

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тихоокеанский государственный университет»

Факультет экономики и управления
кафедра: «Маркетинга и коммерции»

Маркетинг

методические указания по выполнению контрольной работы
для заочной, заочно-ускоренной форм обучения
направлений подготовки бакалавриата:

100700.62 «Торговое дело» (БТД)

080100.62 «Экономика» (БЭКН)

080200.62 «Менеджмент» (БМЕН)

230700.62 «Прикладная информатика» (БПИН)

221400.62 «Управление качеством» (БУК)

080500.62 «Бизнес-информатика» (ББИ)

Составитель : Васильева Р.Н.

Хабаровск
ТОГУ-ЦДОТ
2013

Содержание

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Содержание дисциплины.....	5
3. Методические указания по выполнению контрольной работы.....	7
4. Варианты контрольных работ	9
5. Библиографический список.....	21

1. Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» - одна из основополагающих дисциплин для специалиста в области экономики, менеджмента и коммерции. Сегодня перед российскими компаниями стоят задачи завоевания прочных позиций, как на внутреннем, так и на международном рынках, обеспечения конкурентных преимуществ компаний и их товаров, долговременного стабильного развития. Знание маркетинга позволяет организовать производство и реализацию товаров, пользующихся спросом, оказывать воздействие на потребителей и организовать эффективный сбыт товаров.

Дисциплина «Маркетинг» относится к циклу базовых профессиональных дисциплин и входит в учебный план подготовки бакалавров всех экономических направлений.

Целью учебной дисциплины является обучение студентов пониманию современных подходов к сущности теории и практики маркетинга, изучение (осознание) влияния маркетинга на работу организации, а также овладение терминологией и техникой маркетинга.

Изучение дисциплины «Маркетинг» позволит бакалаврам получить глубокие теоретические знания и практические навыки для решения следующих задач:

- исследование сущности целостной концепции маркетинга как современной философии управления;
- выявление основных инфраструктурных тенденций, проблем и закономерностей развития экономики под воздействием факторов маркетинговой среды;
- изучение поведения потребителей и способы воздействия на него;
- выбор каналов распределения, организация товародвижения и продаж;
- принятие компетентных управленческих маркетинговых решений в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
- раскрытие стратегических направлений и тактических маркетинговых технологий в различных отраслях экономической деятельности;
- выбор стратегии поведения в условиях конкуренции и оценка конкурентоспособности предприятия;
- формирование имиджа и высокой репутации компании за счет изучения общественного мнения, социальной ответственности и корпоративной культуры удовлетворения потребностей общества;
- контроль, оценка и корректировка планово-управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

При изучении дисциплины «Маркетинг» необходим маркетинговый подход, который основан на исследовании и удовлетворении потребностей рыночных субъектов. Данная дисциплина тесно связана с предметами «Менеджмент», «Экономика организации», «Экономическая теория».

2. Содержание дисциплины

Введение

Актуальность и основные причины использования маркетинга в деятельности предприятий различных форм собственности. Формирование общего представления о маркетинговом управлении и том инструментарии, который в нем используется.

Глава 1. Маркетинг – сущность, задачи, концепции управления

Сущность маркетинговой деятельности и основные понятия: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Управление маркетинговой деятельностью. Концепции управления маркетинговой деятельностью – отличия в процессе принятия решения. Концепция совершенствования производства (производственная), концепция совершенствования товара (товарная), концепция интенсификации коммерческих усилий производственная (сбытовая), концепция классического маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.

Глава 2. Рынки потребительских товаров и покупательское поведение потребителей

Сущность потребительских рынков и классификация потребительских товаров: товары повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса и пассивного спроса. Развернутая (кибернетическая) модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупателя в процессе выбора и покупки товара. Процесс (этапы) принятия решения о покупке.

Глава 3. Рынки товаров производственно-технического назначения и поведение покупателей от имени организации

Сущность и особенности рынка товаров производственно-технического назначения, классификация товаров производственно-технического назначения (ПТН). Виды закупок товаров ПТН. Основные факторы, учитываемые в процессе принятия решения о закупках. Процесс (этапы) принятия решения о закупках.

Глава 4. Комплексный анализ рынка: сегментирование рынка, отбор целевых сегментов, позиционирование товара

Сегментирование рынка – его сущность, виды и понятия, наиболее часто используемые при сегментировании рынка. Критерии, применяемые для сегментирования различных типов рынков. Стратегии охвата рынка (отбор целевого сегмента) – недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Позиционирование товара.

Глава 5. Фирменный стиль и его составные части

Идея товара и ее уровни – товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Фирменный стиль и его составные части. Товарная марка – центральная часть фирменного стиля. Элементы (части) товарной марки – марочное название, марочный знак, «торговый образ», товарный знак. Комплекс решений о переводе товара в разряд марочных.

Упаковка товара. Характеристики товарной номенклатуры. Решения относительно комплекса услуг.

Глава 6. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и стратегия разработки новых товаров

Стратегия разработки новых товаров – способы и основные этапы. Жизненный цикл товара – определение, основные этапы (разработка, выведение товара на рынок, рост, зрелость и спад). Основные нетипичные кривые ЖЦТ.

Глава 7. Методы распространения товаров: каналы распределения

Природа и функции каналов распределения. Уровни каналов распределения (решение о длине канала). Нетрадиционные схемы построения каналов распределения – вертикальная, горизонтальная и многоканальная маркетинговые системы. Ширина канала распределения – определение, основные подходы.

Глава 8. Анализ конкурентного преимущества фирмы

Понятие конкурентного преимущества. Расширенная концепция соперничества М. Портера (модель пяти сил конкуренции). Анализ конкурентных ситуаций – модель чистой конкуренции, олигополия, монополистическая конкуренция, монополия. Преимущество по издержкам – эффект опыта. Матрица конкурентного преимущества (матрица BCG (Boston consulting group)).

Глава 9. Выбор стратегии маркетинга

Анализ направлений деятельности – индикаторы привлекательности рынков и конкурентоспособности фирмы на них. Базовые стратегии развития – стратеги лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия специализации. Стратегии роста, ее разновидности, эффект синергизма. Стратегии конкуренции.

Глава 10. Организация стратегического планирования в фирме

Роль и структура стратегического плана маркетинга (основные направления). Виды планов маркетинга – краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный. Процесс (этапы) стратегического планирования. Адаптация фирмы к изменениям внешней среды. Система организации маркетинга в организации. Виды организационных структур служб маркетинга на предприятии.

Глава 11. Организация маркетинговой деятельности на предприятиях различных отраслей народного хозяйства

Организация маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве и особенности сельскохозяйственного производства. Организация маркетинговой деятельности в банковской сфере и особенности банковского продукта. Организация маркетинговой деятельности в строительстве и специфика строительно-монтажных работ. Организация маркетинговой деятельности на транспорте и особенности транспортных перевозок.

3. Методические указания по выполнению контрольной работы

Студенты заочной формы обучения и заочной формы с сокращенным сроком обучения по направлениям подготовки бакалавров «Менеджмент», «Торговое дело», «Прикладная информатика», «Управление качеством», «Бизнес-информатика» выполняют контрольную работу в соответствующих семестрах согласно учебным планам, разработанным вузом.

Студенты заочной формы и заочной формы с сокращенным сроком обучения по направлению подготовки бакалавров 080100.62 «Экономика» выполняют тестовые (контрольное) задания. Тестовое задание представляет собой выполнение практического задания по маркетингу исходя из перечисленных вариантов и способов их выбора.

Для выполнения контрольной работы студенту необходимо ознакомиться с программой дисциплины, изучить рекомендуемую литературу. Это позволит усвоить основы маркетингового управления на предприятиях различных форм собственности, а также инструментарий, который при этом используется.

Контрольная работа представляет собой самостоятельное исследование студентом конкретных и актуальных вопросов по определенному варианту.

Выполнение контрольной работы имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний по курсу;
- формирование навыков работы с научной и учебной литературой, материалами периодической печати;
- умение систематизировать и анализировать полученный материал, делать выводы и формулировать предложения.

Вариант определяется по первой букве фамилии студента, в соответствии с таблицей. Работа, выполненная студентом не по своему варианту, не засчитывается.

Номер варианта	Начальная буква фамилии	Номер варианта	Начальная буква фамилии
1	А, Е	11	О
2	Б, И	12	Л
3	В	13	М, Х
4	Г	14	Н, Я
5	Д	15	П
6	Ц, Ч	16	Р
7	Ж	17	С
8	З	18	Т
9	Ш, Щ	19	У, Ф
10	К	20	Э, Ю

Контрольная работа включает теоретические вопросы и практическое задание.

Ответы на вопросы контрольного задания должны быть конкретными, четкими, содержать самостоятельное изложение материалов учебной и научной литературы.

При написании работы желательно приводить цитаты, статистические данные, графики и диаграммы, которые должны иметь ссылки на информационный источник.

Ориентировочный объем контрольной работы, как правило, должен составлять 15-20 страниц отпечатанных на принтере на бумаге формата А4 через полтора интервала с соблюдением параметров страницы: поля верхнее и нижнее - 2 см; левое - 3 см, правое - 1 см. Шрифт Times New Roman обычный, размер шрифта - 14. Небрежно оформленная работа кафедрой не принимается. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Сокращение слов не допускается, список литературы необходимо составлять в соответствии с правилами библиографии.

Контрольная работа должна быть представлена на кафедру Маркетинга и коммерции на рецензирование в установленные сроки (за 14 дней до начала сессии).

Контрольная работа рецензируется преподавателем. Если работа написана и оформлена в соответствии со всеми требованиями, предъявляемыми к контрольным работам, работа допускается к собеседованию.

Не засчитывается работа, в которой содержание вопроса дословно переписано из прослушанных студентом лекций, учебника или монографии, так как при выполнении контрольной работы следует творчески подходить к имеющейся информации, уметь выразить свое мнение по изучаемому вопросу. В этом случае, работа возвращается студенту на доработку. Если контрольная работа отправлена на доработку – то она сдается повторно.

Неверный или неполный ответ на один из вопросов должен быть дополнен в соответствие с замечаниями преподавателя. Контрольная работа, направленная к собеседованию с доработкой, должна быть доработана и предъявляется студентом на экзамен или зачет.

4. Варианты контрольных работ

Вариант №1

1. Определение и сущность маркетинга. Виды маркетинга.
2. Внешняя среда организации: макро - и микросреда маркетинга.
3. Практическое задание: 1, 12, 13

Вариант №2

1. Основные концепции управления маркетинговой деятельностью.
2. Понятие товара в системе маркетинга, виды товаров. Структура (уровни) товаров.
3. Практическое задание: 21, 22, 26

Вариант №3

1. Цели, принципы и функции маркетинга.
2. Сегментация рынка: понятие, виды, критерии сегментации разных типов рынка.
3. Практическое задание: 1, 5, 8

Вариант №4

1. Поведение потребителей. Модель принятия решение о покупке.
2. Реклама как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций
3. Практическое задание: 5, 15, 18

Вариант №5

1. История становления маркетинга и современная концепция маркетинга.
2. Маркетинговое исследование: понятие, виды. Основные направления маркетинговых исследований.
3. Практическое задание: 19, 20, 23

Вариант №6

1. Система маркетинговой информации. Виды информации. Требования к маркетинговой информации.
2. Виды организационных структур службы маркетинга.
3. Практическое задание: 24, 25, 27

Вариант №7

1. Факторы внутренней среды организации
2. Жизненный цикл товара. Маркетинговые решения на этапах жизненного цикла товаров. Нетипичные кривые жизненного цикла товара.
3. Практическое задание: 16, 17, 18

Вариант №8

1. Стратегия маркетинга, понятие, основные виды. Тактика маркетинга.
2. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке и на рынке предприятий.
3. Практическое задание: 3, 5, 11

Вариант №9

1. Этапы маркетинговых исследований. Методы сбора первичной и вторичной информации.
2. Каналы распределения, понятие, уровни, функции.
3. Практическое задание: 4, 6, 7

Вариант №10

1. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей на потребительском рынке и на рынке предприятий.
2. Маркетинговые коммуникации: понятие, виды. Коммуникационная политика фирмы.
3. Практическое задание: 2, 5, 11

Вариант №11

1. Анализ предпочтений и мотиваций покупки конечных потребителей. Модели мотивации А. Маслоу, З. Фрейда, Аллена и другие
2. Инновационная политика фирмы, управление качеством и конкурентоспособностью товара. Стратегия разработки новых товаров
3. Практическое задание: 8, 9, 11

Вариант №12

1. Позиционирование товара на рынке: понятие, виды, стратегии
2. Основные ценовые стратегии. Факторы, формирующие уровень цен.
3. Практическое задание: 5, 15, 25

Вариант №13

1. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Стратегии охвата рынка.
2. Товарный ассортимент: понятие, показатели ассортимента, оптимизация ассортимента товаров.
3. Практическое задание: 4, 12, 24

Вариант №14

1. Стратегия товарной марки. Фирменный стиль. Стратегия упаковки
2. Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций
3. Практическое задание: 9, 13, 19

Вариант №15

1. Планирование маркетинга. Ранжирование целей фирмы. Последовательность разработки плана.
2. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга. Ценообразование на разных типах рынков
3. Практическое задание: 5, 13, 23

Вариант №16

1. Основные конкурентные рыночные стратегии
2. Интегрирование вертикальные маркетинговые системы (ВМС) сбыта: понятие и виды. Горизонтальные маркетинговые системы
3. Практическое задание: 15, 21, 27

Вариант №17

1. Основные элементы комплекса товародвижения, их функции и значения.
2. Услуги как товар маркетинга. Характеристика и особенности услуг, классификация. Особенности маркетинга в сфере услуг.
3. Практическое задание: 2, 6, 14

Вариант №18

1. Основные методы и стратегии сбыта.
2. Public Relations (связи с общественностью) как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Практическое задание: 3, 17, 22

Вариант №19

1. Контроль маркетинга. Виды контроля, цель и значения.
2. Сервис и его место в товарной политике. Основные задачи службы сервиса.
3. Практическое задание: 5, 9, 18

Вариант №20

1. Виды посредников, критерии их выбора.
2. Модели М. Портера, И. Ансоффа, SWOT - анализ, матрица БКГ и другие
3. Практическое задание: 4, 12, 16

Практические задания:

Задание №1

В местах многоточий вставьте пропущенные слова.

1. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими —...
2. Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого —...
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека, — ...
4. Потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью, —...
5. Акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта —...
6. Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги — ...
7.-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита.
8. Отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления, образуют рынок ...
9. Организации, предоставляющие обществу товары и услуги и пользующиеся его дотациями, образуют рынок ...
10. Маркетинговая ... — это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми группами.

Задание №2

На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.
2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

Задание №3

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

- 1) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
- 2) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
- 3) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- 4) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;

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

Задание №4

Микросреда представлена факторами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме, это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории. Определите, что из перечисленного ниже относится: а) к контактным аудиториям, б) к маркетинговым посредникам.

- финансовые круги;
- фирмы, специализирующиеся на организации товародвижения;
- средства массовой информации;
- гражданские группы действий;
- местное население, жители окрестных деревень, общинные организации;
- персонал предприятия;
- агентства по оказанию маркетинговых услуг;
- государственные учреждения;
- широкая публика;
- кредитно-финансовые учреждения.

Задание №5

Используя схему принятия решения о покупке, опишите поведение потребителя при покупке любого товара. Укажите, какие маркетинговые мероприятия со стороны производителя и продавца должны быть на каждом этапе.

Осознание потребности → поиск информации → оценка вариантов
 решение о покупке → реакция на покупку

Задание №6

Прочтите рекламные слоганы фирм, действующих на российском рынке. Выявите основания для позиционирования, выбранные каждой фирмой.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ: Слоган «Ваша киска купила бы «Wiskas»»: основание для позиционирования – превосходство товара

Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования
Изысканное белье для притязательной женщины	«Дикая Орхидея»	
Всегда «Coca-Cola»	«Coca-Cola»	
Съел и порядок!	«Snickers»	
Погрейте руки на наших ценах	«Эльдорадо»	

Задание № 7

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги):

- Шоколадный батончик «Сникерс»;
- Минеральная вода «Дарида»;
- Компьютеры;
- Услуги маршрутных такси;
- Евроремонт квартир;
- Раскладушки;
- Жалюзи;
- Услуги Интернета.

Какими критериями выбора вы будете руководствоваться, приобретая следующие товары и услуги: 1) стиральную машину; 2) образовательные услуги; 3) путевку на летний отдых; 4) пылесос, 5) сотовый телефон, 6) зимнюю шубу. Обоснуйте свое решение. Для ответа можете использовать данные таблицы.

Тип критерия	Примеры
Технические	<i>Надежность. Долговечность. Производительность. Стиль/внешний вид. Комфорт. Удобство использования. Условия доставки. Вкус.</i>
Экономические	<i>Цена. Соотношение ценность/цена. Текущие затраты. Остаточная стоимость. Затраты в течение жизненного цикла.</i>
Социальные	<i>Статус. Социальная принадлежность. Обычай. Мода.</i>
Личностные	<i>Самооценка. Снижение риска. Моральные соображения. Эмоции.</i>

Задание № 8

Дайте характеристику товаров в соответствии с трехуровневым анализом товара.

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Плащ			
2. Конструктор «Lego»			
3. Подписка на газету			
5. Макароны			

Задание №9

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений. Подберите к перечисленным видам маркетинговых исследований их характеристики.

Виды исследований:

- Исследование рынка.
- Исследование цены товара.
- Исследование потребительских свойств товаров.
- Исследование товародвижения и продаж.

Характеристики:

1. Исследование предусматривает определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынке, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

2. Исследование направлено на определение такого уровня цен, при котором бы достигалась наибольшая прибыль при наименьших затратах. В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров, влияние конкуренции со стороны других фирм и товаров-аналогов; поведение и реакция потребителей на цену товара.

3. Исследование нацелено на поиск наиболее эффективного пути движения товара до потребителя и его успешную реализацию. Основными объектами исследования являются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения.

4. Исследование включает определение размера рынка, анализ тенденций его развития и влияния сезонных факторов; анализ распределения долей рынка между конкурентами, изучение характеристик рынка; определение состава потребителей по возрасту, региональному размещению, социальной принадлежности, полу, составу семьи, покупательскому поведению; анализ продаж на рынках, объема товарооборота.

Задание №10

Реклама на телевидении имеет свои достоинства и недостатки. Ниже они перечислены. Разнесите их в таблицу:

широта охвата; высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания, сочетание изображения, звука и движения; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории; обращение непосредственно к чувствам; высокое эмоциональное воздействие.

Задание №11

Личную продажу рассматривают как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов:

1. Завоевание расположения целевой аудитории.
2. Установление целевой аудитории.
3. Завершение продажи.
4. Преодоление возможных сомнений и возражений.
5. Подготовка к контакту с целевой аудиторией.
6. Представление товара.
7. Послепродажные контакты с покупателями.

Определите логическую последовательность этих этапов.

Задание №12

Решение потребителя о покупке товара во многом зависит от сопровождающих сервисных услуг. Маркетолог должен определить, какие это должны быть услуги, каков должен быть их уровень для данного товара и в какой форме их следует предложить покупателю. Канадские покупатели продукции производственно-технического назначения назвали следующие характеристики сервиса:

1. Послепродажное обслуживание.
2. Надежность поставок.
3. Наличие оборудования для механической обработки.
4. Оперативность предложений по ценам.
5. Возможность получения технических консультаций.
6. Широкие производственные возможности поставщика.
7. Наличие оборудования для испытаний.
8. Предоставление скидок.
9. Масштабы торговой сети.
10. Простота вступления покупателя с продавцом.
11. Возможность разработки товара по индивидуальному образцу.
12. Гарантия замены товара.
13. Возможность предоставления кредита.

Расположите предложенные характеристики в порядке уменьшения их роли для потребителей.

Задание №13

Укажите для каждого предприятия тип сбыта

Предприятие 1: отгрузило заказанную гидроэлектростанцией турбину большой мощности. Монтаж осуществлялся работниками предприятия.

Предприятие 2: отгрузило 5-ти атомным электростанциям созданный им измерительный прибор; в течение определенного срока работники предприятия

осуществляли контроль за функционированием прибора, а также гарантийный ремонт, кроме того, было организовано обучение персонала ядерных станций. Предприятие 3: отгрузило 8-ми оптовым предприятиям, 25-ти универсамам и 5-ти ресторанам наборы обеденной посуды.

Задание №14

Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме-дьюкберу. Те в свою очередь продали эти товары 12-ти розничным фирмам.

Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

Задание №15

Ниже приведены определения некоторых понятий маркетинга. Какие это понятия? Определите их.

1. Это все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

2. Метод исчисления минимального объема продаж, необходимого для покрытия всех затрат при заданной цене.

3. Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.

4. Совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.

5. Формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

6. Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

7. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

8. Оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.

9. Совокупность поддающихся контролю факторов маркетинга, вызывающих желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

10. Способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Задание №16

На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

1. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города.

На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.

2. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

3. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

4. Компания занимается производством инструмента. Компания совершенствует свои технологии, сокращая тем самым издержки производства, чтобы снизить затем и цены.

Задание №17

К какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы?

Элемент	Вид среды		
	Внутренняя среда	Микро-внешняя среда маркетинга	Макро-внешняя среда маркетинга
Производители товаров аналогов			
Традиции и образ жизни			
Закон о защите прав потребителей			
Уровень рождаемости			
Дресс-код			
Обучение персонала			
Нормативные и законодательные акты			
Структура потребительских расходов домохозяйств			
Личность руководителя			
Транспортная компания			
Тендер на поставку компьютеров для префектуры			
Бухгалтерия			
Международная миграция			
Появление новых технологий			
Загрязнение окружающей среды			
Маркетинговое агентство			
Средний размер начисленных месячных пенсий			

Численность населения		
Рекламное агентство		
Гринпис		
Склад		
Инфляция		
Дистрибьютор		
Банк		
СМИ		

Задание №18

Заполните столбцы таблицы «Методы разработки целевого рынка»:

1. Широкий круг потребителей.
2. Товародвижение, сбыт.
3. Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
4. Все подходящие средства массовой информации.
5. Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.
6. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
7. Все подходящие торговые точки.
8. Цена.
9. Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.
10. Целевой рынок.
11. Упор в стратегии.
12. Одна хорошо определенная группа потребителей.
13. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
14. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
15. Продвижение.
16. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
17. Все возможные торговые точки.
18. Средства массовой информации.
19. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
20. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
21. Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
22. Один "общепризнанный" диапазон цен.
23. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.
24. Товар или услуга.

Таблица Методы разработки целевого рынка

Маркетинговый подход	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественная сегментация

Задание №19

Прочтите рекламные слоганы фирм, действующих на российском рынке. Выявите основания для позиционирования, выбранные каждой фирмой.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ: Слоган «Ваша киска купила бы «Wiskas»: основание для позиционирования – превосходство товара

Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования
«Пей не-Колу!»	квас «Никола»	
самые безопасные автомобили	автомобили Volvo	
Изменим жизнь к лучшему	«Philips»	
От Парижа до Находки «Омса» –лучшие колготки	«Omsa»	

Задание № 20

Какими критериями выбора вы будете руководствоваться, приобретая следующие товары и услуги: 1) стиральную машину; 2) образовательные услуги; 3) путевку на летний отдых; 4) пылесос, 5) сотовый телефон, 6) зимнюю шубу. Обоснуйте свое решение. Для ответа можете использовать данные таблицы.

Тип критерия	Примеры
Технические	<i>Надежность. Долговечность. Производительность. Стиль/внешний вид. Комфорт. Удобство использования. Условия доставки. Вкус.</i>
Экономические	<i>Цена. Соотношение ценность/цена. Текущие затраты. Остаточная стоимость. Затраты в течение жизненного цикла.</i>
Социальные	<i>Статус. Социальная принадлежность. Обычаи. Мода.</i>
Личностные	<i>Самооценка. Снижение риска. Моральные соображения. Эмоции.</i>

Задание № 21

Дайте характеристику товаров в соответствии с трехуровневым анализом товара.

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Телевизор			
2. Туристическая путевка			
3. Шоколадка			
5. Зубная паста			

Задание №22

Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- окна и двери из ПВХ;
- изделия из натурального меха;
- пожарная техника;
- кондиционеры;
- сейфы;
- валенки.

Задание №23

Попробуйте провести небольшое маркетинговое исследование. Для этого проанализируйте предложенные ниже два списка покупок, совершенные покупательницами. Дайте свою характеристику каждой покупательнице, т.е. представьте их общественное и семейное положение, укажите личные особенности и т.п.

Список № 1

1. Цыпленок бройлерный
2. Специи для блюд
3. Кочан капусты
4. 1 кг филе говядины
5. Рыба свежемороженая
6. 5 кг картофеля
7. Кофе в зернах «Жокей»
8. Чай крупнолистовой «Гита»
9. Пакет молока, пол-литра сметаны, полкило творога
10. 200 г дрожжей
11. Фрукты

Список № 2

1. Куриные палочки
2. Полкило морской капусты
3. Блинчики с мясом в упаковке
4. 1 кг бекона
5. 1,5 кг баранины
6. 2 кг риса
7. Кофе «Чибо» растворимый
8. Чай «Хейлис» в пакетиках
9. Пакет молока, пол-литра сметаны, творожная паста
10. Торт
11. Фрукты

Задание №24

Товарный ассортимент – это группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенная одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения. Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной фирмой. Товарная номенклатура может быть описана с помощью таких параметров, как ширина, насыщенность и гармоничность, а товарный ряд ассортиментной группы характеризуется длиной и насыщенностью. Проанализируйте данные таблицы, которая содержит данные о товарной номенклатуре и ассортиментных группах открытого акционерного общества «Хенкель-ЭРА» и определите:

- 1) широту и насыщенность товарной номенклатуры;
- 2) длину и насыщенность каждой ассортиментной позиции.

Таблица

Фрагмент товарной номенклатуры ОАО «Хенкель-ЭРА»

Ассортиментная позиция	Наименование продукции
Моющие синтетические средства (порошковые)	«Пемос»; «Пемос. Детский»; «Пемос. Авторитет»; «Пемос. Ручная стирка»; «Лоск»; «Лоск. Автомат»; «Лоск. Лимон»; «Лоск. Морская свежесть» «Эра»; «Эра. Автомат»; «Эра. Био» «Диксан. Автомат»; «Диксан. Универсал» «Хенко»; «Хенко. Автомат»; «Хенко. Био»; «Хенко. Универсал»; «Хенко Колор. Универсал» «Ласка» «Дени. Био»; «Дени. Экстра»; «Дени. Автомат»; «Дени + Вернель»; «Дени. Экстра 3 в 1»
Универсальные моющие средства (жидкие)	«Ласка. Магия черного»; «Ласка. Магия бальзама»; «Ласка. Магия цвета»
Кондиционеры для белья	«Вернель»; «Вернель. Жасмин»; «Вернель. Роза»
Чистящие синтетические средства	«Пемолукс»; «Пемолукс. Крем»; «Пемолукс. Лимон»; «Пемолукс. Весна»; «Пемолукс. Морской бриз»; «Пемолукс. Яблоко»
Средства для мытья посуды	«Прил. Свежесть лимона»; «Прил. Бальзам»; «Прил. Яблочная свежесть»; «Прил. Сила гель» «Пемолукс. Гель»
Клеи	<i>Обойные:</i> «Винил. Премиум»; «Флизелин. Премиум»; «Универсал. Премиум»; <i>Универсальные:</i> «Момент 1»; «Супер момент»; «Профи момент»; «Момент. Монтаж»; «Момент. Столяр»

Задание №25

Проанализируйте образцы наружной рекламы. Какие ошибки вы можете отметить? Предложите свои варианты оформления для данных компаний.

- 1) Наружная реклама типографии «Агат».



Жизнь в печатных выражениях

2) Наружная реклама кадрового агентства «Амплитуда».



Задание №26

Укажите для каждого предприятия тип сбыта

Предприятие 1: отгрузило заказанную гидроэлектростанцией турбину большой мощности. Монтаж осуществлялся работниками предприятия.

Предприятие 2: отгрузило 5-ти атомным электростанциям созданный им измерительный прибор; в течение определенного срока работники предприятия осуществляли контроль за функционированием прибора, а также гарантийный ремонт, кроме того, было организовано обучение персонала ядерных станций.

Предприятие 3: отгрузило 8-ми оптовым предприятиям, 25-ти универсамам и 5-ти ресторанам наборы обеденной посуды.

Задание №27

Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме-дьюбберу. Те в свою очередь продали эти товары 12-ти розничным фирмам.

Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

5. Библиографический список

Основная литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг.: для бакалавров и специалистов : учеб. для вузов (экон. спец.) / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - Санкт-Петербург: Питер, 2012 .- 560с.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2003. – 296 с.
3. Божук С.Г. Маркетинг.: учеб. для вузов (спец. 080502 "Экон. и упр. на предприятии (по отраслям)" / Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д., Розова Н., Тэор Т. - Санкт-Петербург: Питер, 2012 .- 448 с.
4. Годин А.М. Маркетинг.: учеб. для вузов (направ. "Экон." спец. "Маркетинг") / Годин А.М. - Москва: Дашков и К°, 2012 .- 656 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – 2-е издание, перераб. и доп. – М., 2000. – 464 с.
6. Ивашкин М.В. Маркетинговое управление: учеб. пособие / М.В. Ивашкин. – Хабаровск, 2002. – 83 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.: пер. с англ. / Котлер Ф., Келлер К.Л. - Санкт-Петербург: Питер, 2009. - 816с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга.: учеб. для вузов: пер. с англ. / Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. - М.: Вильямс, 2007 .- 1200с.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс]: учеб. для вузов : пер. с англ. / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. - Минимал. систем. требования: процессор Pentium II; 256 Мб оперативной памяти; дисковод CD-ROM; программа для просмотра PDF файлов. - Загл. с этикетки диска. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА , 2011 .- 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) : 12 см.
10. Крылова Г.Д. Маркетинг.: учеб. для вузов (спец. "Маркетинг") / Крылова Г.Д., Соколова М.И. - Москва : Магистр, 2011 .- 493с.
11. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок.: стратег. и операц. маркетинг: учеб. для слушат. прогр. "Мастер делового администривр.": пер. с англ. / Ламбен Ж-Ж. - Библиогр.: с. 764-785. - М.: Питер, 2007
12. Портер М.Е. Конкурентная стратегия.: методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. / Портер М. Е. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005 . – 454 с.
13. Романов А.А. Маркетинг.: учеб. пособие для вузов (спец. "Экон. и упр.") / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - Москва: Дашков и К°, 2012 .- 440 с.
14. Траут Дж. Маркетинговые войны: пер. с англ. / Траут Дж., Райс Эл. - СПб.: Питер , 2008.
15. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Эванс Дж.Р., Берман Б. - М.: Сирин, 2001. - 309с.

Дополнительная литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей.: учеб. для вузов (спец. "Маркетинг") / Алешина И.В. - М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Армстронг Г. Введение в маркетинг.: учеб. пособие: Пер.с англ. / Армстронг Г., Котлер Ф. - М. : Вильямс, 2000. - 640 с.
3. Годин А.М. Маркетинг.: учеб. для вузов (спец. экон.) / Годин А.М. - М.: Дашков и К°, 2011. – 652 с.
4. Дихтль Е. Практический маркетинг.: учеб. пособие : пер. с нем. / Дихтль Е., Хершген Х. - Москва : ИНФРА-М, 1996. – 256 с.
5. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. – М., СПб., Киев: Вильямс, 2000.
6. Диксон П.Р. Управление маркетингом.: учеб. пособие: Пер.с англ. / Диксон П. Р. - М. : БИНОМ, 1998. – 560 с.
7. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей.: пер. с англ. / Котлер Ф., Триас де Бес Фернандо. - Москва : Альпина Паблишерз, 2010. – 208 с.
8. Король А.Н. Маркетинг взаимодействия в закупочной деятельности предприятия: коммуникационный аспект.: монография / Король А.Н. - Хабаровск : Изд-во ТОГУ, 2011 .- 144с.
9. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.
10. Маркетинг: большой толковый словарь; под ред. А.П. Панкрухина. - Москва: Омега-Л, 2010. – 264 с.
11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.: учеб. пособие для вузов (спец. 080111 "Маркетинг") ; под общ. ред. Н.А. Нагапетьянца. - Москва: ИНФРА-М, 2011. – 282 с.
12. Эриашвили Н.Д. Маркетинг.: учеб. для вузов / Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А., Соловьев Б.А., Федосеев В.В.; под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2000. – 623 с.
13. Портер М.Е. Конкурентное преимущество.: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. / Портер Майкл Е. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
14. Ричи К. Маркетинг.: пер. с англ. / Ричи К. - Москва: Дело и Сервис, 2010. – 224 с.
15. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации.: учеб. для вузов (спец. 080111 "Маркетинг") / Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. - Москва: ИНФРА-М, 2011. – 384 с.
16. Ромат Е.В. Реклама.: учеб. для вузов / Ромат Е.В. - Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 512 с.
17. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика.: учеб. для вузов (экон. спец.) / Синяева И.М., Романенкова О.Н. - Москва: Юрайт, 2011. – 657 с.
18. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы.: учеб. для вузов (спец. (080111) "Маркетинг") / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.; под ред. И.М. Синяевой. - Москва: ЮНИТИ, 2011. – 495 с.

19. Траут Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса.: пер. с англ. / Траут Дж., Ривкин С. - Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 256 с.
20. Хершген Х. Маркетинг. Основы профессионального успеха.: учеб. для вузов : пер. с нем. / Хершген Х. - М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
21. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг.: учеб. пособие / Чувакова С.Г. - Москва: Дашков и К°, 2010. – 272 с.

Периодическая литература

1. Журнал «Интернет-маркетинг»
2. Журнал «Маркетинг»
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
4. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
5. Журнал «Маркетинг услуг»
6. Журнал «Маркетинговые коммуникации»
7. Журнал «Практический маркетинг»
8. Журнал «Реклама. Теория и практика»
9. Журнал «Управление каналами дистрибуции»
10. Журнал «Управление продажами»

Интернет издания

www.marketingpro.ru/
www.4p.ru
www.grebennikon.ru
<http://www.btl-mag.ru/>
<http://www.marketing-magazine.ru/>
<http://new-marketing.ru/>
<http://www.eventmarket.ru/>
<http://www.cfin.ru/>
<http://www.marketing.spb.ru/>
<http://www.creamarketing.ru/>