение ее сущности, регламентация игры.

2-й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.

1-й этап: во вводном слове преподаватель говорит о цели деловой игры, правилах ее проведения. На примерах показывает, как надо менять композицию, содержание и форму, тон выступления в зависимости от аудитории и средства массовой информации. В студенческой группе желательно создать атмосферу доброжелательного взаимопонимания и живого интереса.

Затем выбирается тема для рекламного выступления, например производимая фирмой продукция или услуги, оказываемые населению, их качество, цена, спрос и т. д. Это может быть информация о свободных вакантных должностях и требованиях, предъявляемых к кандидатам на работу в данной фирме.

Преподаватель предлагает 2-3 темы, и студенты выбирают одну из них для группы.

Затем определяются возможные типы аудиторий, категории слушателей (бизнесмены, покупатели, госчиновники и т. д.).

## Сценарий деловой игры

2-й этап (следующее занятие): из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых аудиторий или средств массовой информации. Назначается экспертная комиссия, куда должны входить:

- эксперт по содержанию; определяет качество сценария, актуальность выступления, правильность целевой установки, ее соответствие аудитории;
- эксперт по ораторскому искусству; характеризует общую культуру речи, манеру изложения материала;
- эксперт по восприятию речи; дает оценку стилю, темпу и тону речи, манере держаться перед аудиторией;
- эксперт, оценивающий качество факторов и аргументов, их целесообразность и соответствие уровню и интересам аудитории.

Дополнительно в экспертную комиссию можно включить "счетчика" для подсчета суммы баллов, получаемых выступающими. Если слушателей в аудитории более 15, можно назначить двух экспертов для увеличения объективности оценки одного из качеств рекламного выступления менеджера.

Другим организационным моментом является обеспечение участников игры аудиторией. Могут быть три варианта распределения аудитории: первый - "аудитории" заготовлены в конвертах. Каждый выступающий выбирает сам; второй вариант - "аудиторию" задает преподаватель; третий - игровой: участники игры берут конверты и, только вскрыв их, узнают, какая им досталась "аудитория".

Затем участники начинают готовиться к выступлению. В ходе подготовки выступающие составляют план по теме, обозначают главные моменты, "опорные точки" своего рекламного выступления.

После "настройки" каждому из участников игры дается 10 мин для рассказа о том, как он собирается строить свое выступление, каковы будут зачин,

язык, стиль, темп речи, жесты, манера, какие будут привлечены факты, примеры и т. п.

Выступающий сообщает форму своего выступления: рассказ о фирме, вопросы и ответы, мини-беседа с последующим диспутом, просто разговор и т.п. Свой выбор выступающий обосновывает: он кратко характеризует воображаемую аудиторию и особенности иллюстративного материала.

Во время выступления студенты должны играть роль той аудитории, которая по игре досталась выступающему: поведением, вопросами и т. п.

Внимательно слушающие эксперты готовятся "выставить" оценки по пятибалльной системе (карточки с цифрами от "1" до "5" должны быть заготовлены заранее). При необходимости члены экспертной группы комментируют выставленные оценки.

#### Подведение итогов деловой игры

После выступления всех участников деловой игры преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку игре в целом (и "менеджерам", и "экспертам"), предоставляет слово счетчику, который называет общую сумму баллов, набранных каждым участником деловой игры.

Деловая игра рассчитана на 4 академических часа, из которых:

2 часа – работа в группах;

1 час – презентация результатов работы в группах;

1 час – общее выступление, дискуссия, подведение итогов деловой игры.

Завершается деловая игра обсуждением основных базовых понятий, которые возникали в процессе выполнения заданий.

*Ссылки на рекомендуемые источники: [8, 17].*

### **3 Методические указания по выполнению курсовой работы**

#### **3.1 Общие указания по выполнению курсовой работы**

Написание курсовой работы направлено на закрепление у студентов навыков и компетенций, приобретаемых в процессе освоения дисциплины. Так, курсовая работа позволяет студентам найти применение навыков формирования

мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности конкретной организации на основе анализа основополагающих характеристик элементов комплекса маркетинга, факторов обеспечения этих характеристик, а также прогнозирования рыночной конъюнктуры.

Целью курсовой работы является формирование способности студентов к самостоятельной работе по изучению, анализу и изложению материала, умений делать обобщающие выводы и давать конкретные практические рекомендации по проблематике дисциплины. В процессе выполнения курсовой работы студент должен проявить свои знания и способности к проведению маркетинговых исследований и решению прикладных проблем, выдвигаемых хозяйственной практикой.

Ключевым требованием при подготовке курсовой работы выступает умение обрабатывать и анализировать информацию, делать самостоятельные выводы, письменно излагать свои мысли.

Задание на выполнение курсовой работы включает последовательность действий, которые необходимо предпринять студенту для ее выполнения, а именно:

- осмыслить выбор темы курсовой работы, провести анализ роли и значения выбранной темы в общей структуре учебного курса и практических задач по организации маркетинговой деятельности конкретного предприятия;

- подобрать литературные источники по выбранной теме, необходимую нормативную документацию по исследуемой маркетинговой проблеме, комплект исходных данных по тем аспектам маркетинговой деятельности предприятия, которые непосредственно связаны с темой курсовой работы;

- провести анализ источников с точки зрения полноты содержания материала по проблематике исследования, теоретической и методологической новизны в исследовании темы;

- исследовать теоретические аспекты выбранной темы и сформулировать текстовое изложение результатов проведенного маркетингового исследования;

- рассмотреть практические аспекты применения выбранного аспекта маркетинговой деятельности в условиях конкретных хозяйствующих субъектов Калининградской области, в текстовой форме письменно изложить полученные результаты, при необходимости дополненные расчетами, таблицами, диаграммами, приложениями по выбору автора курсовой работы;

- на основании проведенных исследований сформулировать собственные выводы и предложения предприятию по совершен конкретного аспекта маркетинговой деятельности предприятия и развитию его рыночной деятельности в целом.

Курсовая работа выполняется студентами согласно представленному в ЭИОС КГТУ учебно-методического пособию, и представляет собой разработку, конкретизирующую отдельные вопросы курса [7; 14].

Задание на курсовую работу выдается в начале семестра. Оценка за курсовую работу учитывается при итоговой аттестации по дисциплине.

Критерии оценки курсовой работы представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии оценки курсовой работы

Форма контроля	Критерии			
	«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворительно»	«Неудовлетворительно»
<b>Курсовая работа</b>	в курсовом проекте присутствуют элементы научного творчества, используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, делается самостоятельный его анализ на основе знаний по данной теме, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика; студент	в проекте используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, полно и всесторонне освещены вопросы темы, делаются самостоятельные выводы, но нет должной степени творчества; студент в целом правильно, но не всегда уверенно	в курсовом проекте используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, недостаточно полно освещены вопросы темы, отсутствуют самостоятельные выводы; студент не всегда может дать объяснения выводам, правильно отвечает не на все вопросы рецензента	в проекте используется устаревший теоретический и статистический материал, недостаточно полно освещены вопросы темы, выводы отсутствуют либо не верны; студент не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснение выводам и положениям данной работы, не может ответить на вопросы рецензента

	правильно и уверенно отвечает на все вопросы рецензента	отвечает на все вопросы рецензента		
--	---	------------------------------------	--	--

Для успешной защиты курсовой работы большое значение имеет последовательное и четкое выполнение всех предыдущих этапов ее подготовки и написания.

При определении оценки за защиту курсовой работы учитываются следующие факторы:

- 1) своевременность представления курсовой работы;
- 2) качество оформления курсовой работы;
- 3) качество содержания курсовой работы;
- 4) подготовленность студента к устному выступлению и презентации результатов своей работы;
- 5) продемонстрированный студентом уровень владения материалом курсовой работы;
- 6) уровень ответов на дополнительные вопросы по содержанию курсовой работы.

Этапы процедуры защиты:

- 1) подписанную студентом и руководителем работу студент передает преподавателю (комиссии), который осуществляет прием курсовых работ;
- 2) студент делает доклад в течение 6-7 минут;
- 3) студент отвечает на вопросы преподавателя (членов комиссии), всех присутствующих;
- 4) преподаватель (члены комиссии), а также желающие из числа присутствующих, могут выступить с комментариями по теме курсовой работы;
- 5) по результатам защиты преподаватель (комиссия) определяет общую оценку работы по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка курсовой работы («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня усвоения и

изложения студентом выбранной темы, наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при раскрытии темы курсовой работы.

Требования к оформлению курсовой работы единые для ИНОТЭКУ, они изложены в работе [14]. Подробные методические указания по выполнению курсовой работы представлены в [7].

### **3.2 Тематика курсовых работ**

Для выполнения курсовой работы студент должен выбрать одну из предложенных ниже тем. Выбор темы работы – важный и ответственный этап, оказывающий существенное влияние на будущий результат. Номер темы курсовой работы определяется студентами самостоятельно. При выборе темы должны быть учтены не только желание студента, его личные наклонности и актуальность темы, но и возможность получения материала для выполнения практической части курсовой работы, которая в дальнейшем может быть использована как основа выпускной квалификационной работы.

При этом необходимо соблюдать важное условие – темы в группе не должны повторяться. Исключение может быть сделано в отношении работ, выполняемых по одной базовой теме, но на примере разных объектов (предприятий, рынков). Независимо от того, выбрал ли студент тему из предложенного списка или предложил свою, ему необходимо согласовать ее с преподавателем.

Ниже приводятся примерные темы курсовых работ, перечень которых в дальнейшем, с учетом изменений в экономической обстановке, региональных особенностей и новейших достижений в области НТП, может быть уточнен и расширен.

#### **Темы курсовых работ**

- 1) Формирование маркетинговой стратегии предприятия (на примере \_\_\_\_\_).
- 2) Маркетинговые исследования рынка (на примере рынка \_\_\_\_\_).

- 3) Исследование и моделирование поведения потребителей (фирм-потребителей, конкурентов) на рынке товаров (услуг) (на примере \_\_\_\_).
- 4) Выбор и обоснование оптимальной стратегии ценообразования при выведении товара на рынок (на примере \_\_\_\_\_).
- 5) Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке и пути ее повышения (на примере \_\_\_\_\_).
- 6) Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг (на примере \_\_\_\_\_).
- 7) Организация информационного обеспечения маркетинга на предприятии (на примере \_\_\_\_\_).
- 8) Использование инновационного маркетинга в деятельности предприятия (на примере \_\_\_\_\_).
- 9) Совершенствование ассортиментной политики предприятия (на примере \_\_\_\_).
- 10) Применение маркетинга на муниципальных предприятиях (на примере \_\_\_\_).
- 11) Возможности использования некоммерческого маркетинга в социальной среде (на примере \_\_\_\_).
- 12) Применение синхромаркетинга в рыночной деятельности предприятия (на примере \_\_\_\_).
- 13) Маркетинговые исследования деятельности экспортно-ориентированных предприятий Калининградской области (на примере \_\_\_\_\_).
- 14) Возможности использования социально-этичного маркетинга на предприятиях Калининградской области (на примере \_\_\_\_\_).
- 15) Использование маркетинга территорий для повышения инвестиционной привлекательности региона (на примере \_\_\_\_\_).
- 16) Использование маркетинга для повышения туристической привлекательности региона (на примере \_\_\_\_\_).

17) Формирование маркетинговой сбытовой политики предприятия (на примере \_\_\_\_\_).

18) Формирование маркетинговой ценовой политики предприятия (на примере \_\_\_\_\_).

19) Разработка концепции медиапланирования рекламной кампании.

20) Изменение маркетинговой концепции предприятия под влиянием факторов внешней среды (на примере \_\_\_\_\_).

21) Формирование (совершенствование) стратегии сегментирования и позиционирования предприятия на рынке товаров и услуг (на примере \_\_\_\_\_).

22) Разработка стратегии продвижения торговой марки на рынок на основе инструментов брендинга (на примере \_\_\_\_\_).

23) Формирование конкурентной стратегии предприятия (на примере \_\_\_\_\_).

24) Формирование рекламной стратегии предприятия на рынках B2B (на примере \_\_\_\_\_).

25) Формирование рекламной стратегии торгового предприятия (на примере \_\_\_\_\_).

26) Позиционирование товара-новинки на рынке (на примере \_\_\_\_\_).

27) Сегментация потребительского рынка товаров (продукции производственного назначения, услуг) (на примере \_\_\_\_\_).

28) Маркетинговые исследования конкурентоспособности товаров и услуг (на примере \_\_\_\_\_).

29) Разработка плана маркетинга на предприятии (на примере \_\_\_\_\_).

30) Совершенствование маркетинговой товарной стратегии предприятия в зависимости от стадий жизненного цикла товара.

31) Использование маркетинга-микс в международном предпринимательстве (на примере) (на примере \_\_\_\_\_).

32) Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия и пути ее повышения (на примере \_\_\_\_\_).

33) Место и роль бенч-маркетинга в маркетинговой деятельности предприятия (на примере \_\_\_\_\_).

34) Анализ и прогнозирование емкости рынка товара (на примере \_\_\_\_\_).

35) Использование интернет-маркетинга в деятельности предприятия (на примере \_\_\_\_\_).

Как видно из списка тем, каждая из них является уникальной, прежде всего, ввиду уникальности предприятия и соответствующих условий маркетинговой среды.

#### **4 Методические указания по подготовке и сдаче экзамена**

Заключительная аттестация по дисциплине осуществляется в виде экзамена. В экзаменационный билет включаются два теоретических вопроса и одно практическое задание. Перечень экзаменационных вопросов приведен в п. 4.1. Примерные экзаменационные практические задания указаны в п. 4.2.

К экзамену допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических работ;
- получившие положительную оценку по результатам защиты курсовой работы.

Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса и одну задачу. Типовые билеты представлены в ФОСе по дисциплине в ЭИОС.

Экзаменационная оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на экзаменационный вопрос, выполнении им экзаменационного задания). Критерии оценивания приведены ниже в таблице 2.

Таблица 2 - Критерии оценивания

Форма контроля	Критерии			
	«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворительно»	«Неудовлетворительно»
Экзамен	выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса и дополнительные вопросы по изученной дисциплине, и при безошибочно решенной задаче	выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса, в основном верно решенной задаче и незначительных, не принципиальных погрешностях при ответах на дополнительные вопросы	при правильных ответах на вопросы экзаменационного билета. Допускаются не принципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, диктуемая лимитом времени, а также незначительные замечания и неточности по теоретическим вопросам и задаче. Не менее 50 % основных положений экзаменационных вопросов должны быть раскрыты студентом полностью	выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах

#### 4.1 Экзаменационные вопросы

1. Понятие и сущность маркетинга, роль маркетинга в экономическом развитии страны.
2. Цели и принципы маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Виды маркетинга, характерные для различного состояния спроса.
5. Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения.
6. Основные этапы становления и развития маркетинга. Особенности эволюции маркетинга в России.
7. Концепции управления маркетингом.
8. Законы, регламентирующие маркетинговую деятельность предприятия.
9. Рынок как экономическая основа маркетинга: понятие, элементы и классификация рынков.

10. Особенности рынка продовольственных товаров, товаров длительного пользования и товаров производственно-технического назначения.
11. Понятие среды маркетинга, факторы, ее формирующие.
12. Основные характеристики микро- и макросреды маркетинга.
13. Типы и виды контактных аудиторий, их характеристика.
14. Приоритет потребителя в маркетинге.
15. Понятие, сущность и виды маркетинговых исследований.
16. Основные цели и направления (объекты) маркетинговых исследований.
17. Процедура (этапы проведения) маркетинговых исследований.
18. Первичная информация, источники и методы сбора. Анкетирование как метод сбора информации о рынке.
19. Вторичная информация, источники и методы сбора.
20. Методические основы маркетинговых исследований.
21. Сущность, основные понятия рыночного сегментирования.
22. Этапы проведения сегментирования рынка.
23. Макросегментирование: определение структуры базового рынка.
24. Принципы и критерии сегментирования рынка.
25. Основные методы сегментирования рынка.
26. Оценка и выбор целевых рыночных сегментов.
27. Сущность рыночного позиционирования, стратегии позиционирования.
28. Понятие товара. Классификация товаров.
29. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговая деятельность предприятия, соответствующая каждому этапу жизненного цикла товара.
30. Направления товарной политики. Ассортиментная политика.
31. Маркетинг новинки.
32. Понятие и элементы системы товародвижения.
33. Каналы товародвижения, их функции. Способы организации каналов.
34. Оптовая торговля. Функции предприятий оптовой торговли, их характеристика.

35. Розничная торговля. Функции предприятия розничной торговли.
36. Сущность, виды и структуры цен.
37. Факторы и методы ценообразования.
38. Маркетинговая ценовая стратегия. Виды ценовых стратегий.
39. Сущность, виды, динамика развития маркетинговых коммуникаций.
40. Функции, средства, каналы распространения рекламы товаров и услуг.
41. Федеральный закон «О рекламе»: основные положения.
42. Стимулирование сбыта. Сущность, сфера использования и основные мероприятия.
43. Мероприятия по связям с общественностью.
44. Марка товара, товарный знак, требования, предъявляемые к нему в соответствии с Гражданским кодексом РФ (Ч.4).
45. Сущность и роль брендинга.
46. Маркетинговый цикл, система маркетинговых планов предприятия.
47. Финансовый маркетинг.
48. Маркетинговый контроль.
49. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия.
50. Микс-маркетинг (комплекс маркетинга 4р (5р)), характеристика элементов.

## **4.2 Примерные экзаменационные практические задания**

### **Задача № 1**

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.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

### Задача № 2

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

### Задача № 3

Заполните таблицу 3 и определите, при какой цене предприятие получит наибольшую прибыль, при условии, что реализация и постоянные издержки для всех вариантов остаются неизменными.

Таблица 3 – Исходные данные

№ п/п	Цена, тыс. руб. / шт.	Реализация, шт.	Выручка, тыс. руб.	Удельные переменные издержки, тыс. руб.	Общие переменные издержки, тыс. руб.	Удельные постоянные издержки, тыс. руб.	Общие постоянные издержки тыс. руб.	Удельные совокупные издержки, тыс. руб.	Совокупные издержки тыс. руб.	Прибыль (убыток) на единицу, тыс. руб.	Прибыль (убыток), тыс. руб.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	88			78				98			
2			466200						390600		
3		6300		64							50400

#### Задача № 4

Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 руб., постоянные затраты за период - 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 руб. за единицу. На основе этого:

1. При каком объеме сбыта достигается пороговая (покрывающая все затраты) прибыль?
2. Как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?
3. Отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 120 тыс. руб. На сколько должен повыситься объем сбыта против 6000 шт.?

#### Задача № 5

Проведите ABC-анализ производственной программы предприятия по показателям сбыта, представленным в таблице 4. Дайте рекомендации по формированию ассортимента

Таблица 4 - Исходные данные для ABC-анализа товаров

Номер изделия	Цена реализации, ден. ед.	Объем реализации, ед.
1	13	1200
2	83	445
3	24	680
4	1860	6
5	17	550
6	212	30
7	701	18
8	58	205
9	165	81
10	9	3440

#### Задача № 6

Определить, как за прошедший период изменилась товарооборачиваемость, какая сложилась зависимость между временем и скоростью товарного обращения. Известны следующие данные за два года (в

тыс. руб.) Предложите маркетинговые мероприятия для изменения или укрепления положения предприятия.

Таблица 5 – Данные для анализа

Год	Товарооборот	Средние товарные запасы
1 год	59610	4522
2 год	60974	4859

#### Задача № 7

Торговая фирма закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5 %.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

#### Задача № 8

На основе данных таблицы 6 определить:

1. выручку каждого предприятием;
2. емкость рынка в стоимостном и натуральных показателях;
3. долю рынка каждого предприятия;
4. размер прибыли, полученной каждым предприятием

Таблица 6 – Данные для анализа

Показатели	Предприятия		
	1	2	3
1. Объем реализации, шт.	3200	4000	6500
2. Цена руб. за ед.	50	52	48
3. Рентабельность, %	9	10,5	11

Сделайте выводы о положении предприятий на рынке. Предложите маркетинговые мероприятия для улучшения или укрепления положения предприятий на рынке.

### Задача № 9

Продукт поступает в розничную сеть через оптового посредника. Себестоимость одной единицы составляет 1100 руб. прибыль предприятия-изготовителя – 20 % от себестоимости. Оптовая надбавка составляет 10 % к оптовой цене производителя без НДС. Торговая надбавка составляет 20 % к цене закупки без НДС.

Определите.

1. Розничную цену одной пары модельной обуви.
2. Удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимость, прибыль, НДС, торговой надбавки)

### Задача № 10

Определить уровень товарных запасов за последнее число августа и сентября и рассчитать товарооборачиваемость за III квартал исходя из следующих данных по торговому предприятию. Предложите маркетинговые мероприятия для изменения или укрепления положения предприятия.

Таблица 7 – Данные о товарных запасах и товарообороте предприятия

Месяцы	Товарные запасы на 1-е число месяца	Товарооборот за месяц
Июль	10780	7560
Август	9890	5460
Сентябрь	9670	4830
Октябрь	10270	4287

## **5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине**

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа

выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, реферативного обзора.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в следующих формах:

1) Освоение теоретического учебного материала, в том числе подготовка к практическим занятиям (форма контроля – тестирование, контроль на практических занятиях).

2) Разработка курсовой работы (форма контроля – защита курсовой работы). Курсовая работа выполняется студентами согласно требованиям, представленным в учебно- методическом пособии по выполнению курсовой работы [15].

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

### **Основные источники**

1. Багиев, Г. Л., Тарасевич, В.М., Анн, Х. Маркетинг: учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 576 с.

2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика/ Е. П. Голубков. - Москва: Финпресс, 2013. - 420 с.

3. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Москва: Новое знание, 2011. - 404 с.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – Москва; Санкт-Петербург; Киев: ИД «Вильямс», 2000.

5. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 844 с.

6. Синяева, И. М. Маркетинг: учеб. для студентов высших учебных заведений / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮРАЙТ, 2015. – 494 с.

#### **Дополнительные источники**

7. Беклемешева, Е. В. Маркетинг: учеб.-мето. пособие по вып. курс. работы для студентов, обучающихся в бакалавриате по напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент / Е. В. Беклемешева. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2020. – 36 с.

8. Беклемешева, Е. В. Основы маркетинга: сборник задач по дисциплине «Основы маркетинга»: учеб.-метод. пособие для студентов специальности 080111 «Маркетинг» всех форм обучения / Е. В. Беклемешева. – Калининград: Изд-во БГАРФ, 2011. - 80 с.

9. Минько, Э. В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 351 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

10. Маркетинг-менеджмент: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - Москва: ЮРАЙТ, 2016. - 379 с.

11. Лебедева, О. А. Маркетинг: учеб. пособие / О.А. Лебедева, Т. Н. Макарова, Н. А. Скворцова [и др.]. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 125 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гурневой. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. – 433 с.

13. Маркетинг: учеб. пособие / под. ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – Санкт-Петербург: ИД «Бизнес – пресс», 2017.
14. Мнацаканян, А. Г., Настин, Ю. Я., Круглова, Э. С. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех уровней, направлений и специальностей ИНОТЭКУ / А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., доп. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2018. – 29 с.
15. Неруш, Ю. М. Логистика: учеб. для академического бакалавриата / Ю. М. Неруш, А. М. Неруш – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2019. – 559 с.
16. Пичурин, И. И. Основы маркетинга: Теория и практика: учеб. пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 383 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
17. Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 463 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
18. Шаповалов, В. А. Маркетинговый анализ: учеб. пособие для вузов / В. А. Шаповалов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 157 с.
19. [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) - Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
20. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет".
21. <http://www.4P.ru> – интернет-портал, посвященный деятельности в сфере маркетинга.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ А**

### **Примеры страниц СОДЕРЖАНИЕ для разных тем курсовой работы**

**А.1 Тема «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой» г. Черняховск)»**

#### **ВВЕДЕНИЕ**

1 Теоретические аспекты формирования ассортиментной политики предприятия сферы услуг

1.1 Понятие услуги, ее характерные маркетинговые черты и специфические признаки

1.2 Основные цели, задачи и этапы формирования ассортиментной политики предприятия сферы услуг

1.3 Методы анализа ассортимента услуг

2 Анализ маркетинговой деятельности и ассортиментной политики организации ООО «Градспецстрой»

2.1 Организационно-управленческая и экономическая характеристика предприятия

2.2 Анализ внешней и внутренней среды маркетинга предприятия

2.2.1 Анализ макросреды

2.2.2 Анализ микровнешней среды – среды непосредственного окружения

2.2.3 Анализ элементов комплекса маркетинга

2.3 Выявление сильных и слабых сторон ассортиментной политики предприятия

2.4 Меры по совершенствованию ассортиментной политики предприятия

#### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

#### **ПРИЛОЖЕНИЕ А - Анкета**

**А.2 Тема курсовой работы: «Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг»**

## ВВЕДЕНИЕ

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности организации сферы услуг

1.1 Маркетинг услуг: сущность, функции, особенности.

1.2 Классификация услуг

1.3 Функции маркетинга предприятий сферы услуг

2 Анализ и пути совершенствования маркетинговой деятельности Государственного Автономного Учреждения Калининградской области «Кафедральный собор»

2.1 История и направления деятельности предприятия

2.2. Анализ организационно-управленческой структуры и экономических показателей ГАУ КО «Кафедральный собор»

2.3 Маркетинговый анализ ГАУ КО «Кафедральный собор»

2.3.1 Анализ внешней макросреды

2.3.2 Анализ внешней микросреды

2.3.3 Анализ внутренней среды и комплекса маркетинга

2.4. Исследование эффективности реализации маркетинговых функций и SWOT-анализ маркетинговой деятельности ГАУ КО «Кафедральный собор»

2.5 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ГАУ КО «Кафедральный собор»

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ А - Штатное расписание Государственного автономного учреждения Калининградской области «Кафедральный собор»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б - Прейскурант услуг, оказываемых учреждением

Локальный электронный методический материал

Елена Вячеславовна Беклемешева

## МАРКЕТИНГ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 4,9. Печ. л. 4,4

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет».  
236022, Калининград, Советский проспект, 1