

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ"

Институт отраслевой экономики и управления

О. Е. Афанасьева

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2023

УДК 339.18

Рецензент

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

Афанасьева, О. Е. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов напр. подг. 38.03.02 Менеджмент / О. Е. Афанасьева. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2023. – 68 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. В учебно-методическом пособии представлены цели, задачи и структура, содержание дисциплины и методические указания по ее изучению, содержание и методические указания по подготовке к практическим занятиям и выполнению контрольной работы, а также список литературы и контрольные вопросы к зачету по дисциплине.

Табл. 24, список лит. – 24 наименования

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 07

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 22.06.2022 г., протокол № 07

УДК 339.18

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
"Калининградский государственный
технический университет", 2023 г.
© Афанасьева О. Е., 2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению	7
Тема 1. Отраслевые аспекты применения маркетинга.....	7
Тема 2. Маркетинг предприятия производственной сферы	13
Тема 3. Особенности транспортного маркетинга.....	17
Тема 4. Особенности маркетинга в торговле	23
Тема 5. Маркетинг в сфере страхования.....	29
2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям.....	35
3 Методические указания по выполнению контрольной работы.....	38
3.1 Общие рекомендации, выбор варианта контрольной работы.....	38
3.2 Перечень теоретических вопросов для выполнения контрольной работы.....	38
3.3 Методические указания по выполнению теоретической части.....	43
3.4 Перечень практических заданий для выполнения контрольной работы	43
3.5 Методические рекомендации по выполнению практических заданий	55
4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации.....	56
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине	61
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	63
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	67

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов для самостоятельного изучения студентами дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности". Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями основной профессиональной образовательной программы, осваиваемой студентами в рамках учебного плана по специальности 38.03.02 Менеджмент. Данный курс отличается практической направленностью и нацеленностью на эффективное применение маркетинговых инструментов в различных отраслях и сферах деятельности в современных условиях.

Целью освоения дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" является формирование знаний и развитие компетенций в области маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности и формирование навыков практического использования маркетинговых инструментов. Для эффективного достижения указанной цели процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях и практических занятиях, но и в процессе самостоятельного изучения. Планируемые результаты освоения дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" заключаются в том, что студент должен:

знать:

- основы категории дисциплины;
- особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях и методику анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка;
- методы сегментации рынка и позиционирования товара;
- особенности комплекса маркетинга при работе на различных рынках;

уметь:

- проводить маркетинговые исследования на различных рынках, на которых осуществляет свою деятельность фирма;

– осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности;

– эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы;

– выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках и различных сферах деятельности;

– осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинга;

владеть:

– способами систематизации маркетинговой информации о состоянии и развитии отраслевых рынков;

– методиками отраслевого анализа локальных рынков и отдельных отраслей деятельности;

– способами применения маркетинговых инструментов в деятельности предприятий различных сфер деятельности.

Дисциплина "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" относится к модулю по выбору 3.1 "Маркетинг современной компании" учебного плана. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (зет), т. е. 144 академических часа (108 астр. часов) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работы, связанной с текущей и промежуточной аттестацией по дисциплине. Текущий контроль осуществляется в процессе проведения практических занятий в формате опросов в процессе семинаров, выполнения практических заданий, а также тестирования по отдельным темам дисциплины.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

– очная форма обучения: 22 ч - лекции, 22 ч – практические занятия;

– заочная форма обучения: 2 ч – лекции, 10 ч – практические занятия;

– очно-заочная форма обучения: 2 ч - лекции, 10 ч – практические занятия.

Текущий контроль осуществляется в процессе проведения практических занятий в формате опросов в процессе семинаров, выполнения практических заданий, а также тестирования по отдельным темам дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме:

- очная форма обучения: зачет в восьмом семестре;
- заочная форма обучения: контрольная работа и зачет в девятом семестре;
- очно-заочная форма обучения: зачет в восьмом семестре.

Структура учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает 5 разделов. В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению. Второй раздел посвящен описанию форм проведения практических занятий. В третьем разделе учебно-методического пособия представлены задания и методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения. В четвертом разделе представлены методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме зачета. В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине. В конце представлены библиографический список рекомендуемых источников по изучению дисциплины.

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Тема 1. Отраслевые аспекты применения маркетинга

Форма занятий – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, сущность и особенности.

Вопрос 2. Сущность и основные показатели отраслевого анализа.

Вопрос 3. Маркетинговая деятельность на предприятиях различных типов.

Методические указания по изучению темы 1

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

В процессе изучения темы следует обратить внимание на особенности маркетинговой деятельности предприятия с учетом отраслевой специфики.

Вопрос 1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, сущность и особенности.

Маркетинг неразрывно связан с рынком, рыночным хозяйством, объектами и субъектами рыночной деятельности. Так как рынок и обмен – категории связанные, правильно предполагать, что маркетинг применим всюду, где есть процесс обмена ценностями, в качестве которых могут выступать товары, услуги, объекты недвижимости, произведения искусства, места, личности, идеи, духовные и иные ценности, удовлетворяющие самые разнообразные потребности отдельных личностей, групп и сообществ.

Сферы экономики подразделяются на специализированные отрасли. Отрасль – это группа качественно однородных хозяйственных единиц (предприятий, организаций), характеризующихся особыми условиями производства в системе общественного разделения труда, однородной продукцией и выполняющих особую функцию в национальном хозяйстве.

Отраслевое деление экономики является результатом исторического процесса, развития общественного разделения труда. Таким образом, маркетинг отрасли можно охарактеризовать как деятельность предприятия / организации по продвижению товаров и услуг от производителя до потребителя с учетом отраслевых особенностей функционирования. Особенности маркетинга отрасли обусловлены отраслевой спецификой деятельности предприятия.

Существует отраслевая дифференциация маркетинга, которая, сохраняя единство его целей и принципов, позволяет решать специфические задачи, присущие каждой отрасли экономики в сфере социальной жизни. Естественно, сказываются особенности продукта, создаваемого в отрасли, и форма его потребления.

Различают следующие отраслевые виды маркетинга:

1) производственный маркетинг (в том числе промышленный, строительный, аграрный), главными целями которого являются: поиск рынка сбыта, оценка его емкости, обоснование производственно-инвестиционной программы, разработка нового продукта, соответствующего по своим качественным признакам требованиям потребителей; самосертификация и оценка конкурентоспособности продукта;

2) торгово-сбытовой маркетинг, к основным задачам которого относятся: дистрибьюция и формирование канала товародвижения, организация сбыта и продажи товаров, перемещение и складирование товаров (логистика), изучение и прогнозирование покупательского спроса, создание системы торгового и послеторгового сервиса; маркетинг сферы услуг, где сочетаются цели производственного и торгового маркетинга (поскольку производство, продажа и потребление услуг концентрируются во времени и в пространстве), но в то же время имеется своя специфика (нематериальность услуг, неспособность услуг к хранению и т. п.);

3) маркетинг услуг - отрасль современного маркетинга, изучающая особенности маркетинговой деятельности организаций, вовлеченных в предоставление услуг.

Кроме того, существует маркетинг некоторых специфических рынков, в частности рынка труда и рынка образования. Приемы и методы маркетинга распространяются и на нерыночные сферы, например политическую жизнь, социальные отношения, искусство и культуру и т. п.

Знание основ маркетинга в отдельных отраслях и сферах деятельности необходимо любому экономисту, менеджеру и предпринимателю.

Вопрос 2. Сущность и основные показатели отраслевого анализа.

При проведении отраслевого анализа основным субъектом исследования служит хозяйственная отрасль, представляющая собой совокупность предприятий, конкурирующих на одном рынке (например, потребительском) с аналогичными товарами или услугами. Хозяйственная отрасль охватывает сферы производства, распределения и потребления определенных товаров и услуг.

Целью отраслевого анализа является определение привлекательности отрасли и ее отдельных товарных рынков. Данный анализ позволяет понять структуру и динамику отрасли, характерные для нее возможности и существующие угрозы, определить ключевые факторы успеха и на этой основе разрабатывать маркетинговую стратегию поведения предприятия на рынке.

Выделяют следующие основные этапы анализа отрасли:

- 1) оценка основных рыночных параметров;
- 2) оценка степени конкуренции;
- 3) выявление движущих сил конкуренции;
- 4) определение ключевых факторов успеха;
- 5) заключение о степени привлекательности отрасли.

Для оценки общей ситуации в отрасли используются следующие показатели:

- а) параметры рынка (потенциал, емкость);
- б) масштабы конкуренции (локальная, региональная, национальная, глобальная);

в) темпы роста рынка (%) и стадия жизненного цикла отрасли (подъем, быстрый рост, зрелость, насыщение, спад);

г) структура конкуренции:

- количество конкурентов и их относительные рыночные доли;

- основные потребительские сегменты и их финансовые возможности;

- степень вертикальной интеграции ("вперед" – с потребителями продукции, "назад" – с поставщиками сырья);

д) темп технологических изменений и продуктовых инноваций;

е) степень продуктовой дифференциации;

ж) величина экономии на масштабе производства, транспортировке и т.п.;

з) наличие и величина эффекта кривой опыта (уменьшение издержек на единицу продукции при каждом удвоении ее выпуска);

и) отраслевая капиталоемкость;

к) среднеотраслевая прибыль.

Для организации важно вовремя адекватно оценить перспективы отрасли. Это может способствовать минимизации издержек при входе и выходе из нее. Основные факторы, определяющие степень отраслевой привлекательности для организаций, действующих вне отрасли:

- текущая и перспективная отраслевая привлекательность;

- перспективы отраслевого роста;

- влияние на отрасль движущих сил;

- вероятность вхождения / выхода из отрасли крупных организаций;

- усиление или ослабление интенсивности отраслевой конкуренции;

- степень неопределенности и риска относительно будущего отрасли;

- стабильность спроса (влияние сезонных циклов и циклов деловой активности; устойчивость предпочтений потребителей, наличие товаров – заменителей);

- серьезность проблем, стоящих перед отраслью.

Вопрос 3. Маркетинговая деятельность на предприятиях различных типов.

Применение маркетинга фирмой характеризуется наличием в ее деятельности следующих черт, являющихся сущностными признаками маркетинга:

- 1) ориентация фирмы на потребности клиентов (маркетинговая философия);
- 2) применение множества инструментов рыночной политики (маркетинг-микс);
- 3) целенаправленная координация всех видов деятельности в сфере сбыта (маркетинговое управление).

Основной сферой применения маркетинга и объектом рыночного хозяйства является предприятие – самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, созданный для производства и реализации товаров (услуг) в целях удовлетворения потребностей потребителей, получения прибыли, повышения благосостояния его работников и развития на основе системного управления маркетинговой концепцией в соответствии с принятой стратегией, не противоречащей интересам общества и государства.

Область применения маркетинга в деятельности предприятия может быть охарактеризована следующим образом:

- определение сферы и условий деятельности предприятия, его структурных звеньев и служб;
- предоставление им необходимой организационной и маркетинговой информации;
- контроль и координация функционирования предприятия, его звеньев и служб в соответствии с целями, принятыми в стратегии развития предприятия и т.д.

Область действия маркетинга можно разделить на следующие сферы [11]:

1. Деловой (промышленный, производственный) маркетинг может формально быть определен как деловая деятельность организаций по осуществлению процесса обмена между производителями и потребителями-организациями (B2B-маркетинг). Промышленный (производственный)

маркетинг - эффективное управление движением товарно-материальных ценностей от добывающих отраслей к обрабатывающим и потребляющим, направленное на постоянное обновление товаров производственно-промышленного назначения.)

2. Потребительский маркетинг - изучение социально-экономических и психологических типов реальных и потенциальных потребителей, стиля их жизни, привычек, поведения, разработка системы мер воздействия на потребителя. Потребительский маркетинг воздействует на нужды потребителя используя различные компоненты, комплексы маркетинга. Потребительский маркетинг охватывает отношения продавцов с конкретными частными потребителями, совершающими покупку для личного потребления, то есть отношения розничной торговли. Продавцами в этой ситуации могут выступать любые фирмы и индивидуальные предприниматели, торгующие в розницу.

3. Социальный маркетинг, охватывающий сферу деятельности некоммерческих организаций, таких как, например, музеи и др.

Данная тема посвящена содержанию дисциплины и ее основным задачам, а также связи с другими дисциплинами, с теорией и практикой маркетинговой деятельности. Необходимо обратить внимание на отраслевую специфику маркетинговой деятельности. Особую важность имеет применение элементов отраслевого анализа в маркетинге.

Методические материалы по теме 1

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [3, с. 120]; [9, с. 396]

Тема 2. Маркетинг предприятия производственной сферы

Форма занятий – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Сущность и особенности промышленного маркетинга.

Вопрос 2. Особенности рынка товаров промышленного назначения.

Вопрос 3. Сегментирование рынка промышленной продукции.

Методические указания по изучению темы 2

Цель изучения темы – формирование у студентов базисного набора знаний в области применения маркетинговых инструментов в деятельности предприятий производственной сферы.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на особенности функционирования предприятий производственной сферы, принципиальные различия рынков B2B и B2C.

Вопрос 1. Сущность и особенности промышленного маркетинга.

Промышленный маркетинг – это вид деятельности в сфере материального производства, направленный на удовлетворение нужд предприятий и организаций в сырье, материалах, комплектующих и услугах, а также повышение эффективности производства и сбыта товаров промышленного назначения путём исследования и удовлетворения спроса на промышленную продукцию и промышленные услуги [11].

В систему промышленного маркетинга включаются отношения между всеми компаниями на рынке (промышленные и торговые фирмы, строительные и транспортные организации, банковские и страховые учреждения, государственные и частные фирмы любого профиля), а также отношения между фирмами и индивидуалами (агентами, дилерами, брокерами и т. д.), если целью установления отношений является оптовая закупка товаров (включая случаи с уникальным оборудованием, закупаемым единично) с целью дальнейшей реализации или для производственного использования.

Объектом изучения промышленного маркетинга есть промышленный рынок и его субъекты. Предметом - теоретические положения и практические аспекты маркетинговой деятельности предприятий в сфере материального производства и промышленных услуг, направленных на формирование потребностей участников промышленного рынка в товарах промышленного назначения и отношения что возникают между ними в процессе обмена.

Сущность промышленного маркетинга заключается в создании для клиентов потребительской стоимости товаров и услуг, которые направлены на удовлетворение потребностей предприятий и организаций и достижение их целей [11]. Сфера деятельности промышленного маркетинга (товаров производственно-технического назначения) охватывает рынок, представляющий собой совокупность предприятий, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, реализуются или перепродаются другим потребителям.

Основные отрасли, в которых используется маркетинг товаров ПТН – это промышленность, транспорт, связь, строительство, коммунальное хозяйство и т. д.

Промышленные покупатели характеризуются своими размерами [20]:

- по количеству занятых работников;
- по товарообороту или валовому доходу;
- по объему закупок ресурсов и т.п.

Вопрос 2. Особенности рынка товаров промышленного назначения.

Промышленный рынок представляет собой совокупность взаимоотношений между субъектами рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы, индивидуалы - агенты, брокеры, и т. п., фирмы, предлагающие услуги, и т. д.), функционирующих в границах определенной территории в определенный момент времени.

Рынок товаров промышленного назначения характеризуется участием в нем предприятий и организаций, покупающих товары для последующего их использования в производстве различных товаров и услуг [9]. Особенность таких

рынков – осуществление на них преимущественно крупных сделок по приобретению значительных объемов сырья, материалов, комплектующих изделий для последующего производства товаров и изделий. Это предопределяет их отличительные особенности от рынков потребительских товаров.

Субъектами рынков товаров промышленного назначения обычно являются крупные предприятия, осуществляющие немногочисленные, но крупные сделки с покупателями. Спрос на этих рынках определяется спросом на потребительские товары. По своему характеру спрос на промышленные товары неэластичен, поскольку колебания цен на товары промышленного назначения не оказывает заметного влияния на величину спроса [20].

Величина спроса на промышленные товары меняется более быстрыми темпами по сравнению со спросом на потребительские товары под влиянием экономической конъюнктуры рынка. Поэтому повышение или понижение цены обычно не вызывает соответствующего роста объема продаж и в основном определяется потребностями производственного процесса.

В процесс исследования рынка необходимо изучить:

- географическое положение рынка;
- емкость рынка и возможную долю товара предприятия;
- товарную и фирменную структуру всех сегментов рынка;
- остроту конкуренции на каждом сегменте рынка;
- конъюнктуру рынка и ее прогноз;
- классификацию и типы рынков.

Вопрос 3. Сегментирование рынка промышленной продукции.

Одним из важнейших технологических приемов в маркетинге является сегментирование рынка. Проблема сегментирования исходит из того, что на любом рынке с точки зрения маркетинга присутствуют несколько покупателей, которые имеют определенные различия в потребностях. Поэтому очень сложно удовлетворить запросы всех без исключения потребителей.

Сегментирование промышленного рынка – это разделение покупателей, которые имеют одинаковую реакцию, т. е. одинаково воспринимают параметры промышленных товаров, место сбыта и маркетинговые коммуникации.

Промышленный рынок требует сегментации при условии [9]:

- уменьшение условий сбыта промышленной продукции;
- значительный спад спроса на промышленный товар;
- увеличение конкуренции;
- отличие требований потребителя до конкретного товара.

Процесс сегментирования промышленного рынка осуществляется с использованием следующих основных признаков. Признак (фактор) – это способ выделения данного сегмента на рынке [9].

Ф. Котлер приводит следующие признаки сегментирования промышленного рынка:

- 1) демографические характеристики (отрасль, размер компании, месторасположение);
- 2) технологические переменные (технология, статус пользователя, возможности потребителя);
- 3) система организации закупок (организация закупочной деятельности, структура приоритетов, природа существующих взаимоотношений, общая политика в области закупок, закупочные критерии);
- 4) ситуационные факторы (срочность поставки, заявки на товар, размер заказа);
- 5) индивидуальные характеристики (сходство между покупателем и продавцом, отношение к риску, приверженность своим поставщикам).

Р. Б. Ноздрева и Л. И. Цыгичко к признакам промышленного сегментирования относят:

- 1) производственно-экономические (состояние отраслей и предприятий, потребляющих товары, технологические процессы, используемые предприятиями-потребителями, масштабы фирм-потребителей, оценка и

прогноз развития конъюнктуры региона или страны, где находятся компании-потребители данной продукции);

2) специфика организации закупки (скорость или сроки поставки, условия оплаты и методы расчетов, формы взаимоотношений);

3) личные характеристики лиц, от которых зависит предоставление заказа на покупку.

При изучении данной темы студент обращает внимание на особенности маркетинга в промышленной среде, а также необходимо рассмотреть характерные черты маркетинговой среды промышленного предприятия и сегментирования промышленного рынка. В рамках промышленного маркетинга, наряду с множеством маркетинговых процессов, особое внимание уделяется процессу производства продукции, а также на характерные особенности формирования комплекса маркетинга в промышленной среде.

Методические материалы по теме 2

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [3, с. 120]; [9, с. 396]; [23, с. 472].

Тема 3. Особенности транспортного маркетинга

Форма занятий – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Сущность транспортного маркетинга.

Вопрос 2. Особенности исследования рынка транспортных услуг.

Вопрос 3. Транспортная услуга как объект маркетинга.

Методические указания по изучению темы 3

Цель изучения темы – формирование у студентов базисного набора знаний в области применения маркетинговых инструментов в деятельности предприятий транспортной сферы.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на особенности функционирования предприятий транспортной сферы.

Вопрос 1. Сущность транспортного маркетинга.

Транспортный маркетинг (маркетинг транспортных услуг) представляет собой совокупность мероприятий по продвижению транспортных услуг на рынок.

Транспортный маркетинг – это деятельность предприятия по реализации его основной продукции – транспортной услуги с целью наиболее полного удовлетворения существующих и прогнозируемых потребностей потребителей, выраженных в виде спроса [3]. Причем, делая это наиболее выгодным способом, позволяющим получить максимальный эффект.

Маркетинговая деятельность на транспорте должна включать комплексное изучение рынка, приспособление производства к потребностям рынка и продвижение транспортных услуг на рынок. Это позволит реализовать системный подход к использованию принципов маркетинга для совершенствования деятельности предприятий транспорта.

Основная задача маркетинга транспортных услуг – убедить потребителей приобретать эти услуги. Интересы потребителя определяют основную деятельность транспорта [12]. Предприятия транспорта должны ориентироваться на конъюнктуру рынка, максимальное приспособление разрабатываемых условий к нуждам потребителей, удовлетворение их интересов.

Используя маркетинг, транспортное предприятие осуществляет свою деятельность в следующих направлениях [11]:

- приспособление ассортимента предлагаемых услуг к требованиям потребителей;

- активное формирование потребности и спроса с целью наиболее прибыльной реализации имеющихся услуг.

Сам транспортный процесс включает, по меньшей мере, три основных операции [3]:

- 1) погрузка (посадка пассажиров);
- 2) перевозка;
- 3) выгрузка (высадка пассажиров).

Поэтому организация перевозочного процесса объединяет целый комплекс мероприятий: от выбора типа транспортного средства и маркетинга перевозки, до обеспечения безопасности движения, контроля и устранения сбоев при транспортировке.

Таким образом, транспортное предприятие, применяя маркетинг, ориентируется на потребности потенциального клиента и ставит своей целью их удовлетворение по определенным видам и качеству транспортных и других сопутствующих услуг, стараясь при этом функционировать рационально и эффективно, а его деятельность, кроме того, удовлетворяет и определенные социальные потребности. В этой связи можно говорить, что маркетинг объединяет интересы транспортных предприятий и их клиентов, создавая условия для плавного (эластичного) перехода их взаимоотношений на более высокий уровень.

Вопрос 2. Особенности исследования рынка транспортных услуг.

Специфическая особенность рынка транспортных услуг состоит в том, что в отличие от рынков товаров, имеющих вещественную форму, здесь сделки заключаются на продукцию, которая еще не произведена и будет потребляться одновременно с ее производством. И хотя основополагающие принципы и функции маркетинга, принятые в управлении производством и торговле, могут быть распространены на транспортную сферу, их конкретное применение требует учета особенностей технологии и организации перевозочного процесса, условий реализации транспортных услуг, специфики отдельных видов транспорта.

Исследование рынка включает следующие основные направления [11]:

1. Определение размера рынка или сферы обмена, то есть территории, которую обслуживает транспортное предприятие. Если сфера обмена охватывает территорию области, края, города, то это местный рынок транспортных услуг, если указанная сфера охватывает несколько регионов, то это межрегиональный рынок транспортных услуг; международный рынок – это совокупность национальных рынков государств, связи между которыми опосредованы международными перевозками.

2. Оценка спроса на предлагаемые предприятием услуги, в том числе уровень насыщенности рынка конкурирующими (заменяемыми, сопоставимыми) услугами по видам деятельности; наличие дефицита провозных возможностей; емкость рынка по предлагаемым услугам (емкость рынка – это максимально возможный объем перевозок, определяемый в физических единицах или стоимостном выражении в течение года); анализ рыночной доли, т. е. той части спроса, которая удовлетворяется силами данного предприятия, и динамики ее развития. Результатом анализа является прогноз емкости рынка и спроса на конкретные виды перевозок и услуг.

3. Описание структуры рынка и его основных сегментов (изучение потребителей в зоне действия предприятия с учетом их географической концентрации; анализ потребностей грузоотправителей; особенности спроса на различные услуги; изучение возможностей расширения рынка за счет привлечения новых потребителей, предоставления качественно новых услуг; выделение целевых рыночных сегментов деятельности предприятия). Сегментирование транспортного рынка – разделение рынка на отдельные группы потребителей транспортных услуг, для каждой из которых могут потребоваться свои услуги, а также комплекс маркетинга. Результаты этих исследований определяют выбор стратегии маркетинга.

4. Изучение деятельности предприятий – перевозчиков, работающих на данном рынке (анализ главных конкурентов, их сильных и слабых сторон; сравнение услуг, предоставляемых предприятиями-конкурентами, со своими по

каждому из главных показателей маркетингового комплекса). Данные, полученные в результате оценки своей конкурентоспособности, позволяют предприятию наметить ценовую стратегию на выбранных сегментах рынка и своевременно принимать меры по предотвращению убыточности и банкротства.

5. Изучение объема и структуры спроса на услуги осуществляется по времени, видам груза, клиентуре, направлениям. Здесь важно учитывать информацию о периодах максимального и минимального объемов перевозок (сезонные колебания).

Результатом исследования рынка транспортных услуг является [12]:

- 1) определение круга потенциальных клиентов;
- 2) определение перечня товаров и услуг, которые пользуются спросом;
- 3) определение конкурентов и анализ их предложений.

Вопрос 3. Транспортная услуга как объект маркетинга.

Транспортные услуги обладают рядом характеристик, отличающих их от маркетинга других видов услуг, что необходимо иметь в виду при разработке соответствующих маркетинговых программ [3].

Транспортная услуга как товар, характеризуется [12]:

- объектом грузы и пассажиры;
- субъектом перевозчики отправители, покупатели, посредники;
- способом перевозки – виды транспортных средств;
- своевременностью время перевозки и предоставления транспортных услуг;
- комфортностью условия перевозки пассажиров и грузов и др.

Груз – это товар в процессе перевозки, транспортировки, перемещения. Грузоотправителем является физическое или юридическое лицо, отправившее груз. Грузополучатель – это физическое или юридическое лицо, получающее груз, после его перевозки, транспортировки, перемещения.

Груз как основной объект транспортной услуги может быть классифицирован по [11]:

- отраслям народного хозяйства;
- видам и способам перевозок;

- стоимости перевозки;
- другим классификационным признакам.

Продуктом деятельности предприятий транспорта является оказание различного рода услуг: перевозка грузов, пассажиров, транспортно-экспедиционные услуги и др. К услугам в широком понимании можно отнести не только перевозку товаров, но и их доставку, складирование, хранение и упаковку. Поэтому услуги по перевозкам относят к основным видам услуг. К ним примыкают услуги по погрузке и разгрузке, экспедирование, обеспечение сохранности и др. К транспортным услугам могут быть отнесены услуги коммерческого характера (сдача зданий, земельных участков, складских помещений в аренду, техническое обслуживание, ремонт автомобилей и др.).

Цены на услуги транспорта определяются тарифами, которые дифференцированы по видам транспорта, перевозимым грузам, дальности перевозок. Выбор тарифа определяется конкретными условиями поставки грузов и перевозки пассажиров. Вместе с тем цены на услуги формируются на рынке и периодически могут меняться.

Минимальная цена на услуги определяется издержками транспорта и формируется по принципу обеспечения возмещения затрат. Закладывая в тариф определенную прибыль, общую стоимость услуги можно записать в следующем виде:

Цена на транспортные услуги может быть установлена исходя из величины средних издержек плюс прибыль или на основе уровня текущих цен, в зависимости от вида оказываемых услуг.

Тариф за перевозки является определяющим показателем, и при прочих равных условиях именно он оказывает наибольшее воздействие на предполагаемого клиента при заключении договора на перевозку. Как правило, спрос определяет максимальную цену, которую может установить перевозчик, а издержки на перевозки – минимальную. При определении издержек важно не только правильно оценить их уровень, но и принять необходимые меры к его

снижению, чтобы устанавливаемые тарифы полностью покрывали издержки и обеспечивали определенную прибыль предприятия.

В данной теме студент изучает понятие и особенности транспортных услуг, специфику маркетинга транспортных услуг. Особое внимание необходимо обратить на характерные особенности транспортного маркетинга. Данная тема посвящена особенностям применения инструментов маркетинга в сфере транспортных услуг на деловом рынке ("B-2-B")

Методические материалы по теме 3

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [3, с. 408]; [9, с. 419]; [10, с. 134]; [20, с. 270]; [24, с. 268].

Тема 4. Особенности маркетинга в торговле

Форма занятий – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Особенности функционирования торгового предприятия.

Вопрос 2. Формирование товарной политики в сфере торговли.

Вопрос 3. Особенности комплекса маркетинга в торговле.

Методические указания по изучению темы 4

Цель изучения темы – формирование у студентов базисного набора знаний в области применения маркетинговых инструментов в деятельности предприятий сферы торговли.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на особенности функционирования предприятий сферы торговли.

Вопрос 1. Особенности функционирования торгового предприятия.

Торговля – это форма товарного обращения, осуществляемого при посредстве денег. Торговля – особая деятельность, связанная с осуществлением актов купли-продажи и представляющая собой совокупность специфических технологических и хозяйственных операций, направленных на обслуживание процесса обмена [16].

Обособление торговли в отдельную отрасль экономики связано с общественным разделением труда и выделением торгового капитала как части промышленного капитала, что обусловлено стремлением к более эффективному использованию имеющихся ресурсов.

Различают следующие виды торговли:

- оптовая – реализация товаров, как правило, крупными партиями, что предполагает их дальнейшую перепродажу или переработку. Товары в результате оптового оборота в конечное потребление не поступают;
- розничная - реализация товаров конечному потребителю, что является завершающим звеном движения товара в сфере обращения.

Торговое предприятие (фирма, компания) является основным звеном сферы обращения, обладающее хозяйственной и юридической самостоятельностью, осуществляющее продвижение товаров от производителей к потребителям посредством купли-продажи и реализующее свои собственные интересы на основе удовлетворения потребностей покупателей, представленных на рынке.

Для реализации основной функции торговое предприятие выполняет множество сопутствующих функций, связанные с доведением товаров до конечного потребителя [16]:

- изучение покупательского спроса на товары;
- заключение договоров на поставку товаров;
- организация доставки товаров из мест их производства в места потребления;
- обеспечение хранения товаров;
- формирование товарного ассортимента;

- реклама товаров и услуг;
- оказание помощи покупателям в выборе товаров;
- размещение и выкладка товаров в торговом зале;
- оказание дополнительных сервисных услуг по доставке купленных товаров на дом покупателю;
- прием заказов на товары, отсутствующие в продаже и т. д.

Одним из основных экономических показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия является товарооборот – процесс обмена товаров на деньги. Владелец товара – торговое предприятие – за деньги продает товар в собственность другому юридическому или физическому лицу. Товарооборот характеризует процесс движения товаров посредством актов купли-продажи. Как экономическая категория товарооборот характеризуется наличием одновременно двух признаков [19]:

- товара как объекта продажи;
- продажи как формы движения товара от производителя к потребителю.

Товарооборот торгового предприятия можно рассматривать:

- во-первых, как результат деятельности предприятия торговли, как его экономический эффект;
- во-вторых (в социально-экономическом аспекте), как показатель товарного снабжения населения, один из показателей уровня жизни (по классификации ООН).

В торговом предприятии товарооборот выражается в объеме денежной выручки за проданные товары – по его размеру можно судить о значимости данного предприятия на потребительском рынке. Различают розничный и оптовый товарооборот.

Вопрос 2. Формирование товарной политики в сфере торговли.

Товарная политика в сфере торговли является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие действия, связанные с условиями распространения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя, обеспечивая соответствующую прибыль фирме. В сфере торговли основными решениями в области товарной политики являются мероприятия, связанные с формированием торгового ассортимента.

Ассортиментная политика торгового предприятия представляет собой систему взглядов и комплекс мер по управлению ассортиментом товаров на всех уровнях в интересах отдельных субъектов рынка и государства в целом.

В современных условиях ассортиментная политика предусматривает прежде всего сокращение ассортимента за счет изделий, пользующихся меньшим спросом, а, значит, переключение сырьевых, трудовых и финансовых ресурсов на производство изделий с более высоким спросом [5]

Ассортиментная политика не является чем-то постоянным. Она изменяется по мере роста производства товаров, развития оптовой и розничной торговли и повышения социально-экономического уровня потребностей. Основные цели ассортиментной политики:

- увеличение сбыта за счет оптимизации структуры ассортимента;
- увеличение оборачиваемости товарных запасов;
- достижение конкурентного преимущества за счет более привлекательного ассортимента;
- выход на новые рынки;
- снижение издержек, связанных с содержанием (формированием) ассортимента;
- формирование имиджа компании путем позиционирования ассортиментных товарных единиц.

Процесс формирования ассортимента товаров в торговле предусматривает четыре этапа:

- 1) определение перечня основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазине;
- 2) распределение отдельных групп и подгрупп товаров с учетом потребительских комплексов и микрокомплексов;
- 3) определение количества видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов (в разрезе отдельных групп и подгрупп товаров);
- 4) разработка конкретного ассортиментного перечня товаров для данного магазина.

Перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в торговле, зависит от формы его товарной специализации и специфики обслуживаемого контингента покупателей.

Вопрос 3. Особенности комплекса маркетинга в торговле.

Торговый маркетинг реализует свои функции через деятельность торговли. Основная цель – это обеспечение товаром потребителя через торговую сеть и прочное закрепление продукции на рынке.

В определении торгового маркетинга, до сих пор нет единства мнений. Например, Ж.-Ж. Ламбен придерживается той точки зрения, что торговый маркетинг имеет место на стадии взаимодействия изготовителя продукции и продавцов (оптовых и розничных). Здесь предприятия розничной торговли рассматриваются не как конкуренты или партнеры в канале сбыта, а как единственные клиенты, таким образом, сфера использования торгового маркетинга ограничивается контактом "производитель товара – магазин" [10].

Р. Моррис считает, что торговый маркетинг – это часть общей структуры маркетинга производственного предприятия и основная цель его – обеспечить прочное положение бренда на рынке, "протолкнуть" товар через торговую сеть к потребителю. В данном случае сфера использования торгового маркетинга контролирует контакт "производитель товара – конечный потребитель".

Иной точки зрения придерживается профессор Т. П. Данько, определяя торговый маркетинг как "позицию субъектов рынка, осуществляющих

качественное продвижение товаров и услуг до конкретного потребителя". Существенный недостаток данного определения заключается в размытой характеристике субъектов и объектов торгового маркетинга, что неоправданно расширяет сферу его применения.

Заслуживает внимания также подход, разработанный Тимом Амблером. Он говорит о торговом маркетинге как о фазе в потребительском, проводя при этом определенные разграничения. Амблер основывается на том факте, что в определенных случаях розничные торговые услуги могут предоставлять оптовики или даже сами производители товаров. Таким образом, торговый маркетинг в каком-то смысле часть потребительского маркетинга.

В. В. Никишкин придерживается другой позиции – когда торговый маркетинг заключается в приложении инструментария маркетинга к конечным потребителям со стороны предприятий розничной торговли, являющихся субъектами торгового маркетинга.

Таким образом, торговый маркетинг – это маркетинг розничных торговых услуг, включающий закупку товаров предприятием розничной торговли и формирование товарного ассортимента в соответствии со спросом покупателей (конечных потребителей), организацию торгового процесса и обслуживания населения, предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг.

В данной теме студент обращает внимание на отраслевые особенности торговли в современных условиях. Необходимо обратить внимание на взаимосвязь экономических показателей в маркетинговой деятельности. Также данная тема посвящена отраслевым особенностям маркетинговой деятельности в торговле.

Методические материалы по теме 4

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих

закрепить изученный материал. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [3, с. 120]; [9, с. 396]; [18, с. 404].

Тема 5. Маркетинг в сфере страхования

Форма занятий – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Определение и характеристика страхового маркетинга.

Вопрос 2. Особенности сегментирования рынка страховых услуг.

Вопрос 3. Страховой продукт и его качество.

Методические указания по изучению темы 5

Цель изучения темы – формирование у студентов базисного набора знаний в области применения маркетинговых инструментов в деятельности организаций на рынке страховых услуг.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на особенности функционирования организаций в сфере страхования.

Вопрос 1. Определение и характеристика страхового маркетинга.

Состояние страхового маркетинга и его место на рынке тесно связаны с состоянием страхового рынка и его инфраструктуры, страховыми потребностями и активностью страхователей, уровнем страховой культуры населения и предпринимателей, техническими, финансовыми возможностями страховщиков и их надежностью. Все это определяет выбор маркетинговых инструментов, используемых страховщиками.

Страховой маркетинг – это система понятий и приемов, с помощью которых достигается взаимопонимание и эффективное взаимодействие страховщика и страхователя – оптимизация их финансово-экономических отношений, направленная на наилучшее обеспечение разнообразных потребностей страхователей в качественной, относительно дешевой и полной

страховой защите в сочетании с достижением достаточной доходности страховых операций для компании [7].

Страховой маркетинг обладает рядом специфических особенностей. В первую очередь это связано с особенностями финансово-экономических отношений в страховании. К ним, прежде всего, относятся:

1. Долгий срок жизни страхового продукта – долгосрочный характер взаимодействия страховщика и страхователя. Например, срок действия договора страхования жизни может достигать 50 и более лет, по многим полисам рискованного страхования срок предъявления претензий не лимитирован и может отстоять на годы и десятилетия от момента окончания срока его действия.

2. Неотделимость страховой услуги от страховщика, который берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба. Вследствие этого качество страхового продукта может изменяться по субъективным причинам с течением времени или, например, вследствие ухудшения финансового положения компании;

3. Традиционный маркетинг в сфере производства не предусматривает подробного анализа различных рисков. В то же время риск (его оценка и управление им) является одной из основных составляющих страхового продукта, что, соответственно, влияет на структуру страхового маркетинга;

4. Сильная государственная регламентация страхового бизнеса, в частности, наличие жестких требований к свойствам страхового продукта (лицензирование тарифов и условий страхования, нормативы по размещению страховых резервов и т. д.), что существенно снижает маркетинговую свободу маневра страховщика.

5. Отсутствие патентования страховых продуктов, что автоматически влечет за собой быстрое копирование удачных разработок и страховых программ конкурентами;

6. Зависимость от макроэкономического окружения: его динамика прямо сказывается на положении страхования, особенно в части распространения долгосрочных страховых продуктов, например, страхования жизни.

Долгосрочное страхование, как, впрочем, и иные его отрасли, требует политической и экономической стабильности, а также высокого уровня доверия населения к финансовым институтам.

Вопрос 2. Особенности сегментирования рынка страховых услуг.

Сегментирование страхового рынка – это разделение на составляющие в соответствии с определенными критериями, обуславливающими максимальную схожесть клиентов.

Сегментирование позволяет страховщикам максимально точно приспособлять свои продукты к определенным группам потребителей. Существует два основных типа сегментирования страхового рынка: маркетинговая и техническая [12]. Необходимо учитывать и динамическое влияние страхового рынка на состояние маркетинга страховщиков, уровень культуры страхования и место маркетинга в системе страховых отношений.

Маркетинговая (поведенческая) сегментирование – это разделение страхового рынка в соответствии с критериями, позволяющими определить поведение потребителей при приобретении страхового продукта. Этот тип сегментирования направлен на выделение групп, потребительское поведение которых совпадает на стадии приобретения и использования страхового продукта.

Техническая сегментирование направлена на оценку риска наступления страховых событий для страхователя. Цель технической сегментирования рынка и страхового портфеля компании – оформить сегменты, максимально близкие по уровню риска, и выделить легко заметные внешние факторы, позволяющие точно оценить индивидуальный уровень риска.

Факторов, на основании которых страховой рынок может быть разделен на сегменты, довольно много. Каждая фирма выбирает те из них, которые наиболее соответствуют поставленным задачам. Ключевая задача сегментирования страхового рынка – выявление основных мотивов, которые влияют на поведение страхователя при приобретении страхового полиса, и уровня риска для него.

Сегментирование страхового рынка по географическому признаку предполагает разбивку рынка на географические единицы – регионы, области, города. Известно, что типы поведения потребителей и уровень индивидуального риска значительно варьируют в зависимости от географической зоны. Например, для жителей небольших городов, поселков и сельской местности более значимы вопросы имиджа страховой компании и неценовые свойства страховой продукции, а для жителей крупных городов – цена продукта и надежность компании. Кроме того, некоторые регионы характеризуются более высокой вероятностью наступления определенных страховых событий – природных бедствий, пожаров, краж автотранспорта.

Сегментирование по демографическому признаку – это деление рынка на группы на основе таких демографических показателей, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность.

Этот тип сегментирования особенно важен для страховых компаний, поскольку поведенческие модели потребителей в основном зависят именно от демографических переменных. Так, молодых людей довольно сложно убедить в необходимости пенсионного страхования или долгосрочного страхования жизни; им меньше, чем пожилым людям, понятно явление риска; у них еще нет накопленного имущества, о котором нужно заботиться.

Психологическая сегментирование покупателей страховой продукции предусматривает их классификацию по признакам принадлежности к социальному слою, образу жизни и личностным характеристикам.

Сегментирование по поведенческим особенностям потребителей – это их классификация в зависимости от их знаний, характера использования товара и реакции на этот товар. Поведенческое сегментирование наиболее применима в качестве основы для исследования рынка сбыта страховой продукции.

Вопрос 3. Страховой продукт и его качество.

Страховой продукт представляет собой набор услуг по предупреждению и ликвидации последствий конкретного перечня неблагоприятных событий, определенных в договоре страхования, который предоставляется компанией клиенту. Он включает в себя основные и дополнительные услуги. Главное содержание продукта – это возмещение ущерба при наступлении страхового события. Оно выражается в определенном наборе основных услуг. В простейшем виде это может быть выплата денежного возмещения, однако чаще всего ее заменяет целый комплекс мероприятий, направленных на ликвидацию последствий страхового события.

Кроме того, продукт может включать в себя ряд дополнительных услуг, непосредственно не связанных со страхованием. Сюда относится, например, включение страхователя в дисконтную систему, юридическое и налоговое консультирование, не связанные со страхованием, помощь при эксплуатации страхуемого имущества (характерный пример – включение в полис автострахования экстренной технической помощи на случай поломки автомобиля).

Как любая услуга страховой продукт имеет определенную потребительскую ценность или качество. Его можно разложить на несколько составляющих [3]:

1. Востребованность риска — соответствие страхового покрытия потребностям клиента, его страхам и опасениям. Чем выше значимость страхуемой опасности для потребителя, тем выше потребительская ценность (потребительское качество) продукта.

2. Технические составляющие качества. Сюда относится широта и полнота страхового покрытия (набор страхуемых рисков и страховые суммы по ним), а также его соответствие тем рискам, от которых хочет защититься клиент;

3. Качество сервиса. Это, прежде всего, своевременное, быстрое и полное выполнение действий по заключению договора страхования и по текущему обслуживанию контракта, быстрое, полное, обязательное и справедливое

урегулирование страховых случаев, вежливость и пунктуальность персонала, предупредительность в обслуживании.

В качество сервиса в последнее время все чаще включают такое понятие, как "присутствие", "близость" компании к клиенту. В него вкладывается быстрота реакции на потребности страхователя, гибкость в их удовлетворении, постоянный обмен информацией, а также оптимальность предоставляемого покрытия, даже в ущерб интересам страховщика. Такой подход к работе с клиентом дорог, поэтому здесь максимально используются различные информационные и коммуникационные системы – телефонные станции для переадресации вызовов, компьютерные сети и т. д. "Присутствие" и "близость" как составляющие качества страхового продукта важны не только для населения, но и для менеджеров предприятий. Чтобы повысить чувство защищенности потребителя компания может также, например, максимально сократить сроки выплаты возмещения. Это потребует совершенствования и упрощения системы рассмотрения претензий, что может привести к дополнительным затратам и потерям. Однако, повышение потребительской оценки страхового продукта перевесит их и принесет компании дополнительный доход.

В данной теме рассматривается суть страхования, представляющая собой с одной стороны, деятельность, направленную на защиту имущественных интересов физических и юридических лиц, а с другой коммерческую деятельность, приносящую прибыль. В связи с этим повышается необходимость применения маркетинговых инструментов в данной сфере деятельности. Студенту стоит обратить внимание на двойственность страхового продукта, так он обладает одновременно потребительскими и финансовыми свойствами.

Методические материалы по теме 5

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [3, с. 120]; [9, с. 396]; [13, с. 217].

2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям

Практическое занятие представляет собой форму организации учебного процесса, предполагающую выполнение студентами по заданию и под руководством преподавателя одного или нескольких заданий в устной или письменной форме. На лекции основное внимание студентов сосредоточивается на разъяснении теории конкретной учебной дисциплины, а практические занятия служат для обучения методам ее применения. Каждое практическое задание имеет свою структуру, а именно:

1. Заявление темы, целей и задач практического задания.
2. Методические указания по его выполнению.
3. Формирование команд, если это групповая форма работы.
4. Непосредственное выполнение задания.
5. Сдача готовых работ или презентация результатов.
6. Подведение финальных итогов.

В рамках дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" практическое занятие носит комбинированный характер, сочетая в себе формат семинара и выполнения практических заданий.

Семинар – занятие по закреплению теоретического материала под руководством преподавателя. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. В ходе семинара углубляются, систематизируются и контролируются знания, полученные в результате самостоятельной внеаудиторной работы над первоисточниками, документами, дополнительной литературой.

Семинарские занятия предполагают активную работу студентов – выступления с рефератами или докладами, устные ответы на вопросы

преподавателя, коллективное обсуждение проблем курса. Тема семинара является общей для всей группы студентов, и каждый должен подготовить ответы на все вопросы, если преподаватель не распределил вопросы для подготовки персонально. Сообщения или доклады, сделанные на семинаре, обсуждаются, студенты выступают с дополнениями и замечаниями. Таким образом, семинары способствуют четко излагать свои мысли, аргументировать свои суждения, вести научную полемику, считаться с точкой зрения оппонентов. Кроме этого, в ходе семинара выявляются недостаточно понятые и усвоенные вопросы, положения.

Основную часть занятия составляет практическая работа на местах. Важнейшим элементом практического занятия является учебная задача (проблема), предлагаемая обучающимся для решения. Преподаватель, подбирая примеры (задачи и логические задания) для практического занятия, должен всякий раз ясно представлять дидактическую цель: привитию каких навыков и умений каждая задача служит, каких усилий от обучающихся она потребует, в чем должно проявиться творчество студентов при решении данной задачи. Практические занятия представляют собой, как правило, занятия по решению различных прикладных задач.

После подведения итогов преподаватель выдает задание на самостоятельную работу и отвечает на вопросы обучающихся. Содержание отдельных практических занятий представлено в ЭИОС КГТУ по дисциплине "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности".

Перечень вопросов, рассматриваемых в ходе семинаров на практических занятиях:

Тема 1. Перспективы развития отраслей Калининградской области:

- 1) Характеристика основных отраслей и сфер деятельности Калининградской области.
- 2) Современное состояние предприятий производственной и непромышленной сферы Калининградской области.

3) Перспективы развития предприятий производственной и непроизводственной сферы Калининградской области.

Тема 2. Особенности развития строительной отрасли:

- 1) Тенденции развития предприятий строительной отрасли в регионе.
- 2) Маркетинговая среда строительных предприятий.
- 3) Особенности формирования комплекса маркетинга в строительстве.

Тема 3. Особенности транспортного маркетинга:

- 1) Тенденции развития предприятий транспортной сферы в регионе.
- 2) Маркетинговая среда транспортных предприятий.
- 3) Особенности формирования комплекса маркетинга в сфере транспорта.

Тема 4. Особенности маркетинга в торговле

- 1) Тенденции развития предприятий торговли в регионе.
- 2) Маркетинговая среда торговых предприятий.
- 3) Особенности формирования комплекса маркетинга в сфере торговли.

Тема 5. Маркетинг в сфере страхования

- 1) Тенденции развития рынка страховых услуг в регионе.
- 2) Маркетинговая среда страховых компаний.
- 3) Особенности формирования комплекса маркетинга в сфере страхования.

3 Методические указания по выполнению контрольной работы

3.1 Общие рекомендации, выбор варианта контрольной работы

В соответствии с учебным планом студент заочной формы обучения должен выполнить и предъявить на кафедру менеджмента контрольную работу.

Объем каждой контрольной работы 20-25 машинописных страниц. Решения должны быть развернутыми по содержанию и краткими по форме. Для наглядности и более детального раскрытия вопросов необходимо использовать таблицы, графики, диаграммы, схемы. При использовании в тексте работы цифрового и другого фактического материалов, заимствованных из книг, брошюр, статей, необходимо сделать сноску в квадратных скобках, указав номер источника литературы и прилагаемого списка.

При использовании учебных пособий, специальной экономической и методической литературы, материалов периодических изданий необходимо указать в алфавитном порядке (по начальной букве фамилии автора) в конце работы список использованной литературы. Приведение списка использованной литературы является обязательным.

Контрольная работа проверяется преподавателем, ведущим настоящий курс, при положительной оценке работы преподаватель ставит отметку "к защите". Контрольная работа, не отвечающая требованиям, возвращается студенту на доработку. Контрольная работа защищается студентом лично. Без защищенной контрольной работы студент к экзамену не допускается.

Номера вопросов и практических заданий, на которые необходимо ответить, студент определяет по последней цифре своей зачетной книжки. Вариант определяется по таблице, представленной в Приложении А. Образец содержания контрольной работы представлен в Приложении Б.

3.2 Перечень теоретических вопросов для выполнения контрольной работы

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, сущность и особенности
2. Сущность и основные показатели отраслевого анализа

3. Маркетинговая деятельность на предприятиях различных типов
4. Понятие рынка, его характеристика и функции
5. Отраслевая структура рынка. Методы изучения рынка и его структуры
6. Определение основных рыночных параметров
7. Понятие и сущность конъюнктуры рынка. Особенности конъюнктурного и отраслевого анализа
8. Сущность и определение промышленного маркетинга. Отличительные особенности промышленного маркетинга
9. Маркетинговая среда промышленного маркетинга. Структура маркетинговой среды
10. Анализ факторов макросреды промышленного предприятия
11. Основные субъекты микросреды промышленного предприятия
12. Сущность и критерии сегментирования промышленного рынка
13. Признаки сегментирования промышленного рынка
14. Оптимизация выбора целевого рынка / сегмента рынка. Стратегия позиционирования промышленных товаров
15. Формирование конкурентной среды. Сущность конкурентного анализа.
16. Анализ конкурентного положения фирмы
17. Оценка конкурентной позиции фирмы
18. Конкурентоспособность организации, основные подходы
19. Модели конкурентоспособности фирмы. Факторы, формирующие конкурентоспособность фирмы
20. Критерии и показатели конкурентоспособности промышленного предприятия. Формирование конкурентных преимуществ фирмы
21. Предприятие как производственная система. Понятие производственной программы
22. Анализ производства и продаж товаров
23. Анализ влияния структуры товаров на производство
24. Анализ ритмичности производства

25. Организация материально-технического снабжения и складского хозяйства

26. Создание закупочных центров на промышленном предприятии.
Методы анализа закупки промышленных товаров

27. Участники рынка товаров производственно-технического назначения.

28. Основные типы промышленных закупок. Характеристика торговых посредников как участников товародвижения

29. Модели поведения потребителей на промышленном рынке. Факторы, формирующие поведение покупателей товаров промышленного назначения

30. Понятие товара в промышленном маркетинге. Классификация товаров производственно-технического назначения

31. Специфика спроса на промышленные товары

32. Формирование товарной политики промышленного предприятия

33. Формирование товарного ассортимента на промышленном предприятии

34. Новый товар, критерии его оценки. Анализ показателей качества товара

35. Процесс создания новых товаров. Методы создания новых товаров

36. Роль ценовой политики в промышленном маркетинге

37. Состав и структура цены промышленной продукции.

38. Определение цены на товар на основе метода безубыточности

39. Сущность и особенности системы сбыта промышленных товаров

40. Особенности каналов товародвижения в промышленной среде

41. Лизинг как форма реализации продукции

42. Франчайзинг как форма реализации прав на производство товаров

43. Организация системы товародвижения на предприятии, роль логистики

44. Сущность сервисной политики, ее значение. Организация сервисного обслуживания промышленной продукции

45. Маркетинг в строительной индустрии и его особенности

46. Сегментирование и позиционирование строительной продукции

47. Особенности строительной продукции как товара

48. Особенности ценообразования в строительстве

49. Особенности сбыта строительной продукции

50. Анализ сбытовой деятельности строительной фирмы

51. Сущность торговли как сферы деятельности. Особенности торговой деятельности

52. Торговое предприятие в современных условиях, его функции.

Классификация торговых предприятий

53. Понятие и экономическая сущность товарооборота

54. Классификация товарооборота. Структура и показатели товарооборота

55. Основные направления анализа товарооборота в маркетинге

56. Сущность и функции товарных запасов. Классификация товарных запасов

57. Анализ и планирование товарных запасов в маркетинге

58. Сущность издержек обращения в торговле

59. Анализ и планирование издержек обращения в маркетинге

60. Понятие и функции прибыли торгового предприятия

61. Показатель рентабельности, порядок его расчета

62. Сущность и особенности торгового маркетинга

63. Задачи торгового маркетинга

64. Особенности маркетинга в розничной торговле

65. Особенности маркетинга в оптовой торговле

66. Формирование комплекса маркетинга в сфере обращения.

67. Выбор формата и месторасположения торговой организации

68. Формирование модели товара в торговле

69. Классификация товаров в торговле

70. Формирование ассортиментной политики

71. Показатели оценки ассортимента в маркетинге

72. Организационные основы системы распределения

73. Решение о каналах распределения в маркетинге
74. Преимущества и недостатки прямого и непрямого методов сбыта
75. Понятие и принципы сбытовой политики торгового предприятия
76. Характеристика основных видов сбыта в торговле
77. Сравнительная характеристика торговых посредников
78. Сущность, принципы мерчандайзинга
79. Цели, объект и предмет мерчандайзинга
80. Средства и методы мерчандайзинга в торговле
81. Особенности маркетинговой среды торговой организации
82. Особенности внутренней среды торговой организации. Выбор формата

магазина

83. Особенности поведения покупателей в сфере обращения
84. Формирование конкурентных преимуществ в торговле
85. Особенности маркетинга в сфере услуг
86. Сущность транспортного маркетинга. Транспортная услуга как объект

маркетинга

87. Особенности исследования рынка транспортных услуг
88. Формирование конкурентных преимуществ на рынке перевозок
89. Определение страхового маркетинга. Эволюция страхового маркетинга
90. Страховой продукт и его качество
91. Особенности сегментирования рынка страховых услуг
92. Особенности деятельности предприятий общественного питания
93. Классификация предприятий общественного питания
94. Особенности маркетинга в сфере общественного питания
95. Формирование комплекса маркетинга в сфере общественного питания
96. Особенности поведения потребителей услуг общественного питания
97. Сущность и содержание маркетинга в туризме. Классификация видов

туризма

98. Уровни и координация маркетинга в туризме. Туристское предприятие как основное звено реализации концепции маркетинга

99. Изучение маркетинговой среды туристского предприятия

100. Формирование комплекса маркетинга в сфере туризма

3.3 Методические указания по выполнению теоретической части

Контрольная работа предусматривает выполнение двух теоретических вопросов. Теоретический вопрос должен содержать различные точки зрения на исследуемую проблему, а также авторские выводы и обобщения (например, в конце изучаемого вопроса). Для наглядности и более детального раскрытия вопросов необходимо использовать графический материал, а именно таблицы и рисунки. При использовании в тексте работы цифрового или другого фактического материала, заимствованного из книг, брошюр, статей, необходимо делать ссылку на использованный источник литературы. Ссылка оформляется в квадратных скобках с указанием номера из списка использованных источников и страниц, где располагается данная информация.

3.4 Перечень практических заданий для выполнения контрольной работы

Задание 1. В состав компании входят 4 филиала, имеющих различный уровень издержек обращения в целом и по статье "Транспортные расходы". На основе таблицы 1 провести анализ издержек обращения по торговым предприятиям за отчетный год. Перечислить факторы, обусловившие значимые колебания уровня транспортных расходов по данным организациям.

Таблица 1 - Издержки обращения по компании в разрезе отдельных филиалов, тыс. руб.

Филиал	Прошлый год					Отчетный год				
	Розничный товароборот	Издержки обращения, всего		в т. ч. транспортные расходы		Розничный товароборот	Издержки обращения, всего		в т. ч. транспортные расходы	
		Σ	%	Σ	%		Σ	%	Σ	%
№ 1	59049	10156,4		1629,8		111339	18849,7		2872,5	
№ 2	55296	10462,0		1802,6		103101	18805,6		3082,7	
№ 3	56463	9576,1		1293,0		111815	18784,9		2795,4	
№ 4	50888	9826,5		2178,0		101214	17418,9		3775,3	
Итого			100		100			100		100

Задание 2. Произвести анализ издержек обращения (тыс. руб.) на торговом предприятии на основании данных таблицы 2. Перечислите основные направления оптимизации издержек с использованием маркетинговых инструментов.

Таблица 2 - Исходные данные для расчетов

Показатели	Фактически за прошлый год	Отчетный год			Отклонение		В % к прошлому году
		по плану	факти- чески	%	от плана	от прошлого года	
Розничный товароборот ед.	9028,00	9528,00	9976,00				
Общая сумма издержек обращения ед.	835,09	874,29	899,84				
Уровень из- держек обра- щения (% к т/об)							

Задание 3. Розничное предприятие "Восток" осуществляет сбыт рыбной продукции через свою фирменную сеть. Разработать план товарооборота на год в целом и по кварталам. Предложить маркетинговые мероприятия, направленные на увеличение показателя товарооборота. Исходные данные представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Расчет розничного товарооборота

Квартал	Отчетный год		Плановый год		Темп роста, %
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	
I		20		20	
II		30		30	
III		20		20	
IV		30		30	
Итого за год	12560,00	100,0		100,0	117,8

Задание 4. ООО "Восход" осуществляет оптовые поставки организациям розничной сети. Основной формой продажи организации является складской оборот. Исходные данные для расчета представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Расчет оптового товарооборота по формам продажи

Показатели	Отчетный год		Плановый год	
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %
Оптовый товарооборот, в т. ч.	12560,00	100,0	14795,60	100
складской		65		60
транзитный				

На основании выполненных расчетов сделайте выводы. Какие маркетинговые инструменты целесообразно применить для повышения эффективности деятельности данного предприятия.

Задание 5. Торговая организация рассматривает вопрос о выборе поставщика. Выбор осуществляется методом взвешивания. Исходные данные для анализа отражены в таблице 5.

Таблица 5 - Критерии выбора поставщика

	Критерий сравнения	W _i	Наименование поставщика		
			"Марс"	"Горизонт"	"Орион"
1.	Цена	0,15	8	7	6
2.	Качество	0,30	7	6	8
3.	Соблюдение сроков поставки	0,20	5	7	6
4.	Удаленность поставщика от потребителя	0,10	7	6	5
5.	Сервисное обслуживание	0,25	5	6	7
	Всего	1,0			

Какие критерии необходимо рассмотреть дополнительно для оптимального выбора поставщика?

Задание 6. Проанализировать продуктовый портфель страховой компании "Запад", используя метод ABC. Данные для анализа представлены в таблице 6. На основании полученных данных сделать выводы и разработать рекомендации в области маркетинга.

Таблица 6 - Структура продуктового портфеля страховой компании "Запад"

№ п/п	Наименование страхового продукта	Объем реализации услуг, тыс. руб.
1.	Автострахование (КАСКО)	100000
2.	Обязательное страхование гражданской ответственности транспортных средств (ОСАГО)	28000
3.	Страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств, выезжающих за рубеж ("зеленые карты")	12000
4.	Страхование имущества:	
4.1	- юридических лиц	12000
4.2	- физических лиц	6000
5.	Страхование гражданской ответственности	
5.1	- юридических лиц	12000
5.2	- физических лиц	6000
6.	Страхование грузов	8000
7.	Страхование лиц, выезжающих за рубеж (ВЗР)	6000
8.	Добровольное медицинское страхование	6000
9.	Страхование морских рисков	2000
10.	Страхование гражданской ответственности туроператоров	1000
11.	Страхование гражданской ответственности опасных производственных объектов	600
12.	Страхование железнодорожного подвижного состава	400
	Итого	

Задание 7. ООО "Мебель для всех" занимается производством мебели эконом класса. Используя матрицу БКГ определить положение товаров. Разработать ряд мероприятий для стабилизации / изменения положения каждого товара в матрице.

Характеристика товарного портфеля ООО "Мебель для всех" представлена в таблице 7.

Таблица 7 - Характеристика товарного портфеля ООО "Мебель для всех"

№ п/п	Наименование продукции	Объем реализации (товарооборот), тыс. руб.		Объем реализации основного конкурента в 2014 г.
		2013 г.	2014 г.	
1.	Шкафы	1220	1860	1520
2.	Корпусная мебель	735	864	2296
3.	Стол	922	1152	2304
4.	Кровати	675	750	1125
5.	Комоды	1530	1800	2160
6.	Кухни	1950	2200	2500
7.	Стеллажи	450	370	600

Варианты мероприятий в рамках товарной стратегии целесообразно представить в виде таблице 8.

Таблица 8 - Мероприятий по совершенствованию товарной стратегии с учетом жизненного цикла товаров фирмы

№ п/п	Сегмент матрицы	№ вида продукции	Характеристика элементов маркетинговой стратегии
1.	"Вопросительные знаки"		
2.	"Звезды"		
3.	"Дойные коровы"		
4.	"Собаки"		

Задание 8. На плановый период производственная программа предусматривает выпуск 15360 изделий. Рассчитать объем закупок материальных ресурсов, если их расход на одно изделие составляет 1,1 кг, переходящие запасы равны 1750 кг, в том числе страховой запас равен 1683 кг (10% от потребности предприятия в материальных ресурсах). Определить величину производственной мощности на конец планируемого года, среднегодовое поступление и выбытие и среднегодовую производственную мощность предприятия по следующим данным (таблица 9):

Таблица 9 - Исходные данные

№ п/п	Показатели	Значение
1.	Производственная мощность на начало года, тыс. ден. ед.	15360
2.	Ввод в действие производственных мощностей в течение года за счет:	
2.1.	организационно-технических мероприятий (1 марта)	40
2.2.	изменения номенклатуры выпускаемой продукции (1 июля)	30
2.3.	расширение и реконструкции действующих цехов (1 апреля)	50
3.	Выбытие производственных мощностей (1 января), тыс. ден. ед.	24

Какие основные факторы маркетинговой среды оказывают воздействие на деятельность производственного предприятия?

Задание 9. Проанализировать продуктовый портфель страховой компании "Запад", с точки зрения рискованной составляющей. Данные для анализа представлены в таблицах 10, 11. На основании полученных данных сделать выводы и разработать рекомендации в области маркетинга.

Таблица 10 - Структура продуктового портфеля страховой компании

№ п/п	Наименование страхового продукта	Объем реализации услуг, тыс. руб.	Уровень выплат, %
1.	Автострахование (КАСКО)	100 000	90
2.	Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО)	28 000	50-70
3.	Страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств, выезжающих за рубеж ("зеленые карты")	12 000	20
4.	Страхование имущества:		
4.1	- юридических лиц	12 000	30
4.2	- физических лиц	6 000	10-15
5.	Страхование гражданской ответственности		
5.1	- юридических лиц	12 000	10
5.2	- физических лиц	6 000	10
6.	Страхование грузов	8 000	30-40
7.	Страхование лиц, выезжающих за рубеж (ВЗР)	6 000	20
8.	Добровольное медицинское страхование	6 000	90
9.	Страхование морских рисков	2 000	80-90
10.	Страхование гражданской ответственности туроператоров	1000	90
11.	Страхование гражданской ответственности опасных производственных объектов	600	20
12.	Страхование железнодорожного подвижного состава	400	10
	Итого		

Таблица 11 - Распределение риска

Уровень выплат, %	Степень риска
10-30	Низкая
30-60	Средняя
60-80	Высокая

Задание 10. Заполнить таблицу 12 и определить, при какой цене предприятие получит наибольшую прибыль, при условии, что объем продаж и постоянные издержки для всех вариантов остаются неизменными.

Таблица 12 - Исходные данные

№ п/п	Цена, руб. / шт.	Объем продаж, шт.	Выручка, руб.	Удельные переменные издержки, руб.	Общие переменные издержки, руб.	Удельные постоянные издержки, руб.	Общие постоянные издержки руб.	Удельные совокупные издержки, руб.	Совокупные издержки руб.	Прибыль (убыток) на единицу, руб.	Прибыль (убыток) руб.
1	88			78				98			
2			466200						390600		
3		6300		64						8	

Какие инструменты маркетинга могут способствовать оптимизации издержек на предприятии?

Задание 11. Проанализировать структуру объема реализации ООО "Вокруг света", представленную в таблице 13. Сделать выводы и разработать рекомендации в области маркетинга с учетом влияния современной ситуации на рынке.

Таблица 13 - Анализ структуры объема реализации ООО "Вокруг света"

Направления	2020 г.		2021 г.		Отклонение	
	Выручка, тыс. руб.	Уд. вес в ассортиментной структуре	Выручка, тыс. руб.	Уд. вес в ассортиментной структуре	Σ	%
Турция	210,29		275,92			
Египет	190,85		183,31			
Тунис	160,34		121,45			
Другие зарубежные направления	56,81		82,23			
Калининградская область	90,89		86,22			
Краснодарский край	255,90		347,29			
Крым	113,27		124,18			
Другие отечественные направления	121,80		150,90			
Итого		100,00		100,00		

Задание 12. Проанализировать услуги, предоставляемые стоматологической фирмой "Улыбка" с помощью ABC-анализа. Сделать выводы

и разработать рекомендации в области маркетинга. Исходные данные представлены в таблице 14.

Таблица 14 - Исходные данные

№ п/п	Основные направления деятельности организации	Объем реализации по направлениям, тыс. руб.
1	Ортодонтия	2609,31
2	Терапия	9162,27
3	Парадонтология	590,13
4	Гигиена	340,28
5	Ортопедия	1970,54
6	Хирургия	1000,39
7	Имплантология	699,87
8	Лор-отделение	2692,16
	Итого	

Задание 13. Маркетинговые исследования, проведенные в 6 филиалах фирмы, специализирующейся на обслуживании бытовой техники, дали следующие оценки рентабельности их работы по четырем группам услуг. Это же исследование представило расчетные потребности населения в данных услугах на год. Требуется определить.

1. Располагая сведениями о производственных мощностях фирм (в пересчете на потенциальное количество услуг за год), составьте план рационального распределения объемов предоставляемых услуг филиалами фирмы на рыночных сегментах.

2. Установите, какой концепции маркетинга придерживается фирма; (традиционная, производственная, сбытовая, товарная, социально-этическая, сервисная)

3. Предложите маркетинговые мероприятия по улучшению устойчивости фирмы в условиях развития концепции и роста спроса на данные виды услуг.

Таблица 15 - Исходные данные

№ филиала	Потенциально возможный объем предоставления услуг филиалами фирмы, усл. ед./год	Рентабельность услуги по соответствующему виду бытовой техники, %			
		Холодильники	Электроприборы	теле-, радиоприборы	цифровая электронная аппаратура
1	22400	27	19	34	62
2	27200	21	18	40	67
3	31100	29	21	37	59
4	16900	24	17	32	58
5	34700	23	23	35	51
6	26000	18	17	32	84
Расчетные потребности населения по виду услуг, усл. ед./год		42000	64600	70000	17800

Задание 13. На основании данных, представленных в таблице 16, произвести анализ ритмичности производства товаров. Сформулировать рекомендации в области маркетинга для оптимизации деятельности данного предприятия.

Таблица 16 - Анализ ритмичности производства товаров

Декада	План		Факт		По факту в пределах плана	Коэффициент ритмичности	Числа аритмичности			
	Сумма, тыс. руб.	Структура, %	Сумма, тыс. руб.	Структура, %			Абсолютное отклонение	Относительное отклонение, %		
								+	-	+
1	15600		13850							
2	16700		16380							
3	17200		19270							
Итого	49500	100	49500	100						

Задание 14. 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.)

Таблица 17 - Исходные данные

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

Сформулировать рекомендации в области маркетинга для оптимизации деятельности торговой организации.

Задание 15. Известны следующие статистические данные о состоянии рынка транспортных услуг Калининградской области [22]. Произвести расчеты показателей развития данного рынка. Какие основные факторы маркетинговой среды оказывают положительное и отрицательное воздействие на деятельность транспортных организаций. Сформулировать выводы и дать рекомендации в области маркетинга.

Таблица 18 - Перевозки грузов и грузооборот автомобильного транспорта организаций всех видов деятельности

Показатель	Год				
	2016	2017	2018	2019	2020
Перевезено грузов, тыс. тонн	6925	6718	6645	7383	6849
Грузооборот, млн. т-км	1216	1377	1574	2799	2535

Задание 16. На основании данных, представленных в таблице 19, проанализировать структуру объема реализации ООО "Прибой", используя модифицированную матрицу БКГ. На основании полученных результатов сделать выводы и сформировать рекомендации в области маркетинга.

Таблица 19 - Структура объема реализации ООО "Прибой"

Наименование	Объем реализации, тыс. руб. в 2020 г.	% к итогу	Объем реализации, тыс. руб. в 2021 г.	% к итогу
1. Холодные закуски	557,93		1182,79	
2. Горячие закуски	405,77		1301,06	
3. Салаты	507,21		1419,34	
4. Мясные блюда	710,10		1655,90	
5. Рыбные блюда	608,65		1419,34	
6. Супы	355,05		709,67	
7. Гарниры	304,33		591,39	
8. Десерты	862,26		2129,01	
9. Мороженое	760,82		1892,46	
Итого				

Задание 17. Проанализировать рентабельность ассортиментных групп, реализуемых торговой организацией, если известно, что издержки обращения в

2020 году составили 5485,52 тыс. руб., а в 2021 году снизились на 8 %. Дать рекомендации по совершенствованию ассортиментной деятельности организации. Исходные данные представлены в таблице 20.

Таблица 20 - Исходные данные

Наименование ассортиментных групп	2020г.		2021г.	
	Прибыль, тыс. руб.	Уд. вес издержек обращения	Прибыль, тыс. руб.	Уд. вес издержки обращения
1. Художественная литература	2609,31	14	1430,26	17
2. Деловая (профессиональная) литература	9162,27	8	10100,20	10
3. Учебная литература	590,13	39	480,38	37
4. Прикладная литература	340,28	6	280,30	8
5. Детская литература	1970,54	28	2100,23	25
6. Прочие книжные группы	1000,39	5	980,47	3
Итого				

Задание 18. На основании исходных данных, представленных в таблице 21, изучить динамику структуры рынка сбыта и уровня их доходности по товарам А и Б.

Таблица 21 - Исходные данные для анализа

Показатели	Регион № 1			Регион № 2		
	1-й год	2-й год	3-й год	1-й год	2-й год	3-й год
Товар А						
Объем реализации товара, тыс. руб.	500	492	465	100	123	155
Цена единицы изделия, руб.	140	145	160	150	170	190
Себестоимость единицы изделия, руб.	117	120	125	117	120	125
Прибыль, тыс. руб.						
Рентабельность, %						
Товар Б						
Объем реализации товара, тыс. руб.	200	252	377	150	168	203
Цена единицы изделия, руб.	40	46	52	45	56	60
Себестоимость единицы изделия, руб.	38	42	45	40	46	50
Прибыль, тыс. руб.						
Рентабельность, %						

На основании выполненных расчетов составить итоговую таблицу 22.

Таблица 22 - Анализ структуры рынков сбыта и доходности

Товар	Структура рынков сбыта, %		Доходность продукции на рынке сбыта, %	
	Регион № 1	Регион № 2	Регион № 1	Регион № 2
А				
Б				

Задание 19. Известны следующие статистические данные о состоянии рынка строительных услуг Калининградской области (таблица 23) [22]. Произвести расчеты показателей развития данного рынка. Какие основные факторы маркетинговой среды оказывают положительное и отрицательное воздействие на деятельность строительных организаций. Сформулировать выводы и дать рекомендации в области маркетинга.

Таблица 23 - Основные показатели строительной деятельности

Показатели	2016	2017	2018	2019	2020
Число действующих строительных организаций	3199	3286	3357	2286	2423
Объем работ, выполненных по виду деятельности "Строительство", млн. руб.	24900,0	26470,9	33681,6	30994,3	34604,3
Ввод в действие объектов жилищного и социально-культурного назначения:					
жилых домов, тыс. кв. м общей площади	607,8	524,6	544,9	581,9	638,7
в том числе:					
индивидуальными застройщиками	209,3	121,4	118,0	138,7	214,1
Дошкольных учреждений, мест	240	-	295	28	580
Общеобразовательных учреждений, мест	-	1180	-	2000	2500
Больничных учреждений, мест	150	-	100	150	-
Амбулаторно-поликлинических учреждений, посещений в смену	35	30	-	1101	33

Задание 20. На основании представленных основных данных определить точку безубыточности деятельности туристской организации:

- аренда офиса – 30 000 руб.;
- заработная плата сотрудников – 60 000 руб.;
- рекламные расходы – 12 000 руб.;
- услуги связи, Интернет – 10 000 руб.;
- средняя стоимость тура – 28 000 руб.;
- средняя себестоимость тура – 25 200 руб..

Какие основные факторы маркетинговой среды оказывают положительное и отрицательное воздействие на организацию данной сферы деятельности. Сформулировать выводы и дать рекомендации в области маркетинга.

3.5 Методические рекомендации по выполнению практических заданий

Рекомендации к решению практического задания 4.

Расчет планируемого товарооборота можно осуществить экономико-статистическим методом:

$$P_{\text{план}} = P_{\text{отч}} \frac{T/O_{\text{план}}}{100}, \quad (1)$$

где $P_{\text{план}}$, $P_{\text{отч}}$ – объем реализации в плановом и отчетном периодах соответственно, руб.;

$T/O_{\text{план}}$ – план товарооборота, %.

Распределить товарооборот по кварталам можно, используя следующую формулу:

$$P_i = P \frac{d_i}{100}, \quad (2)$$

где d_i – удельный вес i -го квартала, в %; P – объем годовой реализации, руб.

Складской товарооборот рассчитывается по формуле:

$$T/O_{\text{склад}} = P \frac{d_{\text{склад}}}{100}, \quad (3)$$

где $d_{\text{склад}}$ – доля складского товарооборота, %; P – объем реализации, руб.

Расчет транзитного товарооборота:

$$T/O_{\text{транзит}} = P - T/O_{\text{склад}}, \quad (4)$$

где $T/O_{\text{транзит}}$, $T/O_{\text{склад}}$ – транзитный и складской товарооборот соответственно, руб.

Рекомендации к решению практического задания 8.

Объем закупок на определенный период определяется по формуле:

$$Q = V - Z_n + Z_k - M_z, \quad (5)$$

где Q – объем закупок материальных ресурсов, т; Z_n – запасы (остаток) материала на складе снабжения на начало периода, т; Z_k – запас материала на складе на конец периода, т; M_3 – заказанная поставщику, но не поступившая на склад снабжения предприятия партия материала, т.

Страховой запас является неприкосновенным.

Производственная мощность на конец года рассчитывается по формуле:

$$M_{\text{вых}} = M_{\text{вх}} + \Sigma M_{\text{вв}} - \Sigma M_{\text{выб}}, \quad (6)$$

где $M_{\text{вх}}$ – производственная мощность на начало года; $\Sigma M_{\text{вв}}$ – вводимая в течение года мощность; $\Sigma M_{\text{выб}}$ – выбывающая в течение года мощность.

Среднегодовая мощность рассчитывается по формуле:

$$M_{\text{ср}} = M_{\text{вх}} + \Sigma M_{\text{вв}} \times T_{\text{вв}} / 12 - \Sigma M_{\text{выб}} \times T_{\text{выб}} / 12, \quad (7)$$

где $T_{\text{вв}}$ и $T_{\text{выб}}$ – число полных месяцев действия вводимых и бездействия выбывающих мощностей соответственно.

4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. К зачету допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам практических занятий;
- получившие положительный результат по контрольной работе (для студентов заочного обучения).

Зачет проводится в устной форме или в форме тестирования. Критерии оценивания приведены ниже в таблице 24.

Таблица 24 – Критерии оценивания

Форма контроля	Критерии	
	"зачтено"	"не зачтено"
Контрольная работа (для студентов заочной формы обучения)	показано умение применять полученные теоретические знания, глубокое и творческое овладение основной и дополнительной литературой; материал изложен грамотно,	выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие поставить оценку "зачтено"

	аргументированно и логически стройно; показано умение теоретически обосновывать изложенные положения; практическая часть выполнена в полном объеме; соблюдены требования к оформлению контрольной работы.	
Зачет (устная форма)	"зачтено"	"не зачтено"
	При правильных ответах на вопросы. Допускаются не принципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, диктуемая лимитом времени, а также незначительные замечания и неточности. Не менее 50% основных положений вопросов должны быть раскрыты студентом полностью	выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах
Зачет (тестирование)	60-100 %	<60 %

Типовые вопросы для подготовки к зачету:

1. "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности", сущность и особенности
2. Сущность и основные показатели отраслевого анализа
3. Понятие рынка, его характеристика и функции
4. Отраслевая структура рынка. Методы изучения рынка и его структуры
5. Сущность и определение промышленного маркетинга. Отличительные особенности промышленного маркетинга
6. Маркетинговая среда промышленного маркетинга. Анализ факторов макросреды промышленного предприятия
7. Основные субъекты микросреды промышленного предприятия
8. Сущность и критерии сегментирования промышленного рынка
9. Признаки сегментирования промышленного рынка
10. Оптимизация выбора целевого рынка / сегмента рынка. Стратегия позиционирования промышленных товаров
11. Формирование конкурентной среды. Сущность конкурентного анализа.
12. Анализ конкурентного положения фирмы. Оценка конкурентной позиции фирмы
13. Конкурентоспособность организации, основные подходы
14. Модели конкурентоспособности фирмы. Факторы, формирующие конкурентоспособность фирмы
15. Критерии и показатели конкурентоспособности промышленного предприятия. Формирование конкурентных преимуществ фирмы
16. Предприятие как производственная система. Понятие производственной программы
17. Анализ производства и продаж товаров. Анализ ритмичности производства
18. Анализ влияния структуры товаров на производство
19. Организация материально-технического снабжения и складского хозяйства

20. Понятие товара в промышленном маркетинге. Классификация товаров производственно-технического назначения
21. Специфика спроса на промышленные товары
22. Формирование товарной политики промышленного предприятия
23. Формирование товарного ассортимента на промышленном предприятии
24. Новый товар, критерии его оценки. Анализ показателей качества товара
25. Процесс создания новых товаров. Методы создания новых товаров
26. Роль ценовой политики в промышленном маркетинге. Состав и структура цены промышленной продукции.
27. Определение цены на товар на основе метода безубыточности
28. Сущность и особенности системы сбыта промышленных товаров. Особенности каналов товародвижения в промышленной среде
29. Лизинг как форма реализации продукции
30. Франчайзинг как форма реализации прав на производство товаров
31. Организация системы товародвижения на предприятии, роль логистики
32. Сущность сервисной политики, ее значение. Организация сервисного обслуживания промышленной продукции
33. Маркетинг в строительной индустрии и его особенности
34. Сегментирование и позиционирование строительной продукции
35. Особенности строительной продукции как товара
36. Особенности ценообразования в строительстве
37. Особенности сбыта строительной продукции. Анализ сбытовой деятельности строительной фирмы
38. Сущность торговли как сферы деятельности. Особенности торговой деятельности
39. Понятие и экономическая сущность товарооборота. Структура и показатели товарооборота

40. Основные направления анализа товарооборота в маркетинге
41. Сущность и функции товарных запасов. Классификация товарных запасов
42. Анализ и планирование товарных запасов в маркетинге
43. Сущность издержек обращения в торговле
44. Анализ и планирование издержек обращения в маркетинге
45. Понятие и функции прибыли торгового предприятия
46. Показатель рентабельности, порядок его расчета
47. Сущность и задачи торгового маркетинга
48. Особенности маркетинга в розничной и оптовой торговле
49. Формирование комплекса маркетинга в сфере обращения
50. Выбор формата и месторасположения торговой организации
51. Формирование ассортиментной политики. Показатели оценки ассортимента в маркетинге
52. Организационные основы системы распределения
53. Решение о каналах распределения в маркетинге. Преимущества и недостатки прямого и непрямого методов сбыта
54. Понятие и принципы сбытовой политики торгового предприятия
55. Характеристика основных видов сбыта в торговле. Сравнительная характеристика торговых посредников
56. Сущность, принципы мерчандайзинга
57. Цели, объект и предмет мерчандайзинга
58. Средства и методы мерчандайзинга в торговле
59. Особенности маркетинговой среды торговой организации
60. Особенности внутренней среды торговой организации. Выбор формата магазина
61. Формирование конкурентных преимуществ в торговле
62. Сущность транспортного маркетинга. Транспортная услуга как объект маркетинга

63. Особенности исследования рынка транспортных услуг. Формирование конкурентных преимуществ на рынке перевозок
64. Определение страхового маркетинга. Эволюция страхового маркетинга
65. Страховой продукт и его качество. Особенности сегментирования рынка страховых услуг
66. Особенности маркетинга в сфере общественного питания
67. Формирование комплекса маркетинга в сфере общественного питания
68. Сущность и содержание маркетинга в туризме. Классификация видов туризма
69. Изучение маркетинговой среды туристского предприятия
70. Формирование комплекса маркетинга в сфере туризма

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 по отдельным темам.

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. Применяемые формы контроля:

– устный опрос и тестирование по отдельным вопросам;

– проверка выполнения практических заданий при размещении в ЭИОС КГТУ).

2. Выполнение контрольной работы – для студентов заочной формы обучения (форма контроля – защита контрольной работы).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основные

1. Закон РФ "О защите прав потребителей" от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 11.06.2021 г.)
2. Закон РФ "О рекламе" от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. От 30.12.2021 г.)
3. Афанасьева, О. Е. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.-метод. пособие для студентов специальности 080111 Маркетинг всех форм обучения / О. Е. Афанасьева. – Калининград: БГА РФ, 2011. – 120 с.
4. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 408 с.
5. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 848 с.
6. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 419 с.
7. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 486 с.
8. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 370 с.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 396 с.
10. Афанасьева, О. Е. Маркетинг транспортных услуг: учеб. пособие для студ. трансп. фак. всех форм обучения / О. Е. Афанасьева. - Калининград: БГА РФ, 2015. - 134 с.
11. Реброва, Н. П. Маркетинг: учеб и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 277 с.
12. Синяева, И. М., Земляк, С. В., Синяев, В. В. Практикум по маркетингу / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Изд.-торг. корпорация "Дашков и Ко", 2017. – 240 с.

Дополнительные

13. Анисимов, А. Ю. Страхование: учеб. и практикум для вузов / А. Ю. Анисимов, А.С. Обухова. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 217 с.

14. Афанасьева, О. Е. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для студентов экон. специальностей всех форм обучения / О. Е. Афанасьева. – Калининград: БГА РФ, 2013. – 279 с.

15. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учеб. для вузов / Л. В. Баумгартен. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 338 с.

16. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг: учеб. и практикум для вузов / Н. А. Восколович. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 191 с.

17. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии: учеб. и практикум для вузов / О. Д. Коль. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 355 с.

18. Коммерческая деятельность: учеб. и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 404 с.

19. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 474 с.

20. Хмельницкий, А. Д. Экономика и управление на грузовом автомобильном транспорте: учеб. пособие для вузов / А. Д. Хмельницкий. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 270 с.

21. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии: учеб. и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 120 с.

22. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: в 2 ч. Часть 2: учеб. и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 219 с.

23. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: учеб. и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – 2-е изд. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 472 с.

24. Экономика и организация автотранспортного предприятия: учеб. и практикум для вузов / Е. В. Будрина [и др.]. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 268 с.

Схема выбора вопросов для контрольной работы

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1, 100 (1)	2, 99 (2)	3, 98 (3)	4, 97 (4)	5, 96 (5)	6, 95 (6)	7, 94 (7)	8, 93 (8)	9, 92 (9)	10, 91 (10)
1	11, 90 (20)	12, 89 (19)	13, 88 (18)	14, 87 (17)	15, 86 (16)	16, 85 (15)	17, 84 (14)	18, 83 (13)	19, 82 (12)	20, 81 (11)
2	21, 80 (1)	22, 79 (2)	23, 78 (3)	24, 77 (4)	25, 76 (5)	26, 75 (6)	27, 74 (7)	28, 73 (8)	29, 72 (9)	30, 71 (10)
3	31, 70 (20)	32, 69 (19)	33, 68 (18)	34, 67 (17)	35, 66 (16)	36, 65 (15)	37, 64 (14)	38, 63 (13)	39, 62 (12)	40, 61 (11)
	41, 60 (1)	42, 59 (2)	43, 58 (3)	44, 57 (4)	45, 56 (5)	46, 55 (6)	47, 54 (7)	48, 53 (8)	49, 52 (9)	50, 51 (10)
5	51, 50 (20)	52, 49 (19)	53, 48 (18)	54, 47 (17)	55, 46 (16)	56, 45 (15)	57, 44 (14)	58, 43 (13)	59, 42 (12)	60, 41 (11)
6	61, 40 (1)	62, 39 (2)	63, 38 (3)	64, 37 (4)	65, 36 (5)	66, 35 (6)	67, 34 (7)	68, 33 (8)	69, 32 (9)	70, 31 (10)
7	71, 30 (20)	72, 29 (19)	73, 28 (18)	74, 27 (17)	75, 26 (16)	76, 25 (15)	77, 24 (14)	78, 23 (13)	79, 22 (12)	80, 21 (11)
8	81, 20 (1)	82, 19 (2)	83, 18 (3)	84, 17 (4)	85, 16 (5)	86, 15 (6)	87, 14 (7)	88, 13 (8)	89, 12 (9)	90, 11 (10)
9	91, 10 (20)	92, 9 (19)	93, 8 (18)	94, 7 (17)	95, 6 (16)	96, 5 (15)	97, 4 (14)	98, 3 (13)	99, 2 (12)	100, 1 (11)

Примечание: *под шифром понимается номер зачетной книжки

** в круглых скобках указан номер практического задания

Образец страницы СОДЕРЖАНИЕ в контрольной работе

СОДЕРЖАНИЕ

1	Понятие маркетинговой среды. Понятие внутренней среды	3
2	Определение рыночных параметров: потенциал, емкость, рыночная доля	13
3	Практическое задание	23
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	25
	ПРИЛОЖЕНИЕ А <Заголовок>	26

Примечания:

- 1) номера страниц проставлены приблизительно;
- 2) границы таблицы после заполнения убираются;
- 3) приложений может быть несколько.

Локальный электронный методический материал

Ольга Евгеньевна Афанасьева

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 4,8 Печ. л. 4,3

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