

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шабалин Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 25.04.2024 09:10:58

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

по дисциплине «Маркетинг»
для студентов направления подготовки
38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль): «Управление бизнесом»

Пятигорск
2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка

Тема 3. Товар в маркетинговой деятельности

Тема 4. Особенности ценообразования в маркетинге

Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации

Тема 6. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Введение

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является приобретение студентами представления о принципах и законах функционирования рынка и поведения покупателей в рыночном пространстве в современных экономических условиях.

Задачи изучения дисциплины состоят в подготовке выпускников к организационно-управленческой, информационно-аналитической и предпринимательской деятельности, обеспечивающей эффективное управление на предприятиях и в организациях любой организационно-правовой формы.

Материал курса обеспечивает знание общих принципов организации.

Цель освоения дисциплины заключается в формировании набора профессиональных компетенций бакалавра по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, (направленность (профиль): «Управление бизнесом»), освоение студентами теоретических знаний в области маркетинга и приобретение практических навыков в области исследований рынка и разработке маркетинговой политики для предприятий бизнеса, сформировать у студентов глубокую систему знаний о действии рыночных механизмов, основных принципах и методах изучения экономической конъюнктуры, совокупности мер воздействия на конкурентные позиции предприятий (фирм) в современных экономических условиях.

Целью освоения дисциплины также является формирование общепрофессиональной компетенции (ИД-1 ОПК-4) и профессиональных компетенций (ИД-5 ПК-7 и ИД-2 ПК-9) будущего бакалавра по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Задачи – научить студента самостоятельно раскрывать взаимосвязи всех понятий, внутреннюю логику и организационно-экономическую модель концептуального восприятия маркетинга как системы поведения хозяйствующего субъекта в макро и микросреде, а также формирование у студентов способности применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке и реализации сырья и продвижении товаров.

Формируемые в процессе изучения компетенции:

ОПК-4

Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

ПК-7

Способен участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений продуктов, услуг и технологий; продвижения и организации продаж продуктов, услуг и технологий; управления проектами; консалтинга; стратегического и тактического планирования и организации производства

ПК-9

Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес решения

Результаты освоения дисциплины в разрезе компетенций:

ОПК-4, ПК-7, ПК-9: Оценивает рыночные возможности и разрабатывает различные виды бизнес-плана на основе оценки условий осуществления предпринимательской деятельности и отдельных направлений риск-менеджмента

Методические указания содержат указания к практическим работам студентов и список рекомендованной литературы.

Задачи методических указаний по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинг»:

- изучение понятия и сущности маркетинга,
- оценка целей, принципов и функций маркетинга;
- анализ системы маркетинговых исследований;

- оценка механизма и проведение сегментации рынка;
- определение роли товара в маркетинговой деятельности;
- изучение товарной политики предприятия;
- оценка особенностей ценообразования в маркетинге;
- изучение системы продвижения и сбыта товаров;
- исследование системы маркетинговых коммуникаций;
- определение маркетингового контроля;
- изучение специфики международного маркетинга в современных экономических условиях.

Проведение практических занятий предполагает активную, целенаправленную работу обучающихся

Цель практического занятия – усвоение важнейших вопросов курса и выступление каждого студента на каждом практическом занятии. На практическом занятии студенты должны уметь объяснить понимание ими вопросов темы. Для этого при подготовке к практическому занятию студент должен внимательно изучить литературу и методические указания, подготовиться и ответить на любой вопрос темы практического занятия, продолжить выступление предыдущего выступающего. Студент может использовать основные нормативные акты и конспекты изученной литературы. Каждый студент должен по указанию преподавателя отрецензировать сообщение, сделанное предыдущим выступающим.

Текущая аттестация качества усвоения бакалаврами полученных в процессе обучения знаний

Текущая аттестация работы студентов осуществляется в процессе проведения практических занятий на протяжении семестра путем оценки устных ответов, а также разработки проектного задания.

Если студент не выполнил предложенное задание, а также не проявлял активности на практических занятиях, то его работа в течение семестра оценивается как неудовлетворительная. Если студент пропускает занятия по уважительной причине (по болезни, индивидуальный график обучения), то он выполняет задания самостоятельно во внеаудиторное время. При этом тесты могут быть заменены разбором проблемных ситуаций по названным темам. Предполагается также промежуточная аттестация в форме выполнения письменной работы в виде доклада.

Итоговой формой контроля по дисциплине выступает экзамен, который проводится в 4 семестре.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1, 2, 3

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.

Цель: изучить маркетинговую концепцию, ориентированную на выяснение и удовлетворение запросов потребителей.

Задачи: изучить маркетинг, как концепция рыночного управления, определить типологию маркетинга, проанализировать принципы и функции современного маркетинга, изучить цели и основные задачи маркетинга, провести оценку основных концепций маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые в результате освоения темы практического занятия, формируемые компетенции:

В процессе изучения данной темы студенты должны знать существующие взгляды российских и зарубежных ученых на понятие «маркетинг», научиться определять типологию маркетинга, уметь анализировать принципы и функции современного маркетинга, знать цели и основные задачи маркетинга, проводит оценку основных концепций маркетинга.

В процессе изучения данной темы формируются следующие компетенции:
ИД-1 ОПК-4, ИД-5 ПК-7, ИД-2 ПК-9

Актуальность темы состоит в обосновании роли маркетинга в деятельности современного предприятия.

Теоретическая часть

Для профессиональных деятелей рынка маркетинг выступает в качестве основополагающей науки. Если руководитель фирмы намерен выдержать конкуренцию, ему нужно знать, как оценить рынок и разбить его на сегменты, как определить нужды, запросы и предпочтения потребителей, как посредством цены довести до потребителя идею ценности товара, как выбрать толковых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным, как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали о нем больше и захотели приобрести. На все эти и другие вопросы дает ответ маркетинг

Существует множество трактовок понятия маркетинг/ от англ. – market - рынок/.

Впервые этот термин появился в 1902 году в США. В настоящее время выдвинуто уже более 200 определений, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга, либо делает попытку его комплексной характеристики.

Известный американский ученый Филипп Котлер дает следующее определение. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Ж.-Ж. Ламбен, французский экономист, подчеркивает, что маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

П.С. Завьялов, один из первых ученых, изучающий и осваивающий маркетинг в России, утверждает, что маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно полное удовлетворение быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкретных групп потребителей посредством рынка и получения на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ.

В теории маркетинга выделены следующие основные понятия: нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка, рынок.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так, что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен – это действие, состоящее в том, что одно лицо передает другому вещь, получая взамен деньги или товар. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следующих условий:

1. Сторон должно быть как минимум две;
2. Каждая из сторон должна располагать чем-то, что может представлять ценность для другой стороны;
3. Каждая из сторон должна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
4. Каждая из сторон должна быть совершенно свободной в принятии или в отклонении предложения другой стороны; Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок – это всякий институт или механизм, который сводит вместе покупателей («предъявителей спроса») и производителей («поставщиков спроса»), иными словами, это совокупность существующих и потенциальных покупателей.

Принципы маркетинга – это базовые основы маркетинговой деятельности, вытекающие из законов и закономерностей развития экономики, мирового и регионального рынков.

Для маркетинга характерны следующие основополагающие принципы:

1. Необходимость ориентации всей комплексной деятельности на потребителя и учет требований рынка;
2. Необходимость дифференцированного подхода к рынку;
3. Ориентация на инновации;
4. Гибкое реагирование на всякое изменение требований рынка;
5. Постоянное и целенаправленное воздействие на рынок;
6. Ориентация на длительный период времени.

Основная цель маркетинга – обеспечение максимального объема сбыта продукции и получение достаточной прибыли путем максимального удовлетворения запросов потребителей.

Для достижения главной цели выдвигаются промежуточные цели:

1. удовлетворение требований потребителей;
2. достижение превосходства над конкурентами;
3. завоевание или расширение доли рынка;
4. обеспечение роста продаж (прибыли).

Важнейшей задачей маркетинга является обеспечение максимальной стабильности в деятельности фирмы, планомерности ее развития и достижение поставленных целей.

Для выполнения задачи необходимо:

1. своевременное и полное обеспечение информацией о рынке, конкурентах, запросах потребителей и т.д.;
2. создание товара, максимально соответствующего запросам рынка и возможностям фирмы, установление оптимальной цены,
3. разработка эффективных каналов сбыта и методов продвижения.

Субъектами маркетинга являются:

1. конечный потребитель,
2. производитель или обслуживающая организация,
3. организации-потребители,
4. оптовая и розничная торговля,
5. специалисты по маркетингу.

Являясь основополагающей функцией всех предприятий и фирм, маркетинг, в свою очередь, выполняет ряд функций, раскрывающих его сознательный потенциал.

1. аналитическая функция;
2. планирование;
3. производственно-сбытовая функция;
4. контрольная функция.

Аналитическая функция. Основное содержание этой функции - проведение широкомасштабных маркетинговых исследований. Эти исследования охватывают важнейшие направления: изучение рынка; изучение потребителей; изучение фирменной структуры; изучение товаров; анализ внутренней среды предприятия.

Функция планирования включает два этапа: 1. Планирование комплекса маркетинга (соответствующими подразделениями компании разрабатываются планы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики); 2. Разработка маркетинговой программы.

Производственно-сбытовая функция предполагает осуществление заложенных в планах направлений: организация производства нового товара; организация снабжения; управление качеством, организация системы товародвижения; организация сервиса; организация системы ФОССТИС (формирование спроса и стимулирования сбыта); формирование товарной и ценовой политики.

Функция контроля. Контроль – заключительная фаза цикла управления маркетингом, завершающее звено в процессе принятия решений и их реализации.

Области маркетингового контроля:

1. контроль целей и стратегий;
2. контроль доли рынка;
3. контроль сбыта;
4. контроль информации;
5. контроль мероприятий;
6. контроль организационных процессов и структур.

Концепции маркетинга - система основных взглядов, положений и инструментария, которые используются для достижения целей компании - получения прибыли и удовлетворения потребностей клиентов.

В теории маркетинга выделены следующие основные концепции, на базе которых организации бизнеса осуществляют маркетинговую деятельность:

1. совершенствования производства;
2. совершенствования товара;
3. интенсификации коммерческих усилий;
4. чистого (традиционного) маркетинга;
5. социально-этическая;
6. концепция маркетинга взаимодействия;
7. концепция маркетинг-микс, концепция 5 «Р»;
8. концепция 7 «Р»;
9. концепция 4 «С»

1 Концепция совершенствования производства

Эта концепция состоит в том, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, и организация должна сосредоточить усилия на совершенствовании производства и системы распределения. Она исходит из того, что для того, чтобы сделать понравившийся потребителям продукт доступным для широкого

круга потребителей, необходимо повышать эффективность производства и распределительной системы.

Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях: когда рынок ненасыщен, т.е. спрос на товар превышает предложение, и когда для уменьшения чрезмерно высокой цены необходимо делать акцент на увеличение производительности.

2 Концепция совершенствования товара

В соответствии с данной концепцией потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, фирма должна сосредоточить усилия на постоянном совершенствовании товара.

Продуктовая концепция исходит из того, что потребители благосклонны к продукту с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому организация должна его непрерывно совершенствовать.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий

Эта концепция состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере стимулирования сбыта. Используется агрессивная и назойливая реклама. Реализация концепции связана с навязыванием покупки. Продавец стремится, во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является для него второстепенным моментом.

4 Концепция чистого (традиционного) маркетинга

Концепция чистого маркетинга - это ориентация на потребности клиентов, подкрепленная комплексными маркетинговыми мероприятиями, нацеленными на обеспечение потребительской удовлетворенности. Потребительская удовлетворенность - основа достижения целей организации.

Концепция чистого маркетинга - система основных идей, положений маркетинговой деятельности, которая предполагает, что достижение целей организации зависит от того, насколько успешно она изучила запросы потребителей и удовлетворила их наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами.

5 Концепция социально-этического маркетинга

Согласно которой деятельность организации должна быть направлена на эффективное функционирование системы маркетинга в течение длительного периода времени, исходя из следующих пяти принципов:

1. ориентация на потребителей;
2. использование инновационного маркетинга, согласно которому организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга;
3. использование ценностного маркетинга (маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя);
4. осознание общественной миссии организации (персонал организации испытывает большее удовлетворение от работы, когда организация в своей деятельности исходит из социальной своей роли, а не из узкоочерченных производственных задач);
5. следование концепции социально-этического маркетинга.

В соответствии с данной концепцией задачей организации является установление потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности потребителей более эффективными (чем у конкурентов) способами при одновременном обеспечении благополучия общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга требует от предприятия сочетания трех факторов: получение прибыли; удовлетворение запросов потребителей; улучшение общего благосостояния людей.

Вопросы и задания:

1. Какие основные понятия лежат в основе концепции маркетинга?
2. Что такое потребность?
3. Назовите качественные цели маркетинга.
4. Назовите количественные цели маркетинга.
5. Укажите основные принципы маркетинга.
6. Охарактеризуйте функции маркетинга.
7. Каковы основные задачи маркетинга?
8. Перечислите виды маркетинга.
9. Что представляет собой синхромаркетинг?
10. В чем суть концепции социально-этического маркетинга?

Задания:

1. Изучите точки зрения российских и зарубежных авторов на понятие «маркетинг», выберите наиболее креативное определение маркетинга.
2. Предложите авторское определение «маркетинга»
3. Перечислите основные проблемы в области маркетинга, с которыми сталкиваются известные Вам предприятия

Литература:**Перечень основной литературы:**

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
2. Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В. Маркетинг. Учебное пособие. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. – 380 с. ISBN 978-5-7638-3849-7

Перечень дополнительной литературы:

1. Зюзина Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Зюзина. –Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019. – 77с. ISBN 978-5-88247-925-0
2. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>
3. Старикова М.С. Маркетинг: учебное пособие /М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева, М.В. Дадалова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2019. –322с

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru> (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2. <http://www.economicus.ru/nfprk/pe.php> (Образовательный портал «Economicus.ru»)
3. <http://www.consultant.ru/> (Официальный сайт компании «Консультант- Плюс»).
4. <http://www.garant.ru/> (Сайт информационно-правового портала «Гарант»).
5. <http://fcior.edu.ru/> (Сайт федерального центра информационно-образовательных ресурсов).

Практическое занятие № 4,5,6

Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка.

Цель: изучить роль маркетинговых исследований в хозяйственной деятельности предприятия, основные цели и виды маркетинговых исследований. Немаловажным в данной теме является выяснение видов и критериев сегментации рынка, значение сегментации в маркетинговой деятельности, а также рассмотрение понятие и видов целевого сегмента рынка.

Задачи: изучить типологию и алгоритм проведения маркетинговых исследований, научиться определять типы требуемой информации и источники ее получения для проведения исследований, рассмотреть виды и критерии сегментации рынка, научиться выявлять целевые сегменты рынка, исследовать конкурентную среду.

Знания и умения, приобретаемые в результате освоения темы практического занятия, формируемые компетенции: в процессе изучения данной темы студенты должны знать понятие и виды маркетинговых исследований, уметь определять типологию требуемой информации и источников ее получения, знать виды и критерии сегментации рынка, уметь выявлять целевые сегмент рынка и проводить мониторинг конкурентной среды рынка.

В процессе изучения данной темы формируются следующие компетенции: ИД-1 ОПК-4, ИД-5 ПК-7, ИД-2 ПК-9

Актуальность темы заключается в том, что в современных условиях роль маркетинговых исследований и правильное определение целевого сегмента рынка играет ключевую роль в деятельности организаций различных форм собственности и сфер функционирования.

Теоретическая часть

Проведение маркетинговых исследований - важнейшая составляющая аналитической функции маркетинга.

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной своевременной и точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий.

Под маркетинговой информацией понимают цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для обеспечения аналитических потребностей маркетинга.

Выделяют два главных признака классификации источников информации:

1. По способу получения вся информация делится на:

1.1. внутреннюю, собирательную и обрабатываемую служащими данной фирмы. Внутренними источниками служат отчеты компаний, бухгалтерские и финансовые документы, интервью с работниками маркетингового отдела, рекламации потребителей, планы производства и т.д.

1.2. внешнюю, собираемую за пределами предприятия (данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований, законы, указы, постановления государственных органов, информация отраслей, бирж, курсы акций).

2. по назначению вся информация делится на:

2.1. первичную, специально собираемую по мере возникновения маркетинговых проблем. Ее сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований и т.п.;

2.2. специализированную, регулярно собираемую сторонними маркетинговыми организациями по специальному заказу (или программе) фирмы;

2.3. вторичную, собираемую для других исследований, но являющуюся полезной при решении данной проблемы.

Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации:

1. Система внутренней отчетности /у любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объема материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторах и кредиторах/.
2. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации информирует руководителей о самых последних событиях, происходящих в коммерческой среде.
3. Система анализа маркетинговой информации.
4. Система маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Главное внимание в маркетинговых исследованиях уделяется рыночным аспектам: оценка состояния и тенденций /конъюнктуры/ развития рынка, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков, посредников, изучение комплекса маркетинга, включающего управление товарным ассортиментом, ценообразование и разработку стратегии цен, формирование каналов сбыта продукции и направленное применение средств стимулирования.

Цели маркетинговых исследований можно разбить на три группы:

1. поисковые - предусматривают сбор каких-либо предварительных данных, помогающих прояснить проблему и выработать ряд рабочих гипотез;
2. описательные - предусматривают описание отдельных явлений и фактов;
3. экспериментальные - предусматривают проверку рабочих гипотез, например, о наличии и формах причинно-следственных связей между спросом на товары, характеристиками товара и самого потребителя;
4. оправдательные - направленные на подкрепление уже сформировавшегося мнения или убеждения.

Задачи маркетинговых исследований:

1. Изучение характеристик рынка;
2. Замеры потенциальных возможностей рынка;
3. Анализ распределения долей рынка между фирмами;
4. Анализ сбыта;
5. Изучение тенденций деловой активности;
6. Изучение товаров конкурентов;
7. Краткосрочное прогнозирование;
8. Изучение реакции на новый товар и его потенциала;
9. Долгосрочное прогнозирование;
10. Изучение политики цен.

Проведение маркетингового исследования целесообразно в следующих случаях:

1. Недостаточный объем информации для принятия решения;
2. Наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их реализации;
3. Ухудшение ситуации (потеря рынка, замедление товарооборота);
4. Изучение причин неожиданного успеха;
5. Формирование новых стратегических или тактических замыслов.

Маркетинговые исследования сопровождают маркетинговую деятельность на двух уровнях:

1. макроуровне — анализ состояния рынка и тенденции его развития;
2. микроуровне — анализ и прогноз собственных возможностей предприятия: его конкурентоспособность, развитие рынка, на котором функционирует предприятие.

Каждая фирма самостоятельно определяет тему, размеры маркетинговых

исследований, исходя из возможностей и потребностей в данном виде информации.

При проведении маркетинговых исследований необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

1. системность,
2. комплексность,
3. объективность,
4. экономичность,
5. тщательность,
6. регулярность,
7. точность,
8. оперативность.

Процедуру маркетингового исследования можно разделить на следующие блоки:

1. Разработка концепции исследования (определение целей исследования и постановка проблемы; формирование рабочей гипотезы).
2. Разработка программы исследования (определение системы показателей и потребности в информации; выбор методов исследования и рабочего инструментария; формирование выборки).
3. Процесс получения данных (техническая организация сбора данных; сбор данных).
4. Процесс обработки и представления данных (процесс технической обработки данных; анализ данных; разработка выводов и рекомендаций; оформление и презентация отчетов).
5. Проверка адекватности результатов и выводов.

Рабочая гипотеза – это вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений. Она позволяет установить рамки и основные направления всей разработки.

Программа исследования – это план, которому необходимо следовать для того, чтобы ответить на поставленные в исследовании вопросы, увязывающий временные, материальные и другие ресурсы, выделяемые на проведение исследования. Она устанавливает систему показателей, определяет потребности в информации и предполагаемый набор инструментов для ее получения.

Классификация маркетинговых исследований

1. ПО ХАРАКТЕРУ ЦЕЛЕЙ:

- 1.1. разведочные.
- 1.2. описательные.
- 1.3. казуальные.

1.1. Разведочное маркетинговое исследование проводится с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований.

Выделяют следующие методы разведочных исследований:

1. Анализ вторичных данных (вид исследования, в котором повторно анализируются данные, собранные и, как правило, опубликованные ранее или/и другими исследователями);
2. Анализ конкретных ситуаций;
3. Работа фокус-групп (неформальное собрание 6-10 фактических или потенциальных потребителей, в ходе которого ведущий просит высказать их мнение о товаре своей фирмы или фирмы-конкурента);
4. Проекционный метод (это косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы).

1.2. Описательное исследование - маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: Кто, Что, Где, Когда и Как. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов. Например, исследуется, кто является потребителем продукции фирмы? Что рассматривается как продукты, поставляемые фирмой на рынок. Где рассматривается как места, где потребители приобретают эти продукты. Когда характеризует время, когда потребители наиболее активно покупают эти продукты. Как характеризует способ использования приобретенного продукта.

Основными методами при проведении описательных исследований являются:

1. Анализ вторичных данных;
2. Наблюдения;
3. Опросы;
4. Эксперименты.

1.2.1. Метод наблюдения - фиксация происходящих процессов, при которой наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом и не контролирует факторы, влияющие на его поведение.

Рассмотрим следующие способы наблюдения:

1. Прямое /исследуется поведение объекта в конкретной ситуации/.
2. Непрямое /исследуется не само поведение, а его результат/.
3. Открытое /предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают/.
4. Скрытое /проводится за объектом, который об этом не информирован/.
5. Структуризированное /исследуются и фиксируются только те виды поведения, которые заранее определены/.
6. Неструктуризированное /фиксируются все виды поведения изучаемого объекта в конкретной ситуации/.

1.2.2. Опрос - метод сбора информации путем установления контактов с объектом исследования.

Виды опроса: анкетный, интервью, телефонный, почтовый, электронный.

Анкетный опрос (анкетный, интервью, телефонный, почтовый). Это не просто перечень вопросов, а весьма тонкий и гибкий инструмент, требующий тщательной проработки.

Процедура такого опроса предусматривает следующие этапы:

1. Определение цели опроса;
2. Согласование цели с заказчиком и решение вопросов финансирования;
3. Разработка рабочих гипотез;
4. Разработка бланка (типа) анкеты и метода действия;
5. Определение численности респондентов и способа их отбора;
6. Подбор и подготовка персонала для проведения опроса;
7. Проведение опроса;
8. Обработка результатов опроса и его анализ;
9. Составление отчета и его представление заказчику.

Интервью. Обычно интервью проводят на этапе поисковых исследований. Дело в том, что исследователь не всегда в полной мере представляет себе особенности той проблемы, которую исследует. Поэтому, прежде чем переходить к сбору статистических данных о рынке, необходимо очертить круг наиболее значимых вопросов. С этой задачей можно справиться с помощью проведения индивидуального или группового интервью (фокус-группы).

Индивидуальное интервью – это опрос экспертов в той или иной области, который в основном имеет неструктурированный характер (в форме открытых вопросов). Если проблема достаточно формализована, то опрос может проходить по закрытым вопросам

для экспертной оценки проблем.

Простые интервью – это опрос респондентов по заранее составленному сценарию. Такие интервью не предусматривают каких-либо аналитических выводов непосредственно в ходе беседы и корректировки плана интервью. Главная задача интервьюера – установление и поддержание коммуникативного контакта с респондентом.

Глубинные интервью – более сложный метод проведения интервью, который предусматривает более активное участие интервьюера в беседе. Сценарии глубинных интервью должны базироваться на разветвленных маркетинговых моделях, а в качестве интервьюера должен выступать квалифицированный специалист.

1.2.3. Эксперимент - метод исследования, который позволяет наблюдать и измерять изменение одного или нескольких факторов в специально созданных условиях, имитирующих исследование, позволяет выявить реальную реакцию потенциальных потребителей или иных групп людей на определенные факторы или их изменения. Существует два вида экспериментов:

1. Искусственное моделирование ситуации - лабораторный эксперимент;
2. Эксперимент в реальных рыночных условиях в рамках полевого исследования.

Тематика лабораторных экспериментов может быть самой разнообразной. Это и сравнительное тестирование качества товара, и исследования влияния марки и марочных названий на потребительский выбор, ценовые тесты, тестирование рекламы.

Полевые эксперименты проводятся непосредственно в условиях рынка. К такого рода исследованиям можно отнести:

1. Пробные продажи товара различным целевым группам потребителей с целью выявления степени восприятия качества, цены, упаковки;
2. Оценка эффективности рекламы в различных регионах;
3. Оценка эффективности представления товара рынку (размещение по торговым площадям, презентации).

Несомненным достоинством этого метода является возможность минимизации ошибок при широкомасштабных действиях на рынке. К недостаткам можно отнести высокую стоимость исследования и обозначение направления своих действий перед конкурентами.

1.3. Казуальное исследование - маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей.

Методы, используемые при проведении казуальных исследований:

1. Логико-смысловое моделирование;
2. Математические методы;
3. Эксперименты.

2. ПО ПЕРИОДИЧНОСТИ:

- 2.1. Разовые;
- 2.2. Волновые (повторяются с равными временными промежутками);
- 2.3. Непрерывные (проводятся постоянно в течение длительного времени).

3. ПО СПОСОБУ ПОЛУЧЕНИЯ ДАННЫХ:

3.1. первичные, полевые исследования, то есть сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа;

3.2. вторичные, кабинетные исследования, то есть обработка уже существующей информации, которая была собрана для других исследований, но может быть полезна для данных.

4. ПО ВРЕМЕННОМУ ПРИЗНАКУ:

- 4.1. ретроспективные;
- 4.2. оперативные (текущие);
- 4.3. диагностические;
- 4.4. прогнозные.

5. ПО МЕТОДУ СБОРА ДАННЫХ:

- 5.1. количественные исследования, в основе которых лежат измерения, т.е.

определенные количественные меры или плотности некой характеристики, представляющей интерес для исследования. Обычно их отождествляют с проведением различных опросов большого числа респондентов

5.2. качественные методы обычно включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят

6. ПО МАСШТАБУ ИССЛЕДОВАНИЯ:

6.1. локальные,

6.2. региональные,

6.3. национальные

6.4. интернациональные

7. ПО ВИДАМ ОБЪЕКТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ:

7.1. исследования внутренней и окружающей среды фирмы;

7.2. исследования рынков сбыта;

7.3. исследования производительных сил;

7.4. исследования отдельных элементов комплекса маркетинга.

Маркетинговые исследования проводятся по следующим направлениям:

1. исследование рынка
2. анализ макросистемы
3. исследование внутренней среды
4. анализ потенциала предприятия
5. исследование потребителей
6. исследование конкурентов
7. исследование возможных посредников
8. исследование товаров
9. исследование цены
10. исследование товародвижения и продаж
11. анализ шансов риска
12. исследование системы стимулирования сбыта и рекламы

Сегментирование (сегментация) рынка – это его разделение на отдельные сегменты, различающиеся возможностями сбыта того или иного товара производителя. Иначе говоря, это деление рынка на определенные группы покупателей, каждой из которых может потребоваться определенный товар.

Сегмент рынка – это часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка.

Цель сегментирования – выявить у каждой группы покупателей сравнительно однородные потребности в продукте и в соответствии с этим сориентировать товарную, ценовую, сбытовую политику предприятия.

Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний.

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. Для сегментации рынка товаров основными критериями являются:

1. географические – величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, удаленность от предприятия-производителя;
2. демографические – возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей;
3. социально-экономические – выделение групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов;
4. экономические – уровень доходов, уровень потребления товара, возможность использования кредита;
5. психологические факторы – отношение различных групп потребителей к товару, его изготовлению, покупке, рекламе, престижу;

6. потребительские мотивы – цена, качество товара, обслуживание, экономические мотивы. Совместимость товара с приобретенными ранее товарами, марка, профессиональные мотивы.

Процесс сегментации состоит из нескольких этапов:

1. формирование критериев сегментации;
2. выбор метода и осуществление сегментации рынка;
3. интерпретация полученных сегментов;
4. выбор целевых рыночных сегментов;
5. позиционирование товара;
6. разработка плана маркетинга.

На практике используют следующие виды сегментации рынка:

1. макросегментация - деление рынков по странам, регионам;
2. микросегментация - определение групп потребителей в рамках одной страны;
3. сегментация вглубь - сегментация начинается с широкой группы потребителей, а затем сужается;
4. сегментация вширь - сегментация начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется;
5. предварительная сегментация - определение начала маркетинговых исследований и охват большого числа возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения;
6. окончательная сегментация - определение оптимальных сегментов рынка.

Вопросы и задания:

1. Сущность и цель маркетинговых исследований.
2. Какие виды исследования применяются в маркетинге?
3. Перечислите этапы маркетинговых исследований.
4. Укажите источники получения вторичной информации.
5. Назовите приемы получения первичной информации.
6. В чем сущность сегментации товарного рынка?
7. Назовите критерии сегментации рынка потребительских товаров.
8. Какой рынок называется целевым?
9. Что представляет собой конкурентная среда?

Задания:

1. Составьте анкету и проведите опрос с целью изучения мнений и предпочтений потребителей о конкретном товаре или фирме.
2. На примере конкретного рынка товаров оцените его конъюнктуру и перспективы развития.

Литература:

Перечень основной литературы:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
2. Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В. Маркетинг. Учебное пособие. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. – 380 с. ISBN 978-5-7638-3849-7

Пречень дополнительной литературы:

1. Зюзина Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Зюзина. – Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019. – 77с. ISBN 978-5-88247-925-0
2. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>
3. Старикова М.С. Маркетинг: учебное пособие /М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева, М.В. Дадалова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2019. –322с

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru> (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2. <http://www.economicus.ru/nfpr/pe.php> (Образовательный портал «Economicus.ru»)
3. <http://www.consultant.ru/> (Официальный сайт компании «Консультант- Плюс»).
4. <http://www.garant.ru/> (Сайт информационно-правового портала «Гарант»).
5. <http://fcior.edu.ru/> (Сайт федерального центра информационно-образовательных ресурсов).

Практическое занятие № 7,8,9

Тема 3 Товар в маркетинговой деятельности.

Цель: рассмотреть место товарной политики в общей системе комплекса маркетинга.

Задачи: изучить общую характеристику товара, выявить основные критерии классификация товаров и рассмотреть их типологию, изучить вопросы, касающиеся упаковки и маркировки продукции, проанализировать основные этапы создания товарного знака и определить его роль в товарной политике предприятия, изучить основные этапы классической кривой жизненного цикла товара и ее модификации.

Знания и умения, приобретаемые в результате освоения темы практического занятия, формируемые компетенции: в результате освоения данной темы студенты должны знать общую характеристику товара, типологию товаров по основным критериям классификации, правильность упаковки и маркировки продукции, роль товарного знака и механизм его создания, подходы к этапам жизненного цикла товара.

В процессе изучения данной темы формируются следующие компетенции: ИД-1 ОПК-4, ИД-5 ПК-7, ИД-2 ПК-9

Актуальность темы заключается в том, что каждой организации, осуществляющей свою деятельность в условиях изменчивой макросреды, необходима определенная товарная политика для того, чтобы управлять своим ростом на рынке. Основой такой политики должна стать оценка реальных и потенциальных возможностей фирмы, чтобы любые вновь выводимые товары служили укреплению позиций фирмы и её конкурентному преимуществу. В рамках товарной политики определяются запросы рынка и способы их удовлетворения. В этой связи товарная политика базируется на изучении потребителей и их характеристик. Фирма постоянно должна решать такие вопросы, как количество предлагаемых товаров, их модификации, количество товарных линий, количество марочного товара, позиция марок, а так же вопросы стиля и дизайна в рамках определенных товарных линий. Важным вопросом является развитие (расширение) или сужение товарного ассортимента. Любое изменение ассортимента, даже если вводится модификация товара, должно иметь ясную цель с точки зрения восприятия потребителями. Товарная политика в системе комплекса мер маркетингового воздействия на рынок занимает основное место, поскольку именно товар, его позиционирование, качество, ассортиментный набор, осо-

бенности жизненного цикла, новизна, торговая марка, упаковка прежде всего определяют конкурентные позиции фирмы и успех ее деятельности в рыночных условиях.

Теоретическая часть

Товар - все, что может удовлетворить нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

В теории маркетинга выделяются три основные составляющие товара:

1. полезность (для определенных целевых групп потребителей);
2. имидж на рынке (по крайней мере, в сегментах, где он продается);
3. приемлемая цена (соответствующая прежде всего уровню платежеспособности спроса данной группы потребителей).

Товар имеет ряд характеристик, основными из которых являются:

1. постоянное качество товара, которое не обязательно должно быть наивысшим, но, безусловно, вполне хорошим и главное стабильным, независимо от места и времени изготовления и продажи;
2. постоянная цена товара, если не изменяются условия транспортировки, продажи и сервиса;
3. повсеместная (в пределах обусловленных сегментах рынка) возможность купить этот товар без особых хлопот и дополнительных условий, обременяющих покупателя;
4. возможность предварительной договоренности на покупку на основе рекламы или другой информации (приобретение по почте, телефонному заказу, через Internet и т.п.);
5. разнообразие вариантов исполнения товара (по цвету, аксессуарам, упаковке, дозировке).

Любой товар (кроме строительной продукции) можно рассматривать на трех уровнях: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

Товар по замыслу - это продукт как средство удовлетворения конкретной потребности то, что будут покупать, какую потребность он предназначен удовлетворять. Это товар, каким его видит разработчик идеи.

Товар в реальном исполнении - это осязаемые и неосязаемые признаки исполнения и свойства товара: внешнее оформление, уровень качества, марочное название и упаковка. Это товар, созданный производителем.

Товар с подкреплением - это товар в реальном исполнении с набором дополнительных выгод (бесплатная доставка, установка и монтаж, послепродажное техническое обслуживание).

1. С точки зрения типа рынка, на котором происходит реализация продукта, товары делятся на:

1.1. Потребительские товары - это товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя.

1.2. Промышленные товары или товары производственного назначения - товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности. Товары производственного назначения делятся на: сырье, материалы и комплектующие, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги.

2. С точки зрения поведения покупателей при покупке выделяют следующие группы товаров:

2.1. Товары повседневного спроса - основные товары, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев.

2.2. Товары предварительного выбора – одежда, мебель, бытовая техника.

2.3. Товары особого спроса, о которых хорошо осведомлен потенциальный покупатель – марки модных и дорогих товаров.

2.4. Товары пассивного спроса.

Жизненный цикл товара – время, в течение которого товар находится на рынке; это процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада.

Каждой из стадий соответствуют характерные закономерности соотношения объемов продаж и прибыли, капиталовложений и расходов на маркетинг, конкуренция, диапазон цен, поведение покупателей и их отношение к товару.

Товарная политика представляет собой определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.

Товарная политика может осуществляться на нескольких уровнях:

1. Уровень стратегического управления фирмой рассматривает принципиальные вопросы существования и развития товарных линий (уровень стратегических бизнес-подразделений);
2. На функциональном уровне решаются вопросы внутри каждой товарной линии, рассматриваются вопросы, касающиеся отдельных товаров (уровень продуктово-рыночных комбинаций).

Основные параметры и направления товарной политики фирмы представлены следующими элементами:

Цели товарной политики:

1. обеспечить преемственность решений и мер по формированию оптимального ассортимента;
2. поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне;
3. целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей);
4. находить для товаров перспективные сегменты и ниши;
5. способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки и сервиса.

Товарная политика предусматривает решение следующих вопросов:

1. оптимизация ассортимента;
2. установление темпов обновления ассортимента в целом и отдельных продуктов;
3. определение оптимального соотношения между новыми и старыми продуктами в производственной программе;
4. регулирование соотношения между освоенными и новыми рынками;
5. определение уровня обновления продуктов текущего ассортимента;
6. планирование выхода на рынок с новыми товарами;
7. выбор времени выхода на рынок с новыми товарами.

Имеются следующие пути реализации товарной политики:

1. концентрический – поиск новых товаров, которые в технологическом и (или) рыночном отношениях «созвучны» имеющимся товарам предприятия и привлекают новых покупателей;
2. горизонтальный – новый товар является «продолжением» выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, при этом его производство ведется без серьезных изменений технологии;
3. конгломератный – предпринимается выпуск нового товара, никак не связанного с товарами, выпускавшимися предприятием до сих пор, а значит, требуется разработка новых технологий и освоение новых рынков.

Разработка новых товаров включает в себя следующие этапы:

1. поиск возможностей создания новых товаров (генерация идей) – дает потребитель, конкуренты, ученые, НТП. Очень важно, чтобы этот процесс был максимально простым;

2. отбор и оценка идей по перечню критериев (фильтрация) – прибыль, объем спроса, ёмкость рынка, издержки, ресурсное обеспечение, ЖЦТ, прогнозы ЖЦТ;
3. создание экспериментальных групп, которые будут создавать товар;
4. выпуск экспериментальной или пробной партии /один и тот же товар разной модификации, цвета/;
5. рыночный тест товара /продажа – контрольный тест по объему продаж, дать товар в бесплатное пользование; для продуктов - сравнительный тест/. Фирма сама выбирает какой тест выбрать;
6. доработка товара /нельзя выходить на рынок с недоработанным товаром, можно потерпеть коммерческий крах/.
7. массовое производство.

Источники для создания новых товаров:

1. Доверительные беседы с компетентными сотрудниками, клиентами и поставщиками;
2. Изучение специальной литературы;
3. Дискуссии с группами менеджеров;
4. Изучение рекламы конкурентов;
5. Изучение каталогов, просмотр текущей прессы;
6. Изучение информации о положении дел в отрасли;
7. Посещение ярмарок, выставок;
8. Совершенствование инициативы персонала;
9. Ознакомление с опубликованными рыночными исследованиями;
10. Участие в деловых семинарах, конгрессах, дискуссиях.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Среди основных функций фирменного стиля:

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.
2. Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.
3. Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Цель фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Вопросы и задания:

1. Дайте характеристику товарной политики предприятия.
2. Что такое товар?
3. Какими характеристиками обладает товар?
4. Что представляют собой товары личного пользования?

5. В чем заключается специфика товаров производственного назначения?
6. Что такое упаковка?
7. Каковы основные функции упаковки?
8. Что такое маркировка?
9. Что такое товарный знак?
10. Почему необходима правовая защита товарного знака?
11. Каковы основные этапы жизненного цикла товара?

Задания:

1. На примере конкретного товара рассмотрите кривую жизненного цикла.
2. Приведите примеры модификации кривой жизненного цикла товаров.
3. Для известного предприятия разработайте товарную политику и предложите товарную стратегию в современных экономических условиях.

Литература:

Перечень основной литературы:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
2. Суслова Ю.Ю., Щербенко Е.В. Маркетинг. Учебное пособие. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. ISBN 978-5-7638-3849-7

Перечень дополнительной литературы:

1. Зюзина Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Зюзина. — Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019. — 77с. ISBN 978-5-88247-925-0
2. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>
3. Старикова М.С. Маркетинг: учебное пособие /М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева, М.В. Дадалова. — Белгород: Изд-во БГТУ, 2019. —322с

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru> (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2. <http://www.economicus.ru/nfprk/pe.php> (Образовательный портал «Economicus.ru»)
3. <http://www.consultant.ru/> (Официальный сайт компании «Консультант- Плюс»).
4. <http://www.garant.ru/> (Сайт информационно-правового портала «Гарант»).
5. <http://fcior.edu.ru/> (Сайт федерального центра информационно-образовательных ресурсов).

Практическое занятие № 10, 11, 12

Тема 4 Особенности ценообразования в маркетинге

Цель: определить роль ценовой политики фирмы, поскольку покупатели в большей степени реагируют на уровень цен, чем на средства стимулирования сбыта.

Задачи: определить сущность и роль ценовой политики, изучить типологию цен в условиях конкуренции, рассмотреть классификацию цен, выявить основные задачи ценообразования и проанализировать порядок ценообразования на предприятии.

Знания и умения, приобретаемые в результате освоения темы практического занятия, формируемые компетенции: в процессе изучения темы студенты должны знать сущность и типологию цен, задачи и цели ценообразования, методику ценообразования, понятие о ценовой политике, ценовые стратегии предприятия.

В процессе изучения данной темы формируются следующие компетенции: ИД-1 ОПК-4, ИД-5 ПК-7, ИД-2 ПК-9

Актуальность темы заключается в том, что цены являются основой всех экономических измерений, оказывают значительное влияние на затраты и результаты деятельности всех хозяйствующих субъектов: и предпринимательских структур, и домашних хозяйств, и народного хозяйства в целом. Цены определяют эффективность внешнеэкономической деятельности. Особенно велика их роль в экономике, где свободные цены выступают основным регулятором пропорций общественного воспроизводства, хозяйственных отношений. Перед всеми фирмами, организациями встает задача назначения цены на свои товары или услуги. Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для того чтобы продать свой товар или услугу на рынке, производитель должен назначить на них цены, которые были бы приемлемы покупателям, иначе их невозможно будет удачно продать на рынке. Поэтому организация должна выбрать правильную ценовую политику. Цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Теоретическая часть

Цена – это денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

В условиях рынка цены выполняют следующие основные функции:

1. учетная функция определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости.
2. стимулирующая функция - цена стимулирует производителя посредством заключенной в ней прибыли.
3. функция сбалансирования спроса и предложения проявляется в том, что посредством цен осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.
4. функция цены как средства рационального размещения производства проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит переход капиталов в секторы экономики с более высокой нормой прибыли под воздействием законов конкуренции и спроса.

В реальных условиях цены формируются под воздействием двух групп факторов - внутренних и внешних. Внутренние факторы - зависят от деятельности самого предприятия. Внешние факторы - не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменение общеэкономических пропорций, условий в стране и за ее пределами.

К внутренним факторам ценообразования относятся:

1. рыночная стратегия и тактика фирмы;
2. специфика производимых (реализуемых) товаров;
3. специфика жизненного цикла товаров;
4. особенности производственного процесса;
5. мобильность производственного процесса;
6. особенности системы продвижения товаров на рынок;
7. организация сервиса;
8. емкость рынка, его динамика и структура;
9. имидж товаропроизводителя;
10. степень совершенства управленческой системы.

Внешние факторы ценообразования включают в себя следующие:

1. политическая стабильность страны;
2. состояние экономической жизни;
3. состояние рынка;
4. покупательское поведение потребителя;
5. степень доступа на рынок;
6. состояние ценовой конкуренции;
7. государственное регулирование цен;
8. этика и культура поведения на рынке.

Минимальная возможная цена на товар определяется себестоимостью продукции, максимальная – наличием каких-то уникальных достоинств товара. Цены товаров конкурентов и товарозаменителей дают средний уровень, которого фирме следует придерживаться при назначении цены.

В теории маркетинга выделены следующие три метода ценообразования:

1. «Средние издержки плюс прибыль»,
2. Установление цены с ориентацией на спрос,
3. Определение цены с ориентацией на конкуренцию.

Ценовая политика исключительно важный инструмент фирмы, однако его использование сопряжено с риском, поскольку при неумелом обращении с ним могут быть получены самые непредсказуемые результаты.

Ценовая политика заключается в установлении цен на товары и услуги в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, обеспечивающей намеченный объем прибыли и решение других стратегических и оперативных задач.

Политика ценообразования формулируется с учетом следующих вопросов:

1. Какую цену мог бы заплатить покупатель за товар;
2. Как влияет на объем продаж изменение цены;
3. Каковы составляющие компоненты издержек;
4. Каков характер конкуренции в сегменте;
5. Какую скидку можно предоставить покупателям;
6. Повлияет ли на увеличение объема продаж доставка товаров покупателям.

Ценовая политика основывается на достижении следующих целей:

1. максимизация прибыли;
2. экономический рост;
3. стабилизация рынка;
4. снижение чувствительности потребителей к ценам;
5. сохранение лидерства в ценах;
6. предотвращение угрозы потенциальной конкуренции;
7. повышение имиджа фирмы, ее товаров;
8. желание создать более высокий имидж по сравнению с конкурентами;
9. стремление поставить конкурентов перед угрозой ценового давления;
10. усиление рыночной позиции отдельных товаров своего ассортимента;
11. расширение спроса на свои товары;
12. стремление занять доминирующие позиции на рынке.

Сущность ценовой политики в маркетинге – установление на товары предприятия таких цен и такое варьирование ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить намечаемый объем прибыли и т.д.

Стратегия ценообразования - это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.

Процесс выработки стратегии установления цен на товары состоит из ряда последовательных этапов:

1. Изучение рынка;
2. Выбор цели ценообразования;
3. Анализ спроса;

4. Оценка издержек;
5. Изучение цен конкурентов;
6. Выбор метода ценообразования;
7. Выбор стратегии ценообразования;
8. Учет психологических факторов при установлении окончательной цены.

Вопросы и задания:

1. В чем сущность ценовой политики?
2. Что представляют собой ценовые стратегии?
3. Какие основные факторы учитываются при установлении цены?
4. Назовите основные виды цен?
5. Какую роль играет цена при неценовой конкуренции?
6. Какими могут быть цели в ценообразовании?
7. Из каких этапов состоит процесс установления цены?

Задания:

1. На примере известных организаций рассмотрите ценовую политику.
2. Разработайте ценовую политику для магазина цветов и игрушек, ритейловой сети, агентства недвижимости, салона красоты.

Литература:

Перечень основной литературы:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
2. Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В. Маркетинг. Учебное пособие. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. – 380 с. ISBN 978-5-7638-3849-7

Перечень дополнительной литературы:

1. Зюзина Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Зюзина. – Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019. – 77с. ISBN 978-5-88247-925-0
2. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>
3. Старикова М.С. Маркетинг: учебное пособие /М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева, М.В. Дадалова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2019. –322с

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru> (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2. <http://www.economicus.ru/nfpr/pe.php> (Образовательный портал «Economicus.ru»)
3. <http://www.consultant.ru/> (Официальный сайт компании «Консультант- Плюс»).
4. <http://www.garant.ru/> (Сайт информационно-правового портала «Гарант»).
5. <http://fcior.edu.ru/> (Сайт федерального центра информационно-образовательных ресурсов).

Тема 5 Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации.

Цель: продвижения продукции и сбытовой политики в комплексе маркетинга; изучить основные формы и методы реализации продукции, рассмотреть такие маркетинговые коммуникации как реклама и «public relations».

Задачи: изучить понятие сущность сбытовой деятельности, проанализировать каналы сбыта товаров и рассмотреть критерии их классификации, исследовать механизм выбора торгового посредника, изучить функции, средства рекламы и типологию рекламы, определить сущность PR, как инструмента маркетинговых коммуникаций.

Знания и умения, приобретаемые в результате освоения темы практического занятия, формируемые компетенции: в процессе изучения данной темы студенты должны знать понятие и сущность сбытовой деятельности, основные каналы сбыта и специфику их функционирования, уметь правильно выбрать торгового посредника, знать функции и средства рекламы, оценивать преимущества и недостатки основных видов рекламы, знать функции и методы PR и других элементов маркетингового коммуникационного микса.

В процессе изучения данной темы формируются следующие компетенции: ИД-1 ОПК-4, ИД-5 ПК-7, ИД-2 ПК-9

Актуальность данной темы обусловлена тем, что важнейшим инструментом сохранения и укрепления рыночных позиций организаций является осуществление ими эффективной маркетинговой коммуникационной политики. На современном этапе необходимо применение комплексных подходов к управлению коммуникационными процессами в организации, теоретическая и практическая проработка моделей и механизмов управления маркетинговой комплексной коммуникационной политикой предприятия. В настоящее время все более весомую роль играет комплекс маркетинговых коммуникаций. Об этом свидетельствует ряд факторов: активное развитие существующих и появление новых элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, значительное увеличение инвестиций организаций в данный процесс, неценовые факторы. Каждое предприятие должно особое внимание уделять качеству своей коммуникационной политики. Это доказывает необходимость разработки схемы полного использования потенциала доступного коммуникационного инструментария, представляющего собой совокупность как инструментов, используемых для создания методических основ коммуникационной политики (закономерности, эффекты, принципы и правила осуществления коммуникационной политики, а так же матрицы, модели и алгоритмы), так и инструментов, используемых при ее реализации (средства коммуникации). Маркетинговые коммуникации в условиях резкого усложнения сбыта и обострения конкуренции становятся доминирующим инструментом воздействия на рынок. При этом они обладают набором специфических функций и отличительных особенностей, что позволяет выделить и описать их как систему.

Теоретическая часть

Система маркетинговых коммуникаций - это единый комплекс, объединяющий всех субъектов рыночной деятельности, средства коммуникаций, направленные на установление и поддержание взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках их маркетинговой политики.

Маркетинговая коммуникация предприятия – комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности предприятия на рынке.

Комплекс коммуникативных средств неразрывно связан с маркетинговой деятельностью предприятия и в значительной мере обеспечивает ее результативность. Он представляет собой двусторонний процесс:

1. воздействие на целевую аудиторию;
2. получение информации о реакции целевой аудитории.

Основная задача комплекса коммуникативных средств – продвижение товара на рынок.

Продвижение – создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком с целью активизации продажи товара и формирования положительного образа (имиджа) предприятия на рынке.

В основе продвижения лежат коммуникативные связи предприятия с рынком.

Система маркетинговых коммуникаций включает в себя инструменты коммуникационной политики основными из которых являются:

1. рекламная деятельность;
2. public relations;
3. стимулирование сбыта;
4. личные контакты и продажи.

Основные функции комплекса маркетинговых коммуникаций:

1. обеспечивающая функция – снабжение информацией для принятия и реализации маркетинговых решений;
2. организационно-управленческая функция - обеспечивающая постоянное управление внутренними и внешними связями в соответствии со стратегическими и тактическими целями маркетинга;
3. координирующая функция - призванная обеспечивать согласованность и синхронность всех осуществляемых действий и принимаемых решений;
4. адаптивная функция - обеспечивающая адекватную реакцию на изменения во внешней и внутренней среде;
5. контактоустанавливающая функция - имеющая своей целью налаживание конструктивного взаимодействия с потребителями, посредниками, контактной аудиторией, формирование у деловых партнеров ценностной ориентации и установок;
6. функция мотивации работников в соответствии с маркетинговыми целями предприятия и их реакции с помощью обратной связи на стимулирование желаемого поведения;
7. функция развития организационной культуры, формирующей у партнеров по коммуникационному взаимодействию положительный эмоциональный настрой, который сохраняет традиции предприятия, создаёт новые, используется в работе с персоналом (корпоративные мероприятия);
8. функция самопрезентации, которая позволяет предприятию самовыразиться и самоутвердиться, продемонстрировать свой экономический и интеллектуальный потенциал, создать, в конечном итоге, положительный имидж предприятия;
9. функция продвижения, обеспечивающая продвижение товаров и услуг предприятия на рынке.

Система маркетинговых коммуникаций определяется следующими факторами:

1. целями организации и используемыми стратегиями;
2. типом товара или рынка;
3. состоянием потребительской аудитории;
4. этапом жизненного цикла продвигаемого товара;
5. традициями коммуникационной политики предприятия и его основных конкурентов.

Реклама - это распространяемая в любой неличной форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях /рекламная информация/, которая предназначена для неопределенного или определенного круга лиц, открыто исходит и оплачивается рекламодателем.

Стимулирование сбыта - это использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии в целом и коммуникационной стратегии в частности.

Public relations – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Личные продажи – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей её продажи. На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи наиболее эффективной оказывается именно эта форма коммуникаций.

Вопросы и задания:

1. Что входит в понятие «сбытовая политика» в комплексе маркетинга?
2. В чем преимущества прямого метода сбыта?
3. В чем преимущества косвенного метода сбыта?
4. Каковы основные функции посредников?
5. Какие факторы необходимо учитывать при выборе посредника?
6. Какова степень контроля при разных типах построения сбытовой цепи?
7. Что представляет собой ширина канала сбыта?
8. Какие функции выполняет реклама?
9. Назовите основные средства рекламы.
10. Какие виды рекламы Вы знаете?
11. Что такое PR?
12. Какие Вы знаете методы PR?

Задания:

1. Разработайте план рекламной кампании для известного предприятия
2. Оцените преимущества и недостатки различных средств рекламы.
3. **Предложите** инструменты маркетингового коммуникационного микса для торгового ритейла, книжного магазина, кондитерской, пиццерии, кафе быстрого питания, элитного ресторана, магазина ювелирных украшений, магазина брендовой одежды, театра и музыкального салона.

Литература:

Перечень основной литературы:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
2. Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В. Маркетинг. Учебное пособие. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. – 380 с. ISBN 978-5-7638-3849-7

Перечень дополнительной литературы:

1. Зюзина Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Зюзина. –Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019. – 77с.ISBN 978-5-88247-925-0
2. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

3. Старикова М.С. Маркетинг: учебное пособие /М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева, М.В. Дадалова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2019. –322с

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru> (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2. <http://www.economicus.ru/nfpr/pe.php> (Образовательный портал «Economicus.ru»)
3. <http://www.consultant.ru/> (Официальный сайт компании «Консультант- Плюс»).
4. <http://www.garant.ru/> (Сайт информационно-правового портала «Гарант»).
5. <http://fcior.edu.ru/> (Сайт федерального центра информационно-образовательных ресурсов).

Практическое занятие № 15, 16

Тема 6 Маркетинговый контроль. Международный маркетинг.

Цель: исследование основных особенностей маркетингового контроля, международного маркетинга и определение его роли в развитии предпринимательства, изучение объектов международной торговли и среды международного маркетинга, анализ особенностей сегментации и позиционирования на международном рынке, изучение механизма разработки комплекса маркетинга и стратегии проникновения на международный рынок.

Задачи: изучить функцию контроля маркетинговой деятельности, механизм Контроля за реализацией и анализ возможностей сбыта, определить сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства, выявить особенности международного маркетинга, проанализировать организацию и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые в результате освоения темы практического занятия, формируемые компетенции: в процессе изучения данной темы студент должен знать задачи контроля маркетинговой деятельности, механизм проведения контрольных мероприятий за реализацией и анализ возможностей сбыта, определять сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства, особенности международного маркетинга,

В процессе изучения данной темы формируются следующие компетенции: ОПК-4, ПК-7 и ПК-0.

Актуальность темы заключается в том, что формирование системы маркетингового контроля не является самоцелью; она должна содействовать повышению эффективности маркетинговой деятельности, положительно влиять на результаты работы предприятия и быстро реагировать на изменения внешней и внутренней среды. Причины значительной части российских макроэкономических проблем следует искать на микроуровне, в тех методах и приемах организационного управления, в том числе контроля, как одной из его функций, которые используются в субъектах современного менеджмента.

Все более актуализируется вопрос о качестве системы управления, так как сложившаяся на российских предприятиях модель не может быть признана рациональной, вопросы корпоративного права не находятся пока в центре внимания, еще не стала нормой социальная ориентация в развитии, правила корпоративного поведения только начинают складываться. Необходимо адаптировать богатый мировой опыт к условиям российской действительности при учете тех ценностных установок, которые характеризуют российскую ментальность.

Контроль не только позволяет выявлять проблемы и реагировать на них так, чтобы достигнуть намеченных целей, но и помогает руководству решить, когда нужно вносить радикальные изменения в деятельности организации.

Составив для себя перечень возможных международных рынков, компания должна проанализировать и оценить каждый из них по нескольким критериям, включая размер рынка, рост рынка, стоимость ведения бизнеса, а главное конкурентные преимущества и уровень риска. Целью является определение потенциала каждого рынка.

Сегодня недостаточно одного понимания потребителей. Наступило время напряженной конкуренции и на местных рынках, и, особенно, на зарубежных. Экономика многих стран все меньше регулируется государством, которое поощряет развитие рыночных процессов.

Теоретическая часть

Деятельность каждой фирмы направлена на достижение желаемых ею конечных результатов. Достижение этих результатов может быть обеспечено благодаря реализации плана маркетинга, согласно которому следует выполнить определенный комплекс мероприятий, обусловленных целью деятельности фирмы. На практике реализация таких мероприятий не всегда оказывается заранее предсказуемой. Поэтому необходимо постоянно учитывать фактическое состояние дел и проводить корректировку запланированных мероприятий. Для этого целесообразно осуществлять маркетинговый контроль.

Маркетинговый контроль — это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности. Он предполагает как анализ производственно-коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы.

Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляться в определенной последовательности. Следует соблюдать соответствующую периодичность его проведения, обеспечивать всестороннее исследование рассматриваемых проблем.

Контроль осуществляется путем сопоставления фактических и плановых результатов работы фирмы в различных областях ее деятельности. Следовательно, исходным для организации контроля является установление количественных и качественных параметров, с которыми следует проводить соответствующее сопоставление реальных результатов. Кроме того, необходимо в каждом конкретном случае установить временные интервалы, в течение которых данные сопоставления будут проводиться. Количественные, качественные и временные параметры лежат в основе так называемых стандартов системы контроля, относительно которых, собственно говоря, контроль и осуществляется.

После определения указанных параметров следует:

1. установить допустимую точность контрольных измерений;
2. измерить достигнутые результаты;
3. сопоставить фактические и запланированные результаты;
4. принять необходимые корректировочные действия.

Контроль маркетинговой деятельности - это оценка результатов выполнения маркетингового плана и принятие необходимых мер для его корректирования, поскольку, если упустить время, когда уточнения и изменения можно внести в план безболезненно для компании, последствия могут быть непредсказуемыми. Этапы процесса маркетингового контроля направлены на своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности предприятия, чтобы имеющиеся проблемы не переросли в кризис.

Однако процедуры контроля, существующие во многих компаниях, явно несовершенны. Некоторые фирмы недостаточно четко устанавливают цели и определяют системы оценки результатов деятельности. Многие не имеют отчетливого представления о прибыльности проводимых сделок, не анализируют свои затраты на складирование товара и содержание каналов распределения.

В современных условиях наличие контроля маркетинговой деятельности на предприятии является обязательным условием не только эффективной деятельности и развития, но и, зачастую, необходимым условием выживания фирмы.

Международный маркетинг предполагает продвижение товаров и услуг на международные рынки или непосредственно в страну покупателя товаров и услуг, который может оказаться либо посредником, либо конечным потребителем.

Международный маркетинг по праву считается «высшей школой маркетинга». Это объясняется тем, что экспорт во все времена отличался высоким уровнем организации торгового дела. Предприятия, работающие на внешний рынок, наиболее остро чувствуют необходимость применения достижений маркетинга.

Международный маркетинг предполагает систематическую, планомерную и активную обработку международных рынков на различных ступенях продвижения товара к покупателю.

Исходя из концепции маркетинга взаимодействия, международный маркетинг можно определить как философию и инструментарий международного предпринимательства и как процесс разработки и принятия решений в сети взаимоотношений между интернациональными фирмами, которые вовлечены в процесс коммерческого или некоммерческого международного обмена товарами и услугами.

Международный маркетинг базируется на принципах и инструментарии организации маркетинговой деятельности, одинаковых с национальным маркетингом. Но различие между ними определяется большей разнообразностью и несхожестью коммуникаций между странами, различием региональных бизнес-коммуникаций внутри той или иной страны. Например, маркетинг внутри страны должен строиться на концепции интенсивной национализации рыночных отношений, т.е. учета внутренних, национальных особенностей и культуры. А международный маркетинг должен осуществляться на концепции интернационализации межнациональных рыночных отношений, на учете особенностей функционирования национальных бизнес-сетей других стран, принципов международного расширения национальных сетей, международного проникновения и интеграции.

Вопросы и задания:

1. Что входит в понятие «маркетинговый контроль»?
2. Каковы особенности международного маркетинга?
3. Какие коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий Вы знаете?

Задания:

1. На примере конкретного предприятия рассмотрите функцию контроля маркетинговой деятельности.
2. Составьте план выхода предприятия на международный рынок.

Литература:

Перечень основной литературы:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
2. Суслова Ю.Ю., Щербенко Е.В. Маркетинг. Учебное пособие. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. – 380 с. ISBN 978-5-7638-3849-7

Перечень дополнительной литературы:

1. Зюзина Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Зюзина. –Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019. – 77с. ISBN 978-5-88247-925-0

2. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>
3. Старикова М.С. Маркетинг: учебное пособие /М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева, М.В. Дадалова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2019. –322с

Интернет-ресурсы

6. <http://biblioclub.ru> (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
7. <http://www.economicus.ru/nfpr/pe.php> (Образовательный портал «Economicus.ru»)
8. <http://www.consultant.ru/> (Официальный сайт компании «Консультант- Плюс»).
9. <http://www.garant.ru/> (Сайт информационно-правового портала «Гарант»).
10. <http://fcior.edu.ru/> (Сайт федерального центра информационно-образовательных ресурсов).

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ОБУЧАЮЩИХСЯ**
по дисциплине «Маркетинг»
для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль): «Управление бизнесом»

**Пятигорск
2024**

Предисловие

Главные задачи современного маркетинга – комплексное изучение потребностей общества и отдельных групп потребителей, прогнозирование спроса и его формирование на базе новейших научно-технических достижений с использованием результатов фундаментальных научных разработок, изобретений и открытий.

Комплексное исследование рынка и, прежде всего рыночной конъюнктуры, по мнению деловых кругов, является неперенным условием, позволяющим избежать ошибок, снизить риск при принятии хозяйственных решений.

Знание маркетинга необходимо для руководителей предприятий, работающих в современных экономических условиях.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся работа предприятия независимо от вида деятельности основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одной из задач маркетинга является выявление неудовлетворенных запросов потребителей с целью ориентации производства на их удовлетворение.

Для реализации такого подхода необходимо систематическое изучение структуры потребительских предпочтений, исследование товара, каналов его сбыта, коммуникаций. Кроме анализа рынка, маркетинговое исследование включает анализ эффективности управления предприятием, производства, реализации человеческих и финансовых ресурсов, выявление сильных и слабых сторон.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является сформировать у студентов глубокую систему знаний о действии рыночных механизмов, основных принципах и методах изучения рынка и экономической конъюнктуры, совокупности мер воздействия на конкурентные позиции предприятий (фирм) в современной рыночной экономике.

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является приобретение студентами представления о принципах и законах функционирования рынка и поведения покупателей в рыночном пространстве в современных экономических условиях.

Задачи изучения дисциплины состоят в подготовке выпускников к организационно-управленческой, информационно-аналитической и предпринимательской деятельности, обеспечивающей эффективное управление на предприятиях и в организациях любой организационно-правовой формы.

Материал курса обеспечивает знание общих принципов организации.

Цель освоения дисциплины заключается в формировании набора профессиональных компетенций бакалавра по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, (направленность (профиль): «Управление бизнесом»), освоение студентами теоретических знаний в области маркетинга и приобретение практических навыков в области исследований рынка и разработке маркетинговой политики для предприятий бизнеса, сформировать у студентов глубокую систему знаний о действии рыночных механизмов, основных принципах и методах изучения экономической конъюнктуры, совокупности мер воздействия на конкурентные позиции предприятий (фирм) в современных экономических условиях.

Целью освоения дисциплины также является формирование общепрофессиональной компетенции (ОПК-4) и профессиональных компетенций (ПК-7 и ПК-9) будущего бакалавра по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Задачи – научить студента самостоятельно раскрывать взаимосвязи всех понятий, внутреннюю логику и организационно-экономическую модель концептуального восприятия маркетинга как системы поведения хозяйствующего субъекта в макро и микросреде, а также формирование у студентов способности применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке и реализации сырья и продвижении товаров.

Формируемые в процессе изучения компетенции:

ОПК-4

Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

ПК-7

Способен участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений продуктов, услуг и технологий; продвижения и организации продаж продуктов, услуг и технологий; управления проектами; консалтинга; стратегического и тактического планирования и организации производства

ПК-9

Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес решения

Результаты освоения дисциплины в разрезе компетенций:

ОПК-4, ПК-7, ПК-9: Оценивает рыночные возможности и разрабатывает различные виды бизнес-плана на основе оценки условий осуществления предпринимательской деятельности и отдельных направлений риск-менеджмента

Методические указания содержат указания к практическим работам студентов и список рекомендованной литературы.

Компетенции, сформированные в ходе изучения дисциплины «Маркетинг» могут быть востребованы при изучении таких дисциплин, как «Логистика», «Методы исследования рынка».

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	ИД-1 ОПК – 4 Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций;	Оценивает рыночные возможности и разрабатывает различные виды бизнес-плана на основе оценки условий осуществления предпринимательской деятельности и отдельных направлений риск-менеджмента
ПК-7 Способен участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений продуктов, услуг и технологий; продвижения и организации продаж продуктов, услуг и технологий; управления проектами; консалтин-	ИД-5 ПК – 7 Способен участвовать в разработке и реализации программы продвижения и организации продаж продуктов, услуг и технологий;	Оценивает рыночные возможности и разрабатывает различные виды бизнес-плана на основе оценки условий осуществления предпринимательской деятельности и отдельных направлений риск-менеджмента

га; стратегического и тактического планирования и организации производства		
ПК-9 Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес решения	ИД-2 ПК – 9 Способен осуществлять планирование новых направлений предпринимательской деятельности и конкурентных преимуществ в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана	Оценивает рыночные возможности и разрабатывает различные виды бизнес-плана на основе оценки условий осуществления предпринимательской деятельности и отдельных направлений риск-менеджмента

Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Целью самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и лабораторных занятиях, при написании курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

2. План-график выполнения самостоятельной работы

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Очная форма обучения

Коды еалиизуем ых компе- тенций, ин- дикаторов	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятел ьной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (академ.)		
				СРС	Контактна я работа с преподава телем	Всего
4 семестр						
ИД -1 ОПК-4 ИД-5 ПК-7 ИД-2 ПК-9	Самостоятель ное изучение литературы	конспект	собеседова- ние	36	4	40
ИД -1 ОПК-4 ИД-5 ПК-7 ИД-2 ПК-9	Подготовка к дискуссии	Доклад	Перечень тем дискуссион ного стола	9	1	10
ИД -1 ОПК-4 ИД-5 ПК-7 ИД-2 ПК-9	Выполнение контрольной работы	Текст контрольной работы	Контрольная работа	18	2	20
ИД -1 ОПК-4 ИД-5 ПК-7 ИД-2 ПК-9	Подготовка к тестирова- нию	Тест	Тестирование	9	1	10
Итого за 4 семестр				72	8	80
Итого				72	8	80
ИД -1 ОПК-4 ИД-5 ПК-7 ИД-2 ПК-9	Подготовка к экзамену	Вопросы к экзамену	Экзамен	32,4	3,6	36

Очно-заочная форма

Коды реали- зуемых ком- петенций, индикаторов	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятел ьной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (академ.)		
				СРС	Контактна я работа с преподава телем	Всего
4 семестр						
ИД -1 ОПК-4 ИД-5 ПК-7 ИД-2 ПК-9	Самостоятель ное изучение литературы	конспект	собеседова- ние	77,4	8,6	86
ИД -1 ОПК-4 ИД-5 ПК-7 ИД-2 ПК-9	Подготовка к дискуссии	Доклад	Перечень тем дискуссион ного стола	9	1	10

ИД -1 ОПК-4 ИД-5 ПК-7 ИД-2 ПК-9	Выполнение контрольной работы	Текст контрольной работы	Контрольная работа	18	2	20
Итого за 4 семестр				104,4	11,6	116
Итого				104,4	11,6	116
ИД -1 ОПК-4 ИД-5 ПК-7 ИД-2 ПК-9	Подготовка к экзамену	Экзамен	Вопросы к экзамену	43,2	4,8	48

Работа с литературой

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основная	Дополни- тельная	Методи- ческая	Интернет- ресурсы
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	1,2	1,2	1,2,3	1,2,3,4,5
2.	Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка	2	2,3	1,2,3	1,2,3,4,5
3.	Тема 3. Товар в маркетинговой деятельности	1	1,3	1,2,3	1,2,3,4,5
4.	Тема 4. Особенности ценообразования в маркетинге	1	2,3	1,2,3	1,2,3,4,5
5.	Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации	2	1,2	1,2,3	1,2,3,4,5
6.	Тема 6. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг	1,2	1,3	1,2,3	1,2,3,4,5

3. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ И ВИДЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО НИМ

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

При проведении текущего контроля рейтинговая оценка знаний студента оценивается следующим образом:

Контрольная точка	Неделя семестра	Изученные темы теоретического курса	Вид деятельности студентов	Количество баллов
1	4	1-3	Собеседование по темам 1-3 Тестирование	25
2	8	4-6	Собеседование по темам 4-6 Тестирование	30
Итого 4 семестр				55

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

Рейтинговая система оценки не предусмотрена для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата очно-заочной формы обучения.

Критерии оценки

1. Критерии оценивания компетенций*

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, использует полученные знания. Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; он исчерпывающе, последовательно, четко и логично излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на высоком уровне; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенции ОПК-4, ПК-7 и ПК-9 освоены на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений на среднем уровне, использует полученные знания в профессиональной деятельности. Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено на достаточном уровне, с незначительными пробелами; он последовательно излагает материал, испытывая незначительные трудности; справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, допуская неточности; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на среднем уровне; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенции ОПК-4, ПК-7 и ПК-9 освоены на среднем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он слабо способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений на минимальном уровне. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено на низком уровне, со значительными пробелами; он непоследовательно излагает материал, испытывая значительные трудности; справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, допуская ошибки; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на низком уровне. Компетенции ОПК-4, ПК-7 и ПК-9 освоены на минимальном уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их

решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Зачет не выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, компетенции ОПК-4, ПК-7 и ПК-9 не сформированы, большинство предусмотренных программой учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

4. КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Вариант № 1

1. Исследование товарных рынков.
2. Система маркетингового контроля.
3. Расскажите о товаре по замыслу, товаре в реальном исполнении и товаре с подкреплением (обязательно приведите примеры).
4. Составьте конъюнктурный обзор рынка товаров (на выбор студента).

Вариант № 2

1. План разработки нового товара.
2. Анализ рыночных возможностей предприятия.
3. Составьте план рекламной кампании для определенного товара (по выбору студента).
4. Рассмотрите каждую стадию жизненного цикла товара предприятия (на конкретном примере).

Вариант №3

1. Разработка маркетинговой информационной системы на предприятии.
2. Мерчендайзинг в современной организации.
3. Оцените перспективы развития и факторы, влияющие на состояние развития рынка России (на примере определенного товара по выбору студента).
4. Составьте план рекламной кампании для организации (по выбору студента).

Вариант № 4

1. Сегментирование рынка сбыта продукции предприятия
2. Маркетинговые исследования рынка
3. Рассмотрите товары организации на примере матрицы «Бостонской консалтинговой группы» (по выбору студента).
4. На конкретном примере определите фирменный стиль для организации.

Вариант № 5

1. Исследование конкурентоспособности фирмы.
2. Организация маркетинговой службы на предприятии
3. Приведите примеры ассортиментной группы, товарной единицы, товарной номенклатуры.
4. Разработайте анкету изучения спроса покупателей (на примере конкретного товара).

Вариант № 6

1. Основные этапы развития маркетинга.
2. Особенности международного маркетинга.

3. Определите основные стратегии ценообразования для товаров предприятия (на конкретном примере по выбору студента).
4. Разработайте конкурентное досье организации.

Вариант № 7

1. Обоснование маркетинговой стратегии предприятия.
2. Позиционирование предприятий в современных условиях хозяйствования
3. Рассмотрите основные элементы ценовой политики предприятия (на конкретном примере).
4. Разработайте план стимулирования сбыта товаров для предприятия (по выбору студента).

Вариант № 8

1. Основные аспекты конкурентоспособности организаций в современных рыночных условиях.
2. Создание служб маркетинга на предприятиях.
3. На примере конкретной организации разработайте маркетинговую стратегию развития.
4. Разработайте план маркетинговой коммуникационной политики для конкретного предприятия (по выбору студента).

Вариант № 9

1. Сегментирование рынка.
2. Бенчмаркинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятия.
3. Проанализируйте основные модели покупательского поведения.
4. На конкретном примере оцените конкурентоспособность организации (по выбору студента).

Вариант № 10

1. Оптовая и розничная торговля.
2. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.
3. На конкретном примере рассмотрите процесс принятия решения о покупке.
4. Составьте план входа организации на новый рынок.

Вариант № 11

1. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
2. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.
3. На конкретном примере рассмотрите маркетинговые стратегии, используемые современными организациями.
4. Составьте маркетинговую программу для предприятия (на выбор студента).

Вариант № 12

1. Исследование форм стимулирования сбыта.
2. Рекламная кампания.
3. На конкретном примере рассмотрите ценовую политику предприятия (по выбору студента).
4. Определите фирменный стиль предприятия (по выбору студента).

Вариант № 13

1. Управление маркетингом.
2. Разработка маркетинговой коммуникационной политики предприятия
3. Проанализируйте основные элементы розничной цены товара (на конкретном примере по выбору студента).
4. Составьте план рекламной кампании для конкретной организации.

Вариант № 14

1. Маркетинговая деятельность известных отечественных и зарубежных организаций.
2. Изучение каналов распространения рекламной информации
3. Предложите структуру маркетинговой службы для предприятия (по выбору студента).
4. Составьте конъюнктурный обзор рынка товара (по выбору студента).

Вариант № 15

1. Исследование товарных рынков.
2. Разработка маркетинговой коммуникационной политики предприятия
3. Расскажите о товаре по замыслу, товаре в реальном исполнении и товаре с подкреплением (обязательно приведите примеры).
4. Составьте конъюнктурный обзор рынка товаров (на выбор студента).

Вариант № 16

1. Анализ рыночных возможностей предприятия.
2. Маркетинговая коммуникационная политика.
3. Составьте план рекламной кампании для определенного товара (по выбору студента).
4. Рассмотрите каждую стадию жизненного цикла товара предприятия (на конкретном примере).

Вариант №17

1. Ценообразование в маркетинге.
2. Мерчендайзинг в современной организации.
3. Оцените перспективы развития и факторы, влияющие на состояние развития рынка России (на примере определенного товара по выбору студента).
4. Составьте план рекламной кампании для организации (по выбору студента).

Вариант № 18

1. Эволюция маркетинга и современные концепции маркетинговой деятельности.
2. Конкурентоспособность и качество товара в системе маркетинга.
3. Рассмотрите товары организации на примере матрицы «Бостонской консалтинговой группы» (по выбору студента).
4. На конкретном примере определите фирменный стиль для организации.

Вариант № 19

1. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
2. Исследование товарных рынков.
3. Приведите примеры ассортиментной группы, товарной единицы, товарной номенклатуры.
4. Разработайте анкету изучения спроса покупателей (на примере конкретного товара).

Вариант № 20

1. Основные этапы развития маркетинга.
2. Особенности международного маркетинга.
3. Определите основные стратегии ценообразования для товаров предприятия (на конкретном примере по выбору студента).
4. Разработайте конкурентное досье организации.

Общие требования к выполнению и оформлению работы

Выполненная контрольная работа по дисциплине «Маркетинг» должна иметь объемом 20 страниц машинописного текста.

В титульном листе должны быть указаны следующие данные: № контрольной работы, полное название дисциплины – «Маркетинг», № группы, форма обучения – «очная», «очно-заочная», шифр, № варианта, Ф.И.О. студента, его домашний адрес.

Работа должна быть выполнена на компьютере. Текст следует печатать через 1,5 интервала на листах формата А4 (210*297 мм) 14 компьютерным шрифтом. Размеры оставляемых полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, нижнее и верхнее – 20 мм.

Работа должна быть выполнена строго в соответствии с вариантом студента. Перед ответами на поставленные вопросы контрольной работы пишется сам вопрос, а затем дается ответ. Нельзя изменять формулировку вопросов задания контрольной работы. Нельзя списывать текст учебника или источника дословно, следует излагать его своими словами.

Ответы на вопросы должны быть изложены конкретно, логично, грамотно, чтобы преподаватель мог понять ход рассуждений студента. Не следует перегружать работу цитатами, но если приводится цитата, ее необходимо писать дословно, брать в кавычки и указывать ее источник.

Страницы следует пронумеровать арабскими цифрами.

Самым существенным требованием к контрольной работе является ее самостоятельное исполнение, ее индивидуальный характер, умение рассуждать и делать выводы и обобщения, показать собственное отношение к проблеме. По ходу изложения материала необходимо делать ссылки на используемые источники, которые цитируются автором, или же при воспроизведении схем, таблиц диаграмм и т.д.

Большим недостатком является использование устаревшего материала, особенно данных, характеризующих процессы, происходящие в настоящее время.

Желательно использовать материал региона, города, увязывая его с местом работы студента.

Цифровой материал оформляется в виде таблиц. Содержательный заголовок должен быть помещен над таблицей, подчеркивать заголовок не следует.

Также как и рисунки, таблицы имеют сквозную единую нумерацию. Графу № п.п. в таблицу включать не следует. Таблица должна размещаться сразу после ссылки на нее в тексте пронумеровать ее графы и повторять их нумерацию на следующей странице. Эту страницу начинают с надписи: *Продолжение табл.* с указанием ее номера.

Формулы, помещенные в тексте, имеют сквозную (единую) нумерацию арабскими цифрами. Номер формулы следует заключать в круглые скобки и помещать на правой стороне листа на уровне нижней строки формулы, к которой он относится.

Расшифровка значений символов и числовых коэффициентов должна производиться в тексте непосредственно под формулой в той последовательности, в какой они даны в формуле. Значение символа и смыслового коэффициента следует писать с новой строки. Первую строку расшифровки начинают со слова «где», двоеточие после него не ставится.

В конце работы следует привести список книг, учебных пособий, публикаций и тех источников, которые студент использовал для написания контрольной работы. На неопубликованные источники ссылаться нельзя.

При оформлении списка литературы указывают: фамилию и инициалы автора, название книги, место издания, издательство и год издания, количество страниц. Фамилия автора пишется в именительном падеже. Если авторов несколько, то их фамилии с инициалами указывают, в той последовательности, как они печатаются в книге. Заглавие книги приводится в том виде, как оно написано на титульном листе. Место издания пишется полностью в именительном падеже; сокращенное только для городов Москва (*М*) и Санкт-Петербург (*СПб*).

Сведения в статье из журнала и т.п. включают: фамилию, инициалы автора, название статьи, наименование издания, год выпуска, номер издания.

Каждый источник в списке литературы имеет свой порядковый номер строго по алфавиту. При упоминании в тексте контрольной работы использованного источника, указывают его порядковый номер в квадратных скобках и соответствующую страницу. Номер варианта контрольной работы определяется в соответствии с двумя последними цифрами зачетной книжки студента.

Указания по выполнению задания

Процесс выполнения контрольной работы включает следующие этапы:

- подбор и изучение теоретического материала по вопросам контрольной работы;
- составление плана по каждому из теоретических вопросов работы;
- написание контрольной работы.

Для качественного выполнения контрольной работы при подборе литературных (учебных) материалов студенту целесообразно определить те источники, которые позволят наиболее полно раскрыть тематику вопроса. Широкий круг привлекаемой литературы теоретического и практического характера, самостоятельная, аналитическая работа с нею позволяют реализовать главное требование контрольной работы – углубленное изучение дисциплины с элементами научного творчества, формирование профессионализма студентов. Изучение литературы заканчивается уточнением плана работы, формулировкой наиболее важных тезисов и в заключение всего – написание самого текста контрольной работы.

В часы консультаций студент может обращаться к преподавателю с вопросами, возникающими в процессе подготовки к написанию контрольной работы.

Контрольная работа должна быть выполнена и написана лично студентом.

Критерии оценивания работы

Оценка «отлично» выставляется студенту за полные ответы на все вопросы с включением в содержание ответа лекции преподавателя, материала учебников и дополнительной литературы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту за полный ответ на вопросы в объеме лекции преподавателя или ответ с включением в содержание материала учебника, дополнительной литературы, но с незначительными неточностями.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту за ответ, в котором освещены в полном объеме один из двух вопросов или освещены все вопросы более чем наполовину, включая главное в содержании.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, за ответ, в котором освещен в полном объеме один из двух вопросов, или освещены менее половины требуемого материала или не описано главное в содержании вопросов, или нет ответов, или письменная работа не сдана.

Порядок защиты работы

На проверку контрольной работы отводится 3 дня. Оценивается работа по форме «зачтено» или «не зачтено».

После проверки контрольной работы студенту выдается рецензия, в которой преподавателем указаны положительные и отрицательные моменты выполнения контрольной работы студентом. При незачете работы или значительных замечаниях студент производит доработку работы и вновь сдает ее на проверку.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: беседу с преподавателем на темы изучаемой дисциплины.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить компетенции: ОПК-4, ПК-7 и ПК-9

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить лекционный материал, материалы практических занятий, а также вопросы, выносимые на самостоятельное изучение.

При подготовке к испытанию студенту предоставляется право пользоваться своими конспектами.

При проверке задания, оцениваются полнота раскрытия проблемы, использование различных источников информации, четкость изложения ответа.

Методические указания по изучению теоретического материала

Работа с книгой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. *Первичное* - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Правила самостоятельной работы с литературой

Как уже отмечалось, самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

1. Составить перечень книг, с которыми Вам следует познакомиться;
2. Сам такой перечень должен быть систематизированным.
3. Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании письменных работ это позволит очень сэкономить время).
4. Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
5. При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями (или даже с более подготовленными и эрудированными сокурсниками), которые помогут Вам лучше сориентироваться, на что стоит обратить большее внимание, а на что вообще не стоит тратить время.

Естественно, все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц).

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют четыре основные установки в чтении научного текста:

1. информационно-поисковый (задача – найти, выделить искомую информацию)
2. усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений)
3. аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему)
4. творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать

суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;
2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;
3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;
4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;
5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Методические указания по составлению конспекта

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

6. Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
2. Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В. Маркетинг. Учебное пособие. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. – 380 с. ISBN 978-5-7638-3849-7

Дополнительная литература:

1. Зюзина Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Зюзина. –Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019. – 77с.ISBN 978-5-88247-925-0
2. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>
3. Старикова М.С. Маркетинг: учебное пособие /М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева, М.В. Дадалова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2019. –322с

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2. <http://www.economicus.ru/nfpk/re.php> (Образовательный портал «Economicus.ru»)
3. <http://www.consultant.ru/> (Официальный сайт компании «Консультант- Плюс»).
4. <http://www.garant.ru/> (Сайт информационно-правового портала «Гарант»).
5. <http://fcior.edu.ru/> (Сайт федерального центра информационно-образовательных ресурсов).