

ОДОБРЕНО
Решением
Ученого совета ЧОУ ВО «МАЭУ»
от «25» февраля 2016 г.
Протокол № 08

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ЧОУ ВО «МАЭУ»
Н.Н. Щебарова
«25» февраля 2016 г.



**Рабочая программа дисциплины
ОП.12 МАРКЕТИНГ**

по специальности среднего профессионального образования

38.02.07 Банковское дело

БАЗОВАЯ ПОДГОТОВКА

Квалификация выпускника

специалист банковского дела

Форма обучения

заочная

Мурманск
2016

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) среднего профессионального образования по специальности 38.02.07 Банковское дело, утвержденного приказом Минобрнауки России от 28.07.2014 № 837.

Автор: Валькова С.Э.

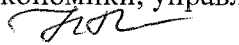


(подпись)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики, управления и финансов «10» февраля 2016 г., протокол № 6Д

И.о. зав. кафедрой экономики, управления и финансов канд. экон. наук

Тропникова Н.Л.



(подпись)

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебному предмету, курсу, дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

1.1. Цели освоения дисциплины (модуля):

Усвоение понятия и сущности маркетинга, изучение стратегии и системы маркетинга.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- изучение основных понятий, целей, принципов и функций маркетинга;
- изучение проблематики информационного обеспечения маркетинга на базе мировых информационных ресурсов;
- изучение методов исследования рынков;
- изучение методологии продвижения продукции;
- изучение организации реализации маркетинговой функции на предприятии.

1.3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности (**ОК-9**)

В результате изучения дисциплины (модуля) студент должен:

Знать:

- терминологию и понятия, используемые в теории маркетинга;
- значение маркетинга для успешной деятельности предприятия.

Уметь:

- анализировать маркетинговую политику предприятия;
- анализировать методы продвижения товаров и ценообразование.

Владеть:

- навыками разрешения вопросов по выбору маркетинговой стратегии предприятия;
- навыками ориентироваться в разновидностях маркетинговой политики государства.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ППСЗ:

Данная дисциплина (модуль) относится к профессиональному учебному циклу общепрофессиональных дисциплин вариативной части. Знания, умения и навыки, полученные студентом в ходе изучения дисциплины могут применяться при изучении большинства дисциплин, предусмотренных учебным планом.

2.1 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин	№№ разделов дисциплины из табл. 4.1., для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин		
		1	2	3
Предшествующие дисциплины				
1.	Экономическая теория	+	+	
Последующие дисциплины				

1.	ПМ.03		+	+
----	-------	--	---	---

3. Объем дисциплины (модуля) с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 118 часов

Вид учебной работы	Всего часов	Курс	
		2	
Аудиторные занятия, всего	10	10	
Лекции (Л)	4	4	
Лабораторные работы (ЛР)			
Практические занятия (ПЗ)	6	6	
Курсовая работа (КР) – аудиторные занятия			
<i>Другие виды аудиторной работы</i>			
Самостоятельная работа, всего	108	108	
В том числе:			
Курсовая работа (КР) – самостоятельная работа			
Выполнение тестовых заданий			
Выполнение реферата			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>			
Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) – контрольная работа			
Итоговая аттестации по дисциплине (модулю) – зачёт			
Общая трудоемкость, в часах	118	118	

4 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля) с указанием темы	Контактная работа с преподавателем			Курсовая работа	Самостоятельная работа студента	Всего час. (без экзамена)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия				
1.	Возникновение и развитие теории маркетинга			2		36	38	ОК-9
2.	Товар и товарная политика в маркетинге	2		2		36	40	ОК-9
3.	Организация маркетинговой функции на предприятии	2		2		36	40	ОК-9

	Всего	4		6		108	118	
--	-------	---	--	---	--	-----	-----	--

4.2 Содержание разделов дисциплины (модуля) по лекциям

№ п/п	Наименование разделов	Содержание разделов (темы)	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
1.	Возникновение и развитие теории маркетинга	1. Экономические предпосылки возникновения и развития теории маркетинга	-	ОК-9
		2. Маркетинг как рыночная концепция. Становление и развитие маркетинга		ОК-9
		3. Внутренняя и внешняя среда предприятия		ОК-9
		4. Планирование как функция маркетинга. Принципы и методы планирования.		ОК-9
		5. Разработка маркетинговой стратегии и тактики		ОК-9
2.	Товар и товарная политика в маркетинге	1. Исследование рынка. Система маркетинговых исследований	2	ОК-9
		2. Прогнозирование маркетинговых исследований		ОК-9
		3. Поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке потребителем		ОК-9
		4. Определение товара. Классификация товаров		ОК-9
		5. Товарная политика. Элементы политики товара		ОК-9

		6. Организация товароведения		ОК-9
		7. Организация сбыта. Значение рекламы		ОК-9
3.	Организация маркетинговой функции на предприятии	1. Практическое применение маркетинга в деятельности предприятия	2	ОК-9
		2. Маркетинг и управление предприятием		ОК-9
		3. Сущность инвестиционной деятельности предприятия		ОК-9
		4. Экономическая оценка инвестиций		ОК-9
		5. Учет фактора неопределенности и риска при принятии решения по инвестиционному проекту		ОК-9
		6. Прогнозирование возможного банкротства предприятия		ОК-9
		7. Элементы маркетинга, влияющие на финансовый результат		ОК-9
	Итого		4	

4.3 Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины (модуля), и видов занятий (пример)

Перечень компетенций	Виды занятий					Формы контроля (пример)
	Л	ЛР	ПЗ	КР	СРС	
ОК 9	+		+		+	Тест, опрос на практическом занятии, конспект

Л – лекция, ПЗ – практические и семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы, КР – курсовая работа, СРС – самостоятельная работа студента

4.4 Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Методы	Формы	Лекции (час)	Практические/семинарские	Тренинг Мастер-класс (час)	СРС (час)	Всего

		занятия (час)			
IT-методы					
Работа в команде		6			6
Case-study (метод конкретных ситуаций)	6				6
Игра					
Поисковый метод					
Решение ситуационных задач		6			6
Исследовательский метод					
Итого интерактивных занятий	6	14			20

Дополнительные элементы, включаемые в РПД(М) при их наличии:

4.5 Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины с указанием темы из табл. 4.1.	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)	Компетенции ОК, ПК
1.	Возникновение и развитие теории маркетинга	1. Маркетинг как рыночная концепция. Становление и развитие маркетинга	2	ОК-9
		2. Внутренняя и внешняя среда предприятия		ОК-9
		3. Планирование как функция маркетинга. Принципы и методы планирования		ОК-9
2.	Товар и товарная политика в маркетинге	1. Исследование рынка. Система маркетинговых исследований	2	ОК-9
		2. Прогнозирование маркетинговых исследований		ОК-9
		3. Поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке потребителем		ОК-9
		4. Определение товара. Классификация товаров		ОК-9
		5. Товарная политика. Элементы политики товара		ОК-9
		6. Организация товароведения		ОК-9
		7. Организация сбыта. Значение рекламы		
3.	Организация маркетинговой функции на предприятии	1. Практическое применение маркетинга в деятельности предприятия	2	ОК-9
		2. Маркетинг и управление предприятием		ОК-9
		3. Сущность		ОК-9

		инвестиционной деятельности предприятия		
		4. Экономическая оценка инвестиций		ОК-9
		5. Учет фактора неопределенности и риска при принятии решения по инвестиционному проекту		ОК-9
		6. Прогнозирование возможного банкротства предприятия		ОК-9
		7. Элементы маркетинга, влияющие на финансовый результат		ОК-9
	Итого		6	

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Самостоятельная работа

№ п/п	№ раздела дисциплины с указанием темы из табл. 4.1.	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)	Компетенции ОК, ПК
1.	Возникновение и развитие теории маркетинга	1. Определение маркетинга. Экономические предпосылки возникновения и развития теории маркетинга	36	ОК-9
		2. Внутренняя и внешняя среда предприятия		ОК-9
		3. Планирование как функция маркетинга. Принципы и методы планирования		ОК-9
		4. Разработка маркетинговой стратегии и тактики		ОК-9
		5. Маркетинговый эксперимент		ОК-9
2.	Товар и товарная политика в маркетинге	1. Исследование рынка. Система маркетинговых исследований	36	ОК-9
		2. Прогнозирование маркетинговых исследований		ОК-9
		3. Поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке потребителем		ОК-9
		4. Определение товара. Классификация товаров		ОК-9
		5. Товарная политика.		ОК-9

		Элементы политики товара		
		6. Организация сбыта. Значение рекламы		ОК-9
		7. Маргинальный продукт и его роль в производстве		ОК-9
		8. Ценообразование и виды цен		ОК-9
3.	Организация маркетинговой функции на предприятии	1. Практическое применение маркетинга в деятельности предприятия	36	ОК-9
		2. Экономическая сущность инвестиций		ОК-9
		3. Гибкость производства как экономическая категория		ОК-9
	Итого		108	

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине:

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы:

Таблица 6.1.1 – Перечень тем по разделам дисциплины с указанием компетенций и этапов их освоения в рамках дисциплины

№ п/п	Наименование раздела с указанием темы	Компетенции
		ОК-9
1	Возникновение и развитие теории маркетинга	+
2	Товар и товарная политика в маркетинге	+
3	Организация маркетинговой функции на предприятии	+

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания:

6.2.1. Курсовые работы не предусмотрены

6.2.2. Оценки, полученные по тестовым заданиям с отражением критериев их получения.

Тестовые задания оцениваются по 5-балльной системе, распределение баллов в которой проводится по таблице 6.2.4.

Таблиц 6.2.4 – Балльные оценки для оценки выполнения тестовых заданий

Баллы за верно выполненные тестовые задания	Оценка
≥ 90 % от верно выполненных заданий	5
От 70 % до 89 % включительно от верно выполненных заданий	4
От 60 % до 69 % включительно от верно выполненных заданий	3
< 60 % от верно выполненных заданий	2

6.2.3. Оценка, полученная на зачёте (экзамене) с отражением критериев ее получения.

Оценка в балах проводится в соответствии с табл. 6.2.5.

Таблица 6.2.5 – Балльные оценки для приема зачета

Оценка (ECTS)	Количество баллов
A (отлично)	20
B (очень хорошо)	15
C (хорошо)	10
D (удовлетворительно)	5
E (посредственно)	3
F (неудовлетворительно)	0

Шкала описания системы оценок представлены в таблице 6.2.6.

Таблица 6.2.6 – Сопоставление шкалы системы оценок ECTS и традиционной шкалы

Традиционная шкала	Шкала системы ECTS	Описание оценок
Отлично	A	<i>Отлично.</i> Теоретическое содержание учебного курса, предмета, дисциплины, модуля освоено полностью. Сформированные знания и умения позволяют студенту выражать собственное мнение по вопросу, дискутировать в рамках междисциплинарной взаимосвязи экзаменуемого учебного курса, предмета, дисциплины, модуля. Необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные рабочей программой учебные задания выполнены своевременно и качественно. Качество выполнения учебных заданий оценено числом баллов, не менее 60 баллов.
Хорошо	B	<i>Очень хорошо.</i> Теоретическое содержание учебного курса, предмета, дисциплины, модуля освоено полностью. Сформированные знания и умения позволяют студенту выражать собственное мнение по вопросу. Необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы. Все предусмотренные рабочей программой учебные задания выполнены своевременно и качественно. Качество выполнения учебных заданий оценено числом баллов, не менее 60 баллов.
	C	<i>Хорошо.</i> Теоретическое содержание учебного курса, предмета, дисциплины, модуля освоено полностью. Сформированные знания и умения позволяют студенту в целом раскрыть вопрос. Необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы. Все предусмотренные рабочей программой учебные задания выполнены своевременно и качественно. Качество выполнения учебных заданий оценено числом баллов, не менее 60 баллов.
Удовлетворительно	D	<i>Удовлетворительно.</i> Теоретическое содержание учебного курса, предмета, дисциплины, модуля освоено частично, но пробелы не носят существенного характера

		Сформированные знания и умения позволяют студенту раскрыть вопрос частично. Необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы. Большинство предусмотренных рабочей программой учебных заданий выполнено, некоторые из заданий содержат ошибки. Качество выполнения учебных заданий оценено числом баллов, не менее 60 баллов.
	Е	<i>Посредственно.</i> Теоретическое содержание учебного курса, предмета, дисциплины, модуля освоено частично, имеются пробелы. Сформированные знания и умения позволяют студенту раскрыть вопрос частично. Необходимые практические навыки работы с освоенным материалом частично сформированы. Половина предусмотренных рабочей программой учебных заданий выполнена, задания содержат ошибки. Качество выполнения учебных заданий оценено числом баллов, не менее 60 баллов.
	Ф	<i>Неудовлетворительно.</i> Теоретическое содержание учебного курса, предмета, дисциплины, модуля освоено менее чем на 50 процентов. Сформированные знания и умения не позволяют студенту раскрыть вопрос. Необходимые практические навыки работы с освоенным материалом не сформированы. Большая часть предусмотренных рабочей программой учебных заданий не выполнена. Качество выполнения учебных заданий оценено числом баллов менее 60 баллов.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные тестовые задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

1. Совокупность различных видов деятельности в комплексе маркетинга по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить:

- 1) продвижение
- 2) распределение
- 3) цена
- 4) товар.

2. Комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) личные продажи.

3. Укажите утверждение, не соответствующее чисто рекламным мероприятиям:

- 1) участие коммуникативных посредников (СМИ)
- 2) личный контакт между коммуникатором и коммуникантом
- 3) обязательная оплата
- 4) однонаправленность воздействия.

4. Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) личные продажи.

5. Деятельность, основанная на прямых (или персональных) продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств коммуникаций:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) прямой маркетинг
- 4) личные продажи.

6. Значимость личности торгового агента (продавца) является отличительной особенностью следующего вида деятельности:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) прямой маркетинг
- 4) личные продажи.

7. Укажите вид деятельности, который не входит в комплекс мероприятий BTL:

- 1) реклама
- 2) PR
- 3) стимулирование продаж
- 4) событийный маркетинг.

8. Совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью с целью управления общественным мнением о компании и ее продукции:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) PublicRelation
- 4) прямой маркетинг.

9. Что на ваш взгляд, означает термин «товар»:

- а) любое предложение фирмы, удовлетворяющее потребность
- б) физический объект, удовлетворяющий потребность
- в) продукт, производимый в массовых количествах для удовлетворения потребности.

10. Предлагаемый на продажу товар с определенным набором физических свойств, с определенным уровнем качества, марочным названием, упаковкой и дополнительными услугами называется:

- а) товар по замыслу
- б) товар в реальном исполнении
- в) товар с подкреплением
- г) товар в полном смысле.

На аттестационном мероприятии студент должен раскрыть следующие вопросы:

1. Экономические предпосылки возникновения и развития теории маркетинга.
2. Маркетинг как рыночная концепция. Становление и развитие маркетинга.
3. Внутренняя и внешняя среда предприятия.
4. Планирование как функция маркетинга. Принципы и методы планирования.
5. Разработка маркетинговой стратегии и тактики.
6. Исследование рынка. Система маркетинговых исследований.
7. Прогнозирование маркетинговых исследований.
8. Поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке потребителем.

9. Определение товара. Классификация товаров.
10. Товарная политика. Элементы политики товара.
11. Организация товароведения.
12. Организация сбыта. Значение рекламы.
13. Маркетинг и управление предприятием.
14. Сущность инвестиционной деятельности предприятия.
15. Экономическая оценка инвестиций.
16. Учет фактора неопределенности и риска при принятии решения по инвестиционному проекту.
17. Прогнозирование возможного банкротства предприятия.
18. Элементы маркетинга, влияющие на финансовый результат.
19. Ценообразование и виды цен.
20. Определение товара. Классификация товаров.

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

Таблица 6.4.1. Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
Посещение занятий	-	-	-	-
Тестовый контроль	4	4	4	12
Контрольные работы на практических занятиях	9	9	9	27
Коллоквиум	-	-	-	-
Лабораторные работы	11	8	8	27
Компонент своевременности	4	4	4	12
<i>Итого максимум за период:</i>	25	25	30	80
Сдача зачета(максимум)				20
<i>Нарастающим итогом</i>	25	50	80	100

КТ – контрольная точка

Таблица 6.4.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки (пример)

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥90 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70 % до 89 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60 % до 69 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

Таблица 6.4.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Традиционная оценка	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5, отлично, зачтено	90 – 100	A (отлично)
4, хорошо, зачтено	85 – 89	B (очень хорошо)
	75 – 84	C (хорошо)
	70-74	D (удовлетворительно)
3, удовлетворительно, зачтено	65 – 69	E (посредственно)
	60 – 64	
2, неудовлетворительно, не зачтено	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля):

Основная литература.

1. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КНОРУС, 2016. – 232 с. – (Бакалавриат и специалитет). - URL: <http://www.book.ru/book/919215> **Допущено УМО**
2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг : учебное пособие/ Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 216. – 190 с. – (Среднее профессиональное образование). - URL: <http://www.book.ru/book/918489> **Допущено Минобрнауки России**

Дополнительная литература

1. Маркетинг: Учебник / Ким С.А. – М.: Дашков и К, 2015. - 258 с. - URL: <http://www.knigafund.ru/books/174176>
2. Маркетинг: Учебник для ссузов / Алексунин В.А., М.: Дашков и К, 2014. - 200 с. - URL: <http://www.knigafund.ru/books/174195>
3. Цахаев, Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: Учебник Издательство: Дашков и К, 2014 г. URL: <http://www.knigafund.ru/books/169786>
4. Алексунин, В.А. Маркетинг: Учебник для ссузов. – М.: Дашков и К, 2014. - 200 с. – URL: <http://www.knigafund.ru/books/174195> **Рекомендовано Минобрнауки**
Маркетинг : учебник / коллектив авторов: под. ред. Т.Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 216. – 358 с. - URL: <http://www.book.ru/book/919195> **Рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации.**

8.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

- 8.1.Электронные образовательные ресурсы:
 - <http://eor-np.ru/> - электронные образовательные ресурсы;
 - rolpred.com/ - Полнотекстовая база данных ПОЛПРЕД.
- 8.2. Электронные библиотечные системы:
 - window.edu.ru/ - Электронная библиотека Единого окна доступа к образовательным ресурсам;
 - www.aup.ru/library/ - Электронная библиотека экономической и деловой литературы.
 - elibrary.ru/ - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU;
 - www.neicon.ru/ - Электронно-библиотечная система БиблиоРоссика.

8.3. Базы данных:

- тематически структурированная коллекция мультимедийных объектов слайд-лекции по философии (иллюстрации, портреты философов, рисунки, документы, схемы, таблицы и т.д.

8.4. Программное обеспечение:

- для проведения лекционных занятий – программа для демонстрации компьютерных презентаций (например, MS Power Point);
- для проведения тестирования – программа My Test Версия 10);
- компьютеры с установленным требуемым программным обеспечением.

8.5. Информационно-справочные и поисковые системы:

- компьютеры с доступом в Internet;
- <http://filosofia.ru/>.

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Таблица 9.1 – Материально-техническая база для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг»

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов (лабораторий) с указанием необходимого оборудования, приборов, наглядных пособий	Наименование кафедры, за которой закреплена аудитория
1	Кабинет гуманитарных дисциплин	Каф. ОЕН
2	Компьютерный класс	
3	Библиотечный электронный читальный зал	Библиотека
4	Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Каф. ОЕН

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

10.1. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов и изучению дисциплины.

Самостоятельная работа студентов является важнейшей составной частью учебной работы и предназначена для достижения следующих целей:

- закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков;
- подготовка к предстоящим занятиям, зачетам, экзаменам;
- формирование культуры умственного труда и самостоятельности в поиске и приобретении новых знаний.

Средствами обеспечения самостоятельной работы студентов по Основам менеджмента являются учебники и учебные пособия, приведенные в списке основной и дополнительной литературы, а также методические рекомендации по истории в электронной форме, используемые на семинарских и практических занятиях. Кроме того, студент может использовать Интернет-ресурсы.

Одним из основных условий успешного овладения учебным материалом является посещение лекционных и практических занятий. Если по каким-то причинам занятие было пропущено, необходимо в кратчайшие сроки самостоятельно разобрать пропущенную тему (восстановить конспект лекции, разобрать задания семинарского и практического занятия), иначе дальнейшее изучение дисциплины существенно осложнится. Важно выполнять все задания, предлагаемые преподавателем для самостоятельной работы.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой, как конспектов лекций, так и учебников. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что

необходимо для правильного понимания и решения ситуаций. Затем нужно самостоятельно разобрать и решить рассмотренные в лекции или в тексте примеры, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках.

Усвоение учебного материала должно происходить постепенно в течение семестра, а не единовременно за день до экзамена. Неправильная организация самостоятельной учебной работы может нанести существенный вред физическому и психическому здоровью.

Список тем для самостоятельного изучения

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика самостоятельной работы (детализация)	Трудоемкость (час.)	Компетенции ОК, ПК	Контроль выполнения работы (опрос, тест, дом. задание и т.д.)
1	Возникновение и развитие теории маркетинга	<p>Определение маркетинга.</p> <p>Экономические предпосылки возникновения и развития теории маркетинга. Внутренняя и внешняя среда предприятия.</p> <p>Планирование как функция маркетинга.</p> <p>Принципы и методы планирования.</p> <p>Разработка маркетинговой стратегии и тактики.</p> <p>Маркетинговый эксперимент</p>	36	ОК-9	зачет
2	Товар и товарная политика в маркетинге	<p>Исследование рынка.</p> <p>Система маркетинговых исследований.</p> <p>Прогнозирование маркетинговых исследований.</p> <p>Поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке потребителем.</p> <p>Определение товара.</p> <p>Классификация товаров.</p> <p>Товарная политика.</p> <p>Элементы политики товара. Организация сбыта. Значение рекламы. Маргинальный</p>	36	ОК-9	зачет

		продукт и его роль в производстве. Ценообразование и виды цен.			
3	Организация маркетинговой функции на предприятии	Практическое применение маркетинга в деятельности предприятия. Экономическая сущность инвестиций. Гибкость производства как экономическая категория.	36	ОК-9	зачет
	Итого		108		

10.2 Методические указания по проведению практических занятий (лабораторных работ)

Семинар — один из наиболее сложных и в то же время плодотворных видов (форм) обучения и воспитания. Семинар – один из видов практических занятий, проводимых под руководством преподавателя.

Семинар предназначается для углубленного изучения той или иной дисциплины и овладения методологией применительно к особенностям изучаемой отрасли науки. Можно отметить, однако, что при изучении философии в вузе семинар является не просто видом практических занятий, а, наряду с лекцией, основной формой учебного процесса. Семинар – это такой вид учебного занятия, при котором в результате предварительной работы над программным материалом и преподавателя и студентов, в обстановке их непосредственного и активного общения, в процессе выступлений студентов по вопросам темы, возникающей между ними дискуссии и обобщений преподавателя, решаются задачи познавательного и воспитательного характера, формируется мировоззрение, прививаются методологические и практические навыки, необходимые для становления квалифицированных специалистов.

При условии соблюдения требований методики их проведения семинары выполняют многогранную роль: стимулируют регулярное изучение студентами первоисточников и другой литературы, а также внимательное отношение к лекционному курсу; закрепляют знания, полученные студентами при прослушивании лекции и самостоятельной работе над литературой; расширяют круг знаний благодаря выступлениям товарищей и преподавателя на занятии; позволяют студентам проверить правильность ранее полученных знаний, вычлнить в них наиболее важное, существенное; способствуют превращению знаний в твердые личные убеждения, рассеивают сомнения, которые могли возникнуть на лекциях и при изучении литературы, что особенно хорошо достигается в результате столкновения мнений, дискуссии; прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления по теоретическим вопросам, оттачивают мысль, приучают студентов свободно оперировать терминологией, философскими понятиями и категориями; создают широкие возможности для осознания и использования как методологии научного познания и преобразования мира, применения наиболее общих законов и категорий, принципов к анализу общественных явлений и научных проблем, особенно профилирующих для данной семинарской группы; предоставляют возможность преподавателю систематически контролировать уровень самостоятельной работы студентов над первоисточниками, другим учебным материалом, степень их внимательности на лекциях; позволяют изучить мнения, интересы студентов, служат средством контроля преподавателя не только за работой студентов, но и за своей собственной как лектора и руководителя семинара, консультанта и т.д.

Как и в учебном процессе в целом, основной и ведущей функцией семинара является функция познавательная. Если занятие хорошо подготовлено, в процессе обсуждения на семинаре конкретных проблем вырисовываются их новые аспекты, углубляется их обоснование, выдвигаются положения, не привлекая ранее внимания студентов. Даже само углубление знаний, движение мысли от - сущности первого порядка к сущности второго порядка сообщают знаниям студентов более осмысленное и прочное содержание, поднимают их на более высокую ступень.

Воспитательная функция семинара вытекает из его познавательной функции, что свойственно всему учебному процессу. Глубокое постижение величайшего теоретического богатства, формирование мировоззрения необходимо связаны с утверждением гуманистической морали, современных эстетических критериев. Воспитательные возможности науки, разумеется, не реализуются автоматически. Ими нужно умело воспользоваться при организации самостоятельной работы студентов, в содержательной и гибкой методике семинарских занятий. Наконец, семинару присуща и функция контроля за содержательностью, глубиной и систематичностью самостоятельной работы студентов, являющаяся вспомогательной по отношению к вышеназванным функциям. Именно на семинаре раскрываются сильные и слабые стороны в постижении студентами философской науки еще задолго до экзаменов, что дает преподавателю возможность систематически анализировать и оценивать, как уровень работы группы в целом, так и каждого студента в отдельности и соответствующим образом реагировать на негативные стороны в освоении философии. Сказанное не исключает возможности других форм контроля, например, индивидуальных собеседований.

Выделяют три типа семинаров, принятых в высшем учебном заведении:

- 1) семинар с целью углубленного изучения определенного тематического курса,
- 2) семинар, проводимый для глубокой проработки отдельных, наиболее важных и типичных в методологическом отношении тем курса или даже отдельной темы,
- 3) спецсеминар исследовательского типа по отдельным частным проблемам науки для углубления их разработки.

Требования к выступлениям студентов.

Одним из условий, обеспечивающих успех семинарских занятий, является совокупность определенных конкретных требований к выступлениям, докладам, рефератам студентов. Эти требования должны быть достаточно четкими и в то же время не настолько регламентированными, чтобы сковывать творческую мысль, насаждать схематизм.

Перечень требований к любому выступлению студента:

- 1) Связь выступления с предшествующими темой или вопросом.
- 2) Раскрытие сущности проблемы.

Разумеется, студент не обязан строго придерживаться такого порядка изложения, но все аспекты вопроса должны быть освещены, что обеспечит выступлению необходимую полноту и завершенность.

Обязательным требованием к выступающему, особенно в начале семинарского курса, является зачитывание плана выступления, доклада, реферата. Опыт показывает, что многие студенты, содержательно выступив по какому-либо вопросу, часто затрудняются сжато изложить основные положения своего доклада. На первых семинарских занятиях многие студенты не могут четко планировать выступления. Иногда студент при подготовке к семинару составляет план не в начале работы, а уже после того, как выступление им написано. В таких случаях выступление обычно представляет собой почти дословное воспроизведение фрагментов из учебных пособий без глубокого их осмысления. В определенной ситуации можно рекомендовать студенту осветить лишь один или два пункта его доклада, что формирует гибкость мышления, способность переключать внимание, быстроту переориентировки. Руководителю же семинара это позволяет предотвращать повторения, выделять главное, экономить время.

Важнейшие требования к выступлениям студентов — самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них. Приводимые участником семинара примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения и в то же время не быть слишком «специализированными». Примеры из области наук, близких к будущей специальности студента, из сферы познания, обучения поощряются руководителем семинара.

Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Обсуждение докладов и выступлений.

Порядок ведения семинара может быть самым разнообразным, в зависимости от его формы и тех целей, которые перед ним ставятся. Обычно имеет место следующая последовательность:

- а) выступление (доклад) по основному вопросу;
- б) вопросы к выступающему;
- в) обсуждение содержания доклада, его теоретических и методических достоинств и недостатков, дополнения и замечания по нему;
- г) заключительное слово докладчика;
- д) заключение преподавателя.

Разумеется, это лишь общая схема, которая может включать в себя развертывание дискуссии по возникшему вопросу и другие элементы. При реферативно-докладной форме семинара первыми получают слово ранее намеченные докладчики, а при развернутой беседе — желающие выступить.

Принцип добровольности выступления сочетается с вызовом студентов. Остальным желающим выступить по основному вопросу, чтобы не погасить у них интереса к семинару, можно посоветовать быть готовыми для анализа выступлений товарищей по группе, для дополнений и замечаний.

Желательно, чтобы студент излагал материал свободно. Прикованность к конспекту, объясняется обычно следующими причинами:

- а) плохо продумана структура изложения, вопрос не осмыслен во всей его полноте, студент боится потерять нить мыслей, нарушить логическую последовательность высказываемых положений, скомкать выступление;
- б) недостаточно развита культура устной речи, опасение говорить «коряво» и неубедительно;
- в) материал списан из учебных пособий механически, без достаточного осмысливания его;
- г) как исключение, материал списан у товарища или же используется чужой конспект.

Любая из перечисленных причин, за исключением второй, говорит о поверхностной или же просто недобросовестной подготовке студента к занятию. Известно, что творческая атмосфера на семинаре в значительной мере зависит от содержания и формы докладов и выступлений. Чем интереснее, содержательнее доклад, тем больше он привлекает слушателей, вызывает с их стороны желание принять участие в обсуждении, высказать свое мнение. С первых же занятий приходится убеждать студентов в том, что простой пересказ лекций и учебных пособий — работа наполовину вхолостую.

Важно научиться студенту во время выступления поддерживать постоянную - связь с аудиторией, быстро, не теряясь, реагировать на реплики, вопросы, замечания, что

дается обычно не сразу, требует постоянной работы над собой. Выступающий обращается к аудитории, а не к преподавателю, как школьник на уроке. Контакт со слушателями — товарищами по группе — помогает студенту лучше выразить свою мысль, реакция аудитории позволит ему почувствовать сильные и слабые стороны своего выступления. Без «обратной связи» со слушателями выступление студента — это разговор с самим собой, обращение в пустоту; ему одиноко и неудобно.

Вопросы к докладчику задают прежде всего студенты, а не преподаватель, в чем их следует поощрять. Необходимо требовать, чтобы вопросы, задаваемые студентам, были существенны, связаны с темой, точно сформулированы.

Вопросам преподавателя обычно присущи следующие требования: во-первых, ясность и четкость формулировок, определенность границ, весомость смысловой нагрузки; во-вторых, уместность постановки вопроса в данный момент, острота его звучания в сложившейся ситуации, пробуждающая живой интерес студенческой аудитории; в-третьих, вопросы должны быть посильными для студентов.

По своему характеру вопросы бывают уточняющими, наводящими, встречными; другая категория вопросов, например, казусных, может содержать предпосылки различных суждений, быть примером или положением, включающим кажущееся или действительное противоречие. Уточняющие вопросы имеют своей целью заставить студента яснее высказать мысль, четко и определенно сформулировать ее, чтобы установить, оговорился ли он или имеет место неверное толкование проблемы. Ответ позволяет преподавателю принять правильное решение: исправленная оговорка снимает вопрос, ошибочное мнение выносится на обсуждение участников семинара, но без подчеркивания его ошибочности. Наводящие или направляющие вопросы имеют своей задачей ввести полемику в нужное русло, помешать нежелательным отклонениям от сути проблемы. Их постановка требует особого такта и тонкого методического мастерства от руководителя семинара. Важно, чтобы такие вопросы приоткрывали новые сферы приложения высказанных положений, расширяли мыслительный горизонт студентов. Наводящие вопросы на вузовском семинаре являются редкостью и ставятся лишь в исключительных случаях. Встречные вопросы содержат требования дополнительной аргументации, а также формально-логического анализа выступления или его отдельных положений. Цель таких вопросов — формирование у студентов умения всесторонне и глубоко обосновывать выдвигаемые положения, способности обнаруживать логические ошибки, обусловившие неубедительность или сомнительность вывода. Казусные вопросы предлагаются студенту или всей группе в тех случаях, когда в выступлении, докладе проблема освещена в общем-то верно, но слишком схематично, все кажется ясным и простым (хотя подлинная глубина проблемы не раскрыта) и в аудитории образуется «вакуум интересов». Возникает необходимость показать, что в изложенной проблеме не все так просто, как это может показаться.

Цель таких вопросов в том, чтобы сложное, противоречивое явление реальной действительности, содержащее в себе предпосылки для различных суждений, было осмыслено студентами в свете обсужденной теоретической проблемы, чтобы студент научился мыслить шире и глубже. Вопрос может быть поставлен в чисто теоретическом плане, но могут быть упомянуты и конкретные случаи, события, по возможности близкие или хорошо известные участникам семинара, и предоставлена возможность самим комментировать их в плане теоретической проблемы, обсуждаемой на семинаре. Вопросы, преследующие создание «ситуации затруднений», обычно представляют собой две-три противоречащих друг другу формулировки, из которых необходимо обнаружить и обосновать истинную, или же берется высказывание какого-либо автора (без указания его фамилии) для анализа. В основном характер таких вопросов совпадает с постановкой задач на самостоятельность мышления.

Для лучшего усвоения студентами курса активно используются технические средства обучения и наглядные пособия.

В представленной таблице студент может ознакомиться с количеством баллов, получаемых им при участии в семинаре

Таблица – Рейтинговая оценка знаний и компетенций студентов при очном участии в семинарах

Перечень задач, решаемых на практических занятиях

Практика 1

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- 1). Трактовка маркетинга зарубежными авторами.
- 2). Система рынков и содержание рыночных отношений.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- 1). Проанализируйте определения маркетинга по предлагаемому алгоритму.
 1. Выявите общие черты и существенные различия в представленных ниже определениях.
 2. Сформулируйте свое определение маркетинга на базе систематизации выявленных общих и специфических аспектов представленных определений (используйте слова «это...», «направленный на...», «путем обеспечения...», «при выполнении условий...»).
 3. Обоснуйте включение в полученное определение отдельных аспектов.

Маркетинг – управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли (Институт маркетинга, Лондон).

Маркетинг – процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций (Американская ассоциация маркетинга).

2). Прочитайте статьи и определите (идентифицируйте) действующую концепцию маркетинга следующих компаний:

1. НОВАТЭК – газодобывающая компания.
2. Гостиничная сеть Amaks Grand Hotels.
3. АвтоВаз.

Статья 1. В компании победителей. Газовый оберег. Экономическая эффективность и социальная ответственность НОВАТЭКа

НОВАТЭК по объемам добычи природного газа занимает второе место в России. В 2005 году компания добыла свыше 25 млрд кубометров газа, в сравнении с 2004 годом рост составил 21%. Компания бережно, ответственно и эффективно разрабатывает месторождения, расположенные в Ямало-Ненецком автономном округе, где проживают коренные малочисленные народы Крайнего Севера: ненцы, ханты, селькупы, манси. НОВАТЭК особое внимание уделяет поддержке культуры и самобытности коренных народов Севера, развитию их национальных промыслов и ремесел.

Международная финансовая корпорация признала, что деятельность НОВАТЭКа соответствует стандартам Всемирного банка в области социальной ответственности и охраны окружающей среды. На основе соглашений с окружными и муниципальными органами власти ЭНАО компания реализует целевые программы по развитию национальных поселков: Харампур, Кутопьюган, Находка. В течение нескольких последних лет развилось конструктивное сотрудничество с региональной ассоциацией «Ямал – Потомкам!», представляющей интересы коренных народов Крайнего Севера. В рамках шефства, взятого над национальными поселками, НОВАТЭК осуществляет строительство и модернизацию жизненно важных объектов социального назначения (образовательные учреждения, жилье, системы теплоснабжения и объекты соцкультбыта). За Полярным кругом в условиях вечной мерзлоты за счет собственных средств компания строит детский дом семейного типа, рассчитанный на 84 места. Для кочующих коренных жителей на Юрхаровском промысле, отдаленном от населенных пунктов, был построен сервисный центр, в котором они могут отдохнуть, получить медицинскую помощь, а

также сдать свою продукцию (рыбу, мясо и др.). На протяжении всех последних лет НОВАТЭК поддерживал традиционные виды деятельности тундровиков, обеспечивающие им основные источники доходов.

Статья 2. Бизнес на гостях

Три бизнесмена из Перми создали национальную гостиничную сеть, опередив всех крупных иностранных и российских инвесторов. Принадлежащая пермякам Amaks Grand Hotels управляет 13 отелями по всей России. Конкуренты считают эти гостиницы устаревшими, но они приносят по 20% годовых. Неплохо для регионов, где более половины отелей до сих пор работают с нулевой рентабельностью, признают эксперты.

Совладельцы Amaks уверены, что успех им приносит выбранная концепция: "3-звездочные номера – 4-звездочные услуги". Уровень услуг позволяет компании конкурировать в регионах с другими старыми отелями (гостиницы-новостройки в Amaks соперниками не считают, номер в них обходится примерно в два раза дороже). Средняя стоимость номера в отелях Amaks – \$50 в сутки, в эти деньги входят такие нетипичные для демократичных отелей услуги, как шведский стол и бесплатный спортзал. Еще, в отличие от многих ценовых конкурентов, в Amaks есть стандарты обслуживания: к примеру, заселение гостя занимает не больше 3 минут, уборка номера – не более 35. В гостиницах есть штатные детективы, в коридорах ведется видеонаблюдение. "В каждом номере у нас лежит Библия, а в Казани и Уфе – еще и Коран, гости могут воспользоваться молевыми комнатами, – рассказывает Златкин. – А еще постояльцы в номере находят шоколадку и приветственную открытку, а при повторном посещении получают скидку. Это мелочи, но гостиничный бизнес состоит из них". Эффективность этого принципа, по его словам, доказывает то, что 80% постояльцев приезжают в отели Amaks второй раз. На дорогих услугах при правильном подходе можно даже сэкономить: оборудование для видеонаблюдения дешевле дополнительных охранников, а единые стандарты позволяют заключать сетевые договоры на поставку продуктов во все отели, отмечает он.

Правда, Amaks сталкивается с серьезными проблемами при поиске хорошего персонала для гостиниц, замечает Татьяна Гостенина, генеральный директор компании Hospitality management Group. Златкин это подтверждает: в каждом отеле компании после покупки пришлось поменять до 80% сотрудников. В гостиницах сети за 1,5 года сменилось 23 директора. Обновление команды в Amaks не редкость. «Когда мы видим, что развитие застопорилось, меняем ключевых менеджеров», – объясняет Златкин.

Статья 3. Реформа Автоваза

На автомобильном рынке создается новый дилерский холдинг, стоимость которого оценивается минимум в \$ 700 млн. Это АвтоВАЗ нашел новый способ решить проблемы со сбытом. За первые четыре месяца 2007 года АвтоВАЗ продал лишь 173 тыс. машин – против 205 тыс. за тот же период 2006 года. Чтобы исправить ситуацию, завод снизил цены на модели Samara и Kalina на 12–14 тыс. руб., а перед запуском модели Priora АвтоВАЗ строго предписал дилерам придерживаться рекомендованных цен, указанных на его сайте.

Дело стало поправляться. В начале года товарные остатки дилеров АвтоВАЗа в Москве составляли около 15 тыс. автомобилей, а сейчас они ненамного превышают 6 тыс. машин. Модель Priora у московских дилеров даже оказалась в дефиците. Возможно, из этого последовал вывод, что проблемы с продажами заключены в системе сбыта, а не в машинах. И завод решил на масштабную реформу: он создает управляющую компанию, которая объединит всех дочерних дилеров. АвтоВАЗу принадлежит 140 из 400 дилеров, продающих его автомобили. В итоге новый холдинг станет самым большим автомобильным ритейлером: на сегодня сеть компании «Автомир», крупнейшая на рынке, насчитывает всего 26 салонов.

Новая управляющая компания будет заниматься привлечением кредитов, разработкой единой сбытовой политики и проведением рекламных акций. Порядок сбыта на АвтоВАЗе останется прежним: все дилеры будут получать автомобили в соответствии с квотой,

определенной торговый домом завода. Но даже если квоты распределялись бы по-другому, подавляющее большинство независимых торговцев окажется в неравных условиях со вновь создаваемым монстром. Недовольство независимых дилеров может привести к тому, что проблемы со сбытом, наоборот, усугубятся. Таким розничным потенциалом АвтоВАЗу вполне по силам взяться за продажу автомобилей других брендов – тем более что тесных контактов с зарубежными производителями у завода предостаточно. Вот уже полтора года АвтоВАЗ ищет партнера, который бы помог ему сократить отставание от зарубежных конкурентов. Менеджеры АвтоВАЗа и «Рособоронэкспорта» пытались договориться с Renault, Porsche, недавно стало известно о переговорах с Fiat. Теперь у АвтоВАЗа может появиться новый аргумент, чтобы заинтересовать партнеров: сбыт нужен всем. А с их помощью, глядишь, и модельный ряд удастся поправить, и продажи расти начнут.

Практика 2

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- 1). Факторы и переменные внешней и внутренней среды предприятия.
- 2). Маркетинг и внешняя среда.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Проведите анализ основных факторов макросреды для самостоятельно выбранной компании, действующей на местном рынке товаров/услуг. Результаты оформите в виде таблицы. Сделайте вывод о состоянии макросреды компании (сложность, изменчивость, благоприятность).

Анализ факторов макросреды компании

Элементы макросреды	Происходящие изменения	Влияние на бизнес	Рекомендации по адаптации бизнеса
Экономическая среда			
Научно-техническая среда			
Политическая среда			
Демографическая среда			
Природная среда			
Социо-культурная среда			

- 2). Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу приведённых ниже организаций.

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды
1.	1.	1.
...

Ситуация 1: индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя есть ряд стабильных поставщиков для реализуемой продукции и услуг. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Ситуация 2: Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Ситуация 3: Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жёсткой конкуренции регионального рынка. Специализация кооператива – растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованного земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеет поддержку от местных органов власти.

Ситуация 4: Сеть АЗС имеет на местном рынке четырёх крупных конкурентов. Клиентам, помимо основной услуги, предлагаются услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании расположены, преимущественно, вне городской черты и крупных населённых

пунктов. Компания имеет договоры на обслуживания с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

Ситуация 5: Завод производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимальное количество конкурентов, сбыт продукции не достаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

Практика 3

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- 1). Маркетинговый контроль.
- 2). Планирование маркетингового эксперимента.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- 1). Перечислить контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды организаций.

Ситуация 1: ООО «Глобус» специализируется на производстве и продаже кондитерских изделий. Численность сотрудников ООО «Глобус» на май 2012 года – более 1200 человек, из которых 900 работают на постоянной основе. Предприятие имеет развитую систему дистрибуции. География поставок охватывает вся территорию России: от Санкт-Петербурга до Дальнего Востока, с 2007 года потребителями продукции ООО «Глобус» стали жители республики Казахстан, ведутся переговоры с представителями Азербайджана и Узбекистана. В производстве используются только натуральные экологически чистые компоненты. В 2007 году фабрика выпустила на кондитерский рынок несколько новых видов продукции после прироста производственных мощностей. Фабрика имеет награды таких престижных выставок-конкурсов, как: «World Food», «Продэкспо», «100 лучших товаров России».

Ситуация 2: ОАО «Ульяновскхлебпром» основано 1962 году на базе областного управления пищевой промышленности. Сегодня предприятие объединяет десять хлебозаводов и хлебокомбинатов в областных центрах, выпекающих ежедневно 150 тонн хлебобулочных изделий более сорока наименований. В 1997 году создана единая торговая сеть из семидесяти магазинов – ФОРТ «Хлебторг». Кроме этого, в составе «Ульяновскхлебпром» работает завод по переработке сельскохозяйственного сырья, производящий мясную и колбасную продукцию, предприятие «Родниковая долина», выпускающее консервированные овощи, соки и экологически чистую воду «Серебряный ключ» и безалкогольные напитки на ее основе, элеватор емкостью 30 000 тонн зерна, завод по производству подсолнечного масла и сеть кондитерских цехов, выпускающих более 60 наименований тортов, пирожных, пряников, печенья и восточных сладостей.

Ситуация 3: Ресторан «Армада» предлагает комплекс услуг: организацию общественного питания, проведение банкетов, презентаций, корпоративных мероприятий. В меню ресторана – обеденная продукция, горячие, холодные, десертные блюда, закуски, напитки, готовая деликатесная продукция. Помимо продукции собственного производства, ресторан предлагает посетителям товары, поступающие в готовом виде от других предприятий: хлеб, некоторые кондитерские изделия, фрукты, ягоды, шоколад, алкогольные напитки, табачные изделия. В основном зале находится сцена, на которой на большом киноэкране проецируется изображение с установленного видеопроектора. Это оборудование позволяет ежедневно транслировать различные развлекательные, спортивные программы со спутниковой антенны. Кухонное оборудование ресторана имеется в недостаточном количестве, и меню строится так, чтобы не задействовать мощностей на приготовление очень сложных закусок. Холодные закуски превышают количество горячих закусок из-за их низкой рентабельности, большого объема затрат на изготовление при невысоком уровне спроса.

- 2). Провести SWOT-анализ

Один из крупнейших сотовых операторов России «Мобильные ТелеСистемы» (МТС), создана в 1993 году несколькими российскими компаниями, включая «Московскую городскую телефонную сеть» (МГТС), и двумя германскими фирмами – производителем оборудования связи Siemens AG и оператором связи DeTeMobil (подразделение Deutsche Telekom). Одним из преимуществ компании стало наличие у нее сильного иностранного партнера Deutsche Telekom. Благодаря связям с правительством Москвы и МГТС «Мобильным ТелеСистемам» легко доставались льготные условия подключения, а плата за переключение звонка на городскую или международную сеть – основная статья расходов сотовых операторов.

В начале деятельности компания использовала свои преимущества не в полную меру. Главным было построить хорошую сеть, а абонент, по мысли руководителей МТС, должен был прибежать сам. Маркетинговая слабость компании ощущалась и в названии МТС, которое у постсоветских обывателей ассоциировалась с машинно-тракторной станцией, и в организации работы абонентской службы. Сегодня МТС обслуживает более двух третей всех бизнес-пользователей московского рынка. Их потребность в интенсивных коммуникациях обеспечивают МТС высокий доход на абонента в месяц (основной показатель для сотовых компаний). Выбор целевой группы клиентов является важной проблемой для МТС. Сейчас качество услуг крупнейших операторов в стандарте GSM практически одинаково, действуют они в основном в одном регионе, поэтому ценовые войны и борьба за потенциальных клиентов не только не ослабевают, но разгораются с все большей силой. Компании предлагают дешевые тарифные планы специально для студентов. Клиентам, которые считают эфирное время не минутами, а часами, предлагаются тарифы, включающие множество дополнительных услуг. Деловые люди хотят использовать телефон как факс и автоответчик. Их привлекает возможность фильтровать звонки и разговаривать сразу с несколькими абонентами. Следующая проблема – освоение новых региональных рынков. Куда выходить и как действовать на этих рынках, какую политику на них проводить по отношению к конкурентам – решение этих вопросов связано с выбором направлений и объемов инвестирования: в развитие инфраструктуры в Москве и области, в развитие бизнеса в регионах, в развитие новых услуг.

Практика 4

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- 1). Роль исследований в системе маркетинга.
- 2). Система маркетинговых исследований.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- 1). Определить общий объем рынка в натуральном и стоимостном выражении, сделать выводы о соотношении цен на продукцию различных компаний.

Ситуация 1: Рынок бутылированной воды является высококонкурентным. В таблице приведены ежемесячные объемы производства и выручка конкурирующих компаний. Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объеме, так и в стоимостном объеме выпускаемой продукции. Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Торговые марки	Объем производства, тыс. лит.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Ключевая	144		1878	
Polar Spring	112		1345	
Eviana	102		1234	
Aqualife	87		962,8	
Aqua Water Minerale	77		779,2	
Курортная	59		475,0	
Альпийская весна	55		391,0	
Итого				

Ситуация 3: На региональном рынке средств сотовой связи конкурируют шесть компаний. В таблице приведены количество реализуемых изделий каждой марки и выручка от их реализации за месяц. Определить рыночные доли каждой торговой марки в натуральном и в стоимостном выражении, а затем по формуле $S=D/V$ рассчитать, какая из них имеет наибольшую цену на продукцию.

Торговые марки	Объём сбыта, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Nokia	68 500		631,2	
Samsung	67 850		602,0	
Sony Ericson	55 700		588,6	
Motorola	53 300		543,5	
Sagem	49 240		450,7	
Pantech	36 250		420,1	
Итого				

Ситуация 4: Рассмотрите данные об основных торговых марках, конкурирующих на рынке сока и сокосодержащей продукции. В таблице указаны объёмы их производства и величина выручки за декабрь минувшего года. Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объёме выпускаемой продукции. Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции.

Торговые марки	Объём производства, тыс. лит.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Добрый	96,4		1 548	
Фруктовый сад	95,8		1 464	
Ботаник	73,7		1 312	
Привет	62,3		1 261	
Rich	62,0		1 158	
Сокок	51,9		987	
Итого				

Ситуация 5: На рынке мороженого города N конкурирует продукция различных регионов. В таблице приведены данные о шести марках-лидерах: объёмы реализуемой ими продукции и выручка за июль прошлого года. Рассчитать долю рынка каждого производителя в абсолютном объёме и в стоимостном объёме выпускаемой продукции. Рассчитать, какая компания имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

	Объём сбыта, кг	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
«Сам-По»	6 991,0		570	
«Метелица»	6 980,0		545	
«Экстрем»	5 273,5		543	
«Nestle»	5 230,3		465	
«Русский стандарт»	3 840,0		235	
«Snikers»	3 524,0		226	
Итого				

2). Оценка потенциальной ёмкости рынка в натуральном выражении может производиться по уровню охвата и проникновения (формула 1) и по среднему нормативу потребления (формула 2).

$$Q = n \cdot c \cdot Q(1)$$

$$Q = \sum_i \sum_j P_{ij} N_i \quad (2)$$

где Q – ёмкость рынка, ед. товара;

n – количество потенциальных потребителей;

c – уровень охвата, доля реальных пользователей среди потенциальных потребителей,

q – уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального пользователя,

P_{ij} – доля населения, принадлежащая к i -му сегменту рынка, доходы которого позволяют приобретать объём товаров и услуг в рамках j -го бюджета;

N_j – средневзвешенный норматив потребления определённой группы продукции (технологический норматив для производства, физиологический – для продуктов питания, рациональный для непродовольственных товаров) в базисном периоде.

Ситуация 1: Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7 кг в год, для пенсионеров – 103,7 кг в год, для детей – 84 кг. На территории Кировской области проживает 1 млн жителей, из которых 50 % – пенсионеры, 20 % – дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

Ситуация 2: Потребление рыбопродуктов в центральных областях России на 20 % ниже, чем на Дальнем Востоке. Средняя величина потребления рыбопродуктов в Смоленске составляет 18 кг в год на человека. Рассчитать ёмкость рынка рыбной продукции Смоленска и Владивостока, если численность населения данных городов 400 тыс. и 700 тыс. жителей соответственно.

Ситуация 3: На учёте в автоинспекции Петрозаводска зарегистрировано 180 тыс. автомобилей физических лиц. Среднее потребление бензина марки А-95 составляет 70 л в месяц в период с мая по октябрь и по 100 л в остальные шесть месяцев. Но по статистике, в зимний период количество автомобилей на дорогах города уменьшается на 20 %. Рассчитать годовую ёмкость рынка бензина.

Ситуация 4: Население городов X и Y – по 220 тыс. жителей. В городе X на 100 человек зарегистрировано 100 мобильных телефонов, в Y этот показатель на 20 % меньше. Но по прогнозам экспертов, через 4 года обеспеченность телефонами жителей данных городов будет одинаковой. Насколько увеличится ёмкость рынка средств мобильной связи города Y в натуральном выражении в ближайший год, если предположить, что прирост обеспеченности будет равномерным?

Ситуация 5: Согласно данным статистики, потребление молока и молочных продуктов в нашей стране с 1985 г. по настоящее время возросло на 20 % и составляет 262 л в год на одного человека. На сколько возросла ёмкость рынка молока Самары в натуральном выражении, если в 1985 году численность населения города была 1257 тыс. человек, а на сегодняшний день – 1300 тыс. человек?

Практика 5

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- 1). Исследование рынка и его возможностей.
- 2). Прогнозирование комплекса маркетинговых исследований.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- 1). Ёмкость рынка в стоимостном выражении может оцениваться через товарооборот

$$Q = n \cdot q \cdot p,$$

где Q – ёмкость рынка, ед. товара; n – количество потенциальных потребителей; q – величина потребления на одного реального пользователя; p – средняя цена за единицу товара.

Ситуация 1: негосударственное образовательное учреждение «Карьера» предоставляет услуги по обучению иностранным языкам. Годовая денежная ёмкость целевого сегмента, на котором работает организация, составляет 6,2 млн. руб. В планах на будущий год поставлена задача увеличить число учащихся на 20 %, сохранив прежние тарифы на образовательные услуги. Какой будет денежная ёмкость сегмента, если планы реализуются?

Ситуация 2: Численность населения Орловской области 1 млн человек. Среднепотребление яиц – 205 штук в год на человека. В настоящее время розничная цена этого продукта 40 руб. за 1 десяток. По прогнозу, в следующем году цены поднимутся в

среднем на 15 %. Рассчитайте ёмкость рынка яиц в стоимостном выражении в текущем году и в будущем году.

Ситуация 3: Потребление электроэнергии на одного жителя с 1995 г. по настоящее время возросло на 15 %. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднепотребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 к/Вт в месяц. На сколько возросла ежемесячная денежная ёмкость рынка электроэнергии, если численность населения города N прежняя, а стоимость 1 к/Вт увеличилась с 0,035 руб. в 1995г. до 2,37 руб. в настоящее время (данные приведены с учётом деноминации денег).

Ситуация 4: Стоимость бытового газа в Воронежской области в 2005г. была 39 руб. с человека в месяц, в настоящее время – 378 руб. Объём потребления газа в области возрос на 10%. Как изменилась ежемесячная денежная ёмкость рынка, если численность населения сохраняется на уровне 1 млн 100 тыс. жителей?

Ситуация 5: Стоимость литра бензина марки АИ-92 в Саратовской области в 2009г. была 17 руб., в 2012г. стала 25,7 руб. Среднемесячное потребление бензина в расчёте на одного жителя составляет 85л. В Саратове проживают 910 тыс. человек, сегмент АЗС «Спринт» – это 15 % населения города. Как изменилась денежная ёмкость рыночного сегмента организации, если доля её присутствия на рынке прежняя?

2). Рассчитать влияние лояльности потребителя на динамику рыночной доли компании. Конкурирующие на рынке города три крупные продовольственные сети «1», «2», «3» имеют рыночные доли $D_1 = 30 \%$, $D_2 = 25 \%$, $D_3 = 10 \%$.

Вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку в сети «1» равна 50 %, что он после посещения этой сети будет покупать в фирме «2» – 30 %, что обратиться в компанию «3» – 20 %. Заполним в матрице вероятности будущих покупок соответствующую строку (таблица 3.2).

Вероятность того, что после покупки в «2» потребитель снова обратится в эту компанию – 30 %, что повторную покупку совершит в «1» – 40 %, что обратиться в «3» – 30 %.

Вероятность повторных покупок потребителя, купившего товар в компании «3» отражена в нижней строке матрицы.

Доля рынка компаний на момент исследования	Вероятность повторной покупки			Доля рынка компаний при последующих покупках
	V_1	V_2	V_3	
$D_1 = 0,3$	0,5	0,3	0,2	$ПД_1 = (0,5 \cdot 0,3) + (0,4 \cdot 0,25) + (0,5 \cdot 0,1) = 0,3$
$D_2 = 0,25$	0,4	0,3	0,3	$ПД_2 = (0,3 \cdot 0,3) + (0,3 \cdot 0,25) + (0,2 \cdot 0,1) = 0,185$
$D_3 = 0,1$	0,5	0,2	0,3	$ПД_3 = (0,2 \cdot 0,3) + (0,3 \cdot 0,25) + (0,3 \cdot 0,1) = 0,165$

Суммируем произведения вероятностей покупок на доли рынка соответствующих компаний по матрице вероятности, определим их доли рынка при последующих покупках. Как видно из полученных данных, высокая лояльность потребителей к торговой сети «1» в будущем обеспечит её устойчивую долю рынка. Сеть «2», вероятнее всего, будет терять потребителей, а сеть «3» увеличит своё присутствие на рынке.

Ситуация 1: На рынке г. Сызрани конкурируют три крупных ресторана, занимающие следующие рыночные доли: «Луна» – 30 %, «Колизей» – 25 %, «Звёздный» – 45 %. Посетившие впервые «Луну» приходят в него повторно в 50 % случаев, пойдут в следующий раз в «Колизей» и в «Звёздный» с вероятностью 25 % и 25 %. Посетившие «Колизей» снова приходят туда с вероятностью 40 %, повторно пойдут в «Луну» в 20 % случаев, в «Звёздный» – вероятно на 40 %. Те, кто пришёл в «Звёздный», приходят повторно в 70 % случаев, отправляются в «Колизей» с вероятностью 10 %, в «Луну» – 20 %. Определить рыночную долю ресторанов в перспективе, если данные тенденции сохраняются.

Ситуация 2: Телезрители посёлка «Восток» в Приморском крае смотрят, главным образом, три российских канала: «1», «Россия», «НТВ». Вероятность того, что телезритель, включивший канал «1», останется на нём – 70 %, что он переключится на канал «Россия» –

10%, на канал «НТВ» – 20 %. Зритель, включивший канал «Россия», остаётся на нём в 50% случаев, переключается на «НТВ» с вероятностью 30 %, на канал «1» – 20 %. Тот, кто начинает смотреть «НТВ», не переключается с него с вероятностью в 40 %, переключается на «1» с вероятностью 30%, на канал «Россия» – 30 %. Рыночную долю каждого канала маркетологи определили по количеству респондентов, которые называют себя их постоянными и активными зрителями: «1» – 80 %, «Россия» – 70 %, «НТВ» – 75 %. Какова будет в перспективе рыночная доля рассмотренных каналов, если потребительские интересы сохраняться прежними?

Практика 6

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1). Ответьте на вопросы:

1. Относительно постоянные и однородные подразделения внутри общества, в которых индивидуумы обладают одинаковыми интересами, ценностями, поведением и ведут одинаковый образ жизни ().
 2. Группа, чья предполагаемая позиция и ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения или пример для подражания ().
 3. Комплекс элементов, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества ().
 4. Стадии, через которые проходит семья в своем развитии ().
 5. Общая оценка, которую дает данной роли общество и которая сопровождает каждую роль человека и определяет степень его уважения со стороны общества ().
 6. Культура достаточно широкой группы людей, входящей в более емкую социальную группу, отличающаяся от культуры этой большей группы ().
 7. Профессиональная деятельность, определяющая выбор товаров и услуг ().
 8. Совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный индивид, заключается в деятельности личности, ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих людей ().
 9. Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы (воздействие) окружающей среды ().
 10. Представление человека о самом себе ().
 11. Изменения в поведении индивида в результате накопления жизненного опыта ().
 12. Понятие, характеризующее особенности повседневной жизни людей и выражающееся в их деятельности, интересах и взглядах ().
 13. Процесс отбора, организации и интерпретации человеком сигналов, поступающих от органов чувств в виде осмысленной картины мира ().
 14. Относительно устойчивая, общая оценка (благоприятная или неблагоприятная) объекта ().
 15. Невидимая, неявная внутренняя сила (движущая сила в поведении человека), стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции ().
- 2). Расположите этапы процесса принятия покупателем решения о покупке в порядке очередности:
- оценка вариантов;
 - осознание потребности;
 - поиск информации;
 - реакция на покупку;
 - решение о покупке.
- 3). Используя данные, представленные в табл. 4.1, рассчитайте отношение к товарам методом идеальной точки: А1, А2, А3. В качестве товара выступает апельсиновый сок разных производителей (Арго, Любимый, Фруктовый сад).

Отношение потребителей к апельсиновым сокам разных производителей

Атрибут (показатель)	Важность (Wi)	Идеаль. точка (Ii)	Фактическое значение (Xi)		
			Арго	Любимый	Фруктовый сад
1. Вкус-сладость (безвкусный 1 – приторно-сладкий 7)	5	3	3	4	5
2. Вкус – кислота (безвкусный 1 – чрезмерно кислый 7)	6	5	5	3	4
3. Вкус апельсина (отсутствует 1 – чрезмерно синтетический 7)	7	4	5	3	2
4. Вкус – горечь (отсутствие 1 – вяжет 7)	2	3	4	2	1
5. Консистенция (жидкий 1 – слишком густой 7)	3	4	4	2	3
6. Цвет (безцвет. 1 – искусственно яркий 7)	1	4	3	5	5
7. Запах (без запаха 1 – резкий 7)	4	5	5	4	4
Итого:			A1=	A2=	A3=

4). Сформулируйте от 10 до 12 атрибутов (показателей) для чипсов или сухариков (снеков). Выберите три разных производителя и рассчитайте (дегустация обязательна) свое отношение к свойствам продуктов методом идеальной точки.

5). Выберите категорию товара/услуги. Опишите ее целевого потребителя. Определите тип принятия решения о покупке данного товара, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такой товар. Смоделируйте процесс принятия решения о покупке:

- проанализируйте этапы процесса принятия решения о покупке;
- определите критерии предпокупочной оценки вариантов и их вес для типичного потребителя вашего товара / услуги;
- укажите наиболее значимые факторы, влияющие на покупательское поведение.

Предложите маркетинговые мероприятия, позволяющие эффективно воздействовать на покупателя на каждом этапе процесса принятия решения.

6). По результатам исследования покупательского поведения, в зависимости от размаха поиска информации при принятии решения о покупке были выделены три сегмента рынка. По каждому сегменту, от общего числа покупателей, был определен процент купивших марку компании. Результаты приведены в таблице:

Результаты исследования поведения потребителей

Размах поиска	Купили марку компании, %	Купили марки – конкуренты, %
Минимальный	3	97
Умеренный	9	91
Максимальный	17	83

Какие выводы можно сделать на основе этих результатов? Предложите компании рекомендации по повышению эффективности влияния на решение потребителей.

7). В таблице приведены результаты измерения отношения потребителей к марке безалкогольного напитка, проведенного с использованием многофакторного метода идеальной точки.

Результаты измерения отношения потребителей

Показатель	Важность	Идеальная точка	Мнение о марке
1. Вкус	5	2	2
2. Степень газированности	2	3	3
3. Калорийность	3	5	4

4. Цена	4	5	4
---------	---	---	---

Вычислите отношение к марке. Определите, какие показатели продукта потребители воспринимают как его сильные стороны, а какие – как слабые? Предложите все возможные изменения, способные улучшить отношение к марке.

Практика 7

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- 1). Конкуренция. Виды конкуренции.
- 2). Модель пяти сил конкуренции М. Портера.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Анализ конкурентоспособности товара по единичному показателю.

Многие товары имеют характеристики, выражающиеся в конкретных числовых параметрах: вес, энергоёмкость, процентное содержание каких-либо веществ. Эти параметры могут быть приняты как единичные показатели конкурентоспособности. Отношение их значений к параметрам «эталонного» товара или к аналогичным параметрам товаров лидера рынка показывает конкурентоспособность товара по данному единичному показателю.

Например, согласно ГОСТ 1938-90 массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ в чае высшего сорта должна быть не менее 35 %. Для анализа конкурентоспособности по этому показателю эксперты сравнили три образца. В образце А данный показатель составляет 36 %, в образце Б – 37 % и образце В – 34 %. Рассчитать конкурентоспособность (К) по данному показателю можно через отношение параметров исследуемых образцов к эталону:

$$K_A = \frac{36}{35} \cdot 100\% = 102,8 \%$$

$$K_B = \frac{37}{35} \cdot 100\% = 105,7 \%$$

$$K_B = \frac{34}{35} \cdot 100\% = 97,1 \%$$

Вариант 1

«Сбербанк России» предлагает вкладчикам ставку по депозиту сроком на один год при сумме первоначального вноса 1000 руб. в 7 %. Данный банк является лидером рынка, поэтому показатели его бизнеса могут рассматриваться как эталон для конкурентов. Определить конкурентоспособность услуг банков, имеющих следующие условия депозита: «Союз-банк» при аналогичных условиях имеет ставку 9,5 %, банк «ВТБ» – 6,5 %, «AutoBank» – 8 %.

Какие характеристики, кроме размера ставок по депозиту, значимы для оценки конкурентоспособности банковских услуг?

Вариант 2

Компания «Авангард» специализируется на установке пластиковых окон, балконных рам, жалюзи и является лидером в своём городе. Среднее время выполнения работы данной организацией – три дня. Сравните конкурентоспособность компаний по скорости оказания услуг: LeGRAND обслуживает средний заказ за 4 дня, компания «Оконный дизайн» – за пять дней, «МаксПласт» – за два дня, компания «Планета окон» выполняет работу в течение недели.

Будет ли длительность выполнения заказа прямо пропорциональна конкурентоспособности, или это обратно-пропорциональная зависимость?

Какие факторы, кроме сроков работы, значимы при оценке конкурентоспособности подобных услуг?

Вариант 3

Сравнить конкурентоспособность операторов мобильной связи, приняв за эталон параметры услуг «Мегафона» как лидера рынка.

Укажите, по каким параметрам конкуренты приближаются к лидеру, отстают от него или имеют лучшие конкурентные позиции.

Параметры услуги мобильной связи	Мегафон	GSM	Life
1. Плата за подключение, руб.	240	150	250
2. Исходящий местный вызов, руб.	3,5	1,0	1,2
3. Исходящий вызов по России, руб.	3,5	5,7	5,5
4. Передача SMS, руб.	1,0	0,5	1,0

Сравните конкурентоспособность трёх моделей телефонов Sony Ericsson относительно модели «Эталон» по приведённым в таблице техническим характеристикам их работы. Укажите, какая модель является наиболее конкурентоспособной, и по каким показателям конкуренты отстают от «Эталона».

Технические характеристики моделей	Эталон	G900	G502	K630
1. Длительность работы в режиме разговора GSM/GPRS, час.	12	12	9	9
2. Длительность работы в режиме ожидания GSM/GPRS, час.	380	380	330	300
3. Длительность работы в режиме разговора UMTS, час.	5	4	4,5	5

Практика 8

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- 1). Конкуренция. Виды конкуренции.
- 2). Модель пяти сил конкуренции М. Портера.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Задание 1. Ответьте на вопросы

1. Период существования определенного вида товара на рынке (в продаже), который характеризуется изменением во времени объемов продаж и прибыли ().
2. Перечень товаров, выпускаемых предприятиями-изготовителями ().
3. Расширение ассортимента продукции предприятия путем выпуска новых видов товаров, которые с технической и маркетинговой точек зрения могут быть похожи на выпускавшиеся ранее или не связаны с ними называется ().
4. Графической моделью перекрестной классификации является ().
5. Графической моделью иерархической классификации является ().
6. Перечень товаров, реализуемых розничным торговым предприятием, подобранный с учетом потребностей целевого сегмента, имеющих определенную ценовую ориентацию ().
7. Основными характеристиками торгового ассортимента являются: (), (), (), (), ().
8. Укажите последовательность стадий формирования торгового ассортимента (), (), ().

Задание 2. Выберите правильный ответ

1. Что на ваш взгляд, означает термин «товар»:
 - а) любое предложение фирмы, удовлетворяющее потребность
 - б) физический объект, удовлетворяющий потребность
 - в) продукт, производимый в массовых количествах для удовлетворения потребности.
2. Предлагаемый на продажу товар с определенным набором физических свойств, с определенным уровнем качества, марочным названием, упаковкой и дополнительными услугами называется:
 - а) товар по замыслу
 - б) товар в реальном исполнении
 - в) товар с подкреплением
 - г) товар в полном смысле.
3. Из следующих товаров выберите те, которые относятся к группе товаров кратковременного пользования:
 - а) холодильники, одежда
 - б) пиво, мыло
 - в) ремонтные работы, стрижка.

4. Что, по-вашему, лежит в основе классификации потребительских товаров:
- природа товаров
 - то, что люди думают о товарах и как их покупают
 - то, как фирма-производитель рассматривает свой товар
 - методы распределения товаров.
5. Укажите утверждение, характеризующее товары повседневного спроса:
- в процессе покупки товары сравниваются между собой по показателям качества, цены и т.д.
 - товары имеют уникальные характеристики
 - товары покупаются часто и без особых раздумий
 - потребители обычно не считают их нужными.
6. Товары импульсивной покупки обычно покупаются:
- регулярно
 - без всякого планирования и поисков
 - при возникновении острой нужды в них.
7. Какой класс товаров требует для своего сбыта наибольших маркетинговых усилий в виде рекламы и агрессивных продаж:
- товары пассивного спроса
 - особого спроса
 - товары повседневного выбора
 - предварительного выбора.
8. Для какого класса потребительских товаров важно наличие множества торговых точек:
- для товаров повседневного спроса
 - предварительного выбора
 - особого спроса.
9. Торговая марка – это:
- эмблема, символ
 - специфическое шрифтовое оформление
 - слово, используемое для определения товаров продавцом.
10. Какую из следующих функций не выполняет марочное название:
- создает отличительный образ продукции
 - способствует снижению цены товара
 - способствует увеличению продаж
 - облегчает выбор покупателя.
11. Что служит внешней упаковкой для лосьона после бритья:
- флакон
 - картонная коробка
 - ящик из гофрированного картона, вмещающий 50 бутылок.

Найдите в правой колонке определение, соответствующее термину в левой колонке.

1. Ширина ассортимента	1. Количество позиций в каждой ассортиментной группе
2. Глубина ассортимента	2. Рациональное сочетание товарных групп в зависимости от возможностей рынка и в соответствии с направленностью розничного предложения магазина
Сбалансированность ассортимента	3. Перечень товаров, реализуемых розничным торговым предприятием
Производственный ассортимент	4. Количество предлагаемых ассортиментных групп
Торговый ассортимент	5. Перечень товаров, выпускаемых предприятием-изготовителем
6. Устойчивость	6. Перечень товаров, выпускаемых разными производителями, но объединенных по нескольким признакам (чаще всего более чем по трем)
7. Товарная (ассортиментная)	7. Обеспечение постоянного наличия в продаже набора

группа	определенных разновидностей товаров
--------	-------------------------------------

На основе данных, представленных в таблице:

1. Выполните ABC-анализ, совмещенный с XYZ-анализом.
2. Сформулируйте основные выводы по структуре ассортимента и рекомендации по оптимизации (усовершенствованию) ассортимента для компании оптовой торговли.

Данные для проведения ABC-анализа

Исходные данные для проведения ABC -анализа				Упорядоченный список			Группа
№ позиции	Наименование товара	Средний товарный запас за 2009 г., тыс. руб.	Доля позиций в общей сумме товарных запасов, %	№ позиции ассортимента	Доля позиций в общей сумме товарных запасов, %	Доля нарастающим итогом, %	
1	Безалкогольные напитки	538,38					
2	Слабоалкогольные напитки (алкогольная продукция до 13%, коктейли, джин-тоники)	554,754					
3	Пиво фасовочное/бутылочное	318,15					
4	Пиво фасовочное/баночное	277,95					
5	Вина (белые/красные; сухие, п/сухие, сладкие, п/сладкие)	789,33					
6	Вина игристые	218,55					
7	Водка	507,48					
8	Настойки (40%)	277,95					
9	Джины (47%)	242,35					
10	Ликёры (25%)	105,1					
11	Портвейны (18%)	148,05					
12	Ромы (40%)	122,95					
13	Текила (38-40%)	249,9					
14	Мартини	479,6					
15	Виски	105,58					
16	Коньяки	231,25					
17	Шампанское	419,43					
Итого		5586,754					

Практика 9

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- 1). Виды транспортировки. Каналы продвижения товара.
- 2). Ценовая эластичность спроса на товары.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Задание 1.

1. Под рыночным жизненным циклом товара понимают период времени:
 - а) с начала продаж товара до момента их прекращения

- в) от замысла и разработки товара до его снятия с производства и продаж
 - с) с момента признания товара потребителями до момента снижения к нему интереса
 - д) в течение которого товар имеет максимальные продажи.
2. Кривая жизненного цикла товара, состоящая из ряда последовательных циклов, обусловленных открытием новых характеристик товара, способов его использования, либо появлением новых потребителей, называется:
- а) классическая кривая
 - в) кривая стиля
 - с) кривая фетиша
 - д) гребешковая кривая.
3. Частичное совершенствование товара в целях избежания прямой конкуренции рекомендуется на стадии _____ жизненного цикла товара:
- а) спада
 - в) зрелости
 - с) роста
 - д) внедрения.
4. На стадии роста жизненного цикла товара маркетинговые усилия направлены на:
- а) стабилизацию доли рынка
 - в) углубление рынка
 - с) оживление рынка
 - д) разработку нового товара.
5. Первым этапом процесса разработки нового продукта является:
- а) бизнес-анализ
 - в) генерация идей
 - с) создание нового образца товара
 - д) разработка прототипа товара.
6. В качестве методов генераций идей могут использоваться (несколько ответов):
- а) «мозговой штурм»
 - в) анализ существующих товаров
 - с) матрица бостонской консультационной группы
 - д) SWOT-анализ.
7. В зависимости от степени восприимчивости к новинкам различают следующие типы потребителей:
- а) новаторы и консерваторы
 - в) сомневающиеся и рискующие
 - с) оптовики и розница
 - д) тактики и стратеги.
8. Потребителей, всесторонне обдумывающих решение о покупке новинки, но принимающих его раньше, чем основная часть целевого рынка, называют:
- а) новаторами
 - в) консерваторами
 - с) ранним большинством
 - д) поздним большинством.
9. Конкурентоспособность товара – это:
- а) его способность более эффективно, чем товары-конкуренты, удовлетворять потребность покупателя
 - в) позиция товара на рынке и в сознании целевых потребителей
 - с) его стоимостные показатели
 - д) известность среди целевых потребителей.

Задание 2. Ответьте на вопросы

1. Период замедления темпов роста объема продаж, поскольку товар нашел признание у большой группы покупателей. Прибыль стабилизируется и постепенно начинает

снижаться за счет затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов.

2. Обычно этот этап требует широкой кампании по продвижению товара, необходимы большие затраты на формирование каналов сбыта. Это период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок.

3. Период снижения объема продаж и уменьшения прибыли.

4. Период быстрого признания товара потребителями и значительного увеличения прибыли, характеризуется высокими темпами роста объемов продаж.

5. Период высоких затрат на разработку товара при полном отсутствии продаж.

Задание 3. Дайте характеристику основным стадиям жизненного цикла товара, заполнив таблицу.

Стадии ЖТЦ: основные характеристики

Характеристики	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Объем продаж				
Издержки на 1-го потребителя				
Прибыль				
Уровень конкуренции				
Потребители				
Стратегия маркетинга				

Задание 4. Опишите изменение маркетинговых переменных с течением стадий жизненного цикла товара, заполнив таблице.

Стадии ЖТЦ: изменение маркетинговых переменных

Переменные	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Товар				
Цена				
Распределение				
Продвижение				

Задание 5. Разработайте программу мероприятий для каждого этапа жизненного цикла товара по следующей схеме

Мероприятия	Этапы жизненного цикла товара			
	Внедрение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
1	2	3	4	5
Изменение цены				
Наличие рекламы				
Интенсивность рекламы				

Окончание табл. 9.3

1	2	3	4	5
Пробный маркетинг				
Сервисное обслуживание				
Формы продажи				
Привлечение торговых посредников				
Проведение распродаж				
Модернизация товара				
Другие мероприятия				

Практика 10

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- 1). Виды транспортировки. Каналы продвижения товара.
- 2). Значение рекламы, ее виды и цели.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Задание 1. Выберите правильный вариант ответа

1. Управление физическими потоками материалов и готовой продукции с целью удовлетворения требований покупателей и обеспечения прибыли поставщику:

- 1) оптовая торговля
- 2) розничная торговля
- 3) маркетинговая логистика.

2. Любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования:

- 1) оптовая торговля
- 2) розничная торговля
- 3) маркетинговая логистика.

3. Любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования:

- 1) оптовая торговля
- 2) розничная торговля
- 3) маркетинговая логистика.

Задание 2. Ответьте на вопросы о формах обслуживания и видах торговых услуг (многовариантные вопросы)

1. Форма торгового обслуживания определяет особенности торгово-технологического процесса, включающего три составляющие.

- 1) методами продажи товаров
- 2) торговой площадью
- 3) дополнительными услугами
- 4) ассортиментом предлагаемых товаров
- 5) персональными методами продажи.

2. Дополнительные услуги розничного торгового предприятия:

- 1) формирование ассортимента
- 2) упаковка купленных в магазине товаров
- 3) предложение товара покупателю
- 4) организация доставки товаров
- 5) прием и хранение товаров.

3. Информационно-консультационные услуги:

- 1) проведение презентаций товаров
- 2) реализация товаров в кредит
- 3) прием стеклопосуды
- 4) предоставление информации об услугах магазина
- 5) организацию автостоянки у магазина.

4. Основные услуги торгового предприятия по реализации товара включают следующие этапы:

- 1) формирование ассортимента
- 2) выкладка товара
- 3) упаковка товара
- 4) анализ внутренней среды предприятия
- 5) исследование рынка.

5. Торговая площадь гипермаркетов составляет не менее:

- 1) 100 м²
- 2) 400 м²
- 3) 650 м²
- 4) 3500 м²
- 5) 5000 м².

6. Индивидуальное обслуживание покупателей предполагает:

- 1) встречу покупателя и выявление его намерений
- 2) продажу товаров по образцам

- 3) помощь в выборе товара и консультация
- 4) предварительные заказы на товар.
7. Такой тип стационарного торгового предприятия, как универмаг предполагает следующий универсальный ассортимент товаров:
 - 1) продовольственных
 - 2) непродовольственных
 - 3) продовольственных и непродовольственных.
8. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов, что позволяет сократить площади торгового зала:
 - 1) индивидуальное обслуживание
 - 2) продажа по образцам и каталогам
 - 3) продажа по предварительным заказам
 - 4) продажа методом самообслуживания.

Задание 3. Укажите неправильный ответ.

1. По виду передачи товара выделяют следующие виды розничной торговли:

- 1) стационарная и полустационарная торговля
- 2) передвижная (развозная и разносная) торговля
- 3) виртуальная торговля
- 4) почасовая торговля.

2. Персональные методы продажи предполагают:

- 1) внемагазинные формы продажи товаров
- 2) самообслуживание
- 3) прямые продажи с помощью торговых агентов
- 4) телемагазины
- 5) виртуальную торговлю.

Задание 4. Чем опасно для производителей бытовой техники появление на рынке сильных марок продавцов («Домотехника», «Эльдорадо»)? В связи с растущей силой марок торговцев в данном секторе, какие ответные стратегии могут быть приняты для марок изготовителей? Проанализируйте достоинства и недостатки каждой стратегии.

Задание 5. Предприятие-производитель предоставляет поощрительную скидку в 3% дистрибьютору, который в связи с большим объемом заказов уже получил скидку в 9%. Тарифная цена равна 4 тыс. руб. Рассчитайте цену продаж сначала для скидки 9%, а затем 3% [3].

Задание 6. Товар продается дистрибьютору по цене 240 тыс. руб. без учета НДС. НДС составляет 18%, а наценка дистрибьютора по отношению к цене без учета НДС равна 30%. Какова будет розничная цена на этот товар [3]?

Задание 7. Себестоимость товара составляет 108 руб. Товар попадает в розничную продажу через оптового посредника. Рассчитать цену, по которой приобретет товар конечный покупатель, если наценка производителя составляет 10%, оптового торговца – 20%, розничного – 25%.

Практика 11

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Задание 1. Ответьте на вопросы теста

1. Совокупность различных видов деятельности в комплексе маркетинга по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить:
 - 1) продвижение
 - 2) распределение
 - 3) цена
 - 4) товар.

2. Комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) личные продажи.

3. Укажите утверждение, не соответствующее чисто рекламным мероприятиям:

- 1) участие коммуникативных посредников (СМИ)
- 2) личный контакт между коммуникатором и коммуникантом
- 3) обязательная оплата
- 4) однонаправленность воздействия.

4. Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) личные продажи.

5. Деятельность, основанная на прямых (или персональных) продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств коммуникаций:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) прямой маркетинг
- 4) личные продажи.

6. Значимость личности торгового агента (продавца) является отличительной особенностью следующего вида деятельности:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) прямой маркетинг
- 4) личные продажи.

7. Укажите вид деятельности, который не входит в комплекс мероприятий ВТЛ:

- 1) реклама
- 2) PR
- 3) стимулирование продаж
- 4) событийный маркетинг.

8. Совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью с целью управления общественным мнением о компании и ее продукции:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) Public Relation
- 4) прямой маркетинг.

Задание 2. Установите соответствие между характерными чертами и основными инструментами маркетинговой коммуникации:

- 1) характерные черты рекламных мероприятий.
- 2) характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта.
- 3) характерные черты мероприятий Public Relations.
- 4) характерные черты процедур мерчандайзинга.

Ответы:

- A. Обязательная оплата мероприятий
- B. Кратковременность (эпизодичность) проведения

- C. Обязательное использование посредников (медиа-каналов)
- D. Цель – управление общественным мнением
- E. Цель – краткосрочное увеличение объема продаж
- F. Цель – помочь найти конкретный товар среди множества других товаров
- G. Цель – формирование спроса у потенциальных потребителей
- H. Проведение только в торговой точке.

Задание 3. Выберите правильный вариант ответа

1. Одним из основных признаков рекламы является отсутствие личного контакта между коммуникатором (рекламодателем) и коммуникантом (объектом воздействия):

- 1) платность
- 2) неличность
- 3) однонаправленность
- 4) опосредованность.

2. Одним из основных признаков рекламы является обязательная оплата рекламного контакта рекламодателем (коммуникатором) или спонсором:

- 1) платность
- 2) неличность
- 3) однонаправленность
- 4) опосредованность.

3. Одним из основных признаков рекламы является обязательная передача рекламного сообщения через ряд посредников (газеты, журналы, телекомпании, радиостанции и т.д.):

- 1) платность
- 2) неличность
- 3) однонаправленность
- 4) опосредованность.

4. Одним из основных признаков рекламы является направление воздействия от рекламодателя к объекту воздействия:

- 1) платность
- 2) неличность
- 3) однонаправленность
- 4) опосредованность.

5. Разнообразные скидки для конечного потребителя:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) Public Relations.

6. Дорогая сувенирная продукция и представительская полиграфия:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) Public Relations.

7. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) Public Relations.

8. Оказание финансовой поддержки сторонним общественным или коммерческим организациям:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг

4) Public Relations.

Задание 4. Сеть фирменных магазинов работает на рынке женской одежды и ориентируется на покупательниц со средним уровнем дохода. Одежда характеризуется модным дизайном, недорогая, хорошего качества, рассчитана для повседневного использования. Магазины располагаются в торговых центрах крупных городов (всего по России насчитывается около 80, имеют свой фирменный стиль, стандарты мерчандайзинга, площадь торгового зала около 60 кв.м, без учета примерочных).

На уровне идей разработайте программу по поддержанию лояльности постоянных клиентов. Основное условие – продвижение своей продукции только внутри торговой точки, без использования радишной, телевизионной и иной поддержки. Акции должны носить экономхарактер.

Задание 5. На уровне идей разработайте программу по стимулированию сбыта для предприятия-производителя бытовой техники (микроволновых печей, телевизоров, стиральных машин, холодильников и т.д.). Предприятие работает в Дальневосточном регионе. Его доля рынка составляет 23%. На рынке существуют прямые конкуренты – предприятия «А» и «Б», имеющие долю рынка соответственно 25% и 20%. Рынок насыщен аналогичными товарами. Потребители вполне платежеспособны. Оставшуюся емкость рынка занимают мелкие компании, которые продают аналогичную технику других производителей. Уровень цен у нашего предприятия выше, чем у мелких торговых предприятий и конкурента «Б», но ниже, чем у конкурента «А». Качественные параметры предлагаемых товаров однородны. Предприятие имеет отдел маркетинга, состоящий из квалифицированных и опытных специалистов.

Практика 12

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Выберите правильный вариант ответа

1. Деятельность в комплексе маркетинга по организации системы физического продвижения товара от производителя к потребителю называется:

- 1) продвижение
- 2) распределение
- 3) цена
- 4) товар.

2. Какой канал распределения предпочтительнее, если количество потребителей невелико и они расположены на относительно небольшой территории:

- 1) прямой
- 2) косвенный
- 3) смешанный.

3. Какой канал распределения предпочтительнее, если рынок очень разбросан географически и представлен множеством потребителей в каждом секторе экономики (в каждой отрасли):

- 1) прямой
- 2) косвенный
- 3) смешанный.

4. Укажите канал распределения, связанный с перемещением товаров без посреднических организаций:

- 1) прямой
- 2) косвенный
- 3) смешанный.

5. Укажите канал распределения, связанный с перемещением товара от изготовителя к посреднику, а затем к потребителю:

- 1) прямой
- 2) косвенный
- 3) смешанный.

6. Любой тип посредника, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к потребителю:
- 1) уровень канала
 - 2) длина канала
 - 3) ширина канала.
7. Общее число независимых посредников (уровней), участвующих в цепочке товародвижения:
- 1) уровень канала
 - 2) длина канала
 - 3) ширина канала.
8. Суммарное количество посредников, находящихся на одном уровне цепочки товародвижения:
- 1) уровень канала
 - 2) длина канала
 - 3) ширина канала.
9. Укажите функцию, которая не относится к прямому каналу распределения:
- 1) нет посредника, приобретающего право собственности
 - 2) часть функций реализуется посредниками (транспортировка, временное складирование и т.д.)
 - 3) используются формы сбыта: директ-маркетинг, офис-магазин, Internet-магазин
 - 4) использование независимой торговой сети.
10. Укажите тип независимого посредника (приобретающего право собственности на товар), который продает товары людям, покупающим товар для личного пользования:
- 1) розничный торговец
 - 2) оптовик (оптовый торговец)
 - 3) агент.
11. Укажите тип независимого посредника (приобретающего право собственности на товар), который покупает товар партиями для последующей перепродажи:
- 1) розничный торговец
 - 2) оптовик (оптовый торговец)
 - 3) агент.
12. Укажите тип посредника (не приобретающего право собственности на товар и работающего за комиссионное вознаграждение), которому производитель делегировал (поручил) задачу сбыта товара оптовым (или розничным) торговцам:
- 1) розничный торговец
 - 2) оптовик (оптовый торговец)
 - 3) агент.
13. Какой метод транспортировки обладает, по вашему мнению, наибольшей гибкостью:
- 1) железнодорожный транспорт
 - 2) автомобильный транспорт
 - 3) воздушный транспорт
 - 4) водный транспорт.

Задание 2. Фирма, поставяющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители посещают каждый универмаг два раза в месяц, а каждый специализированный магазин – один раз в месяц. Считая, что один визит в универмаг и в специализированный магазин отнимает у представителя 2 часа и 1 час 30 мин. соответственно, рассчитайте, сколько представителей нужно фирме в этом регионе (представитель работает по 8 час. в день пять дней в неделю)

Практика 13

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Ответьте на вопросы теста

1. Услуга – это:

- 1) любая выгода, которую одна сторона может предложить другой
- 2) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения
- 3) физический объект, удовлетворяющий потребность
- 4) продукт, производимый в массовых количествах.

2. Специфическими характеристиками услуги являются:

- 1) неосвязаемость, неспособность к хранению, неотделимость от источника
- 2) неосвязаемость, неспособность к хранению, непостоянство цены
- 3) неосвязаемость, неспособность к хранению, неотделимость от источника, непостоянство качества
- 4) неосвязаемость, неспособность к хранению, сложность в распределении.

3. Зависимость качества услуги от того, кто, когда, где и кому ее оказывает, делает необходимой работу по (несколько ответов):

- 1) предоставлению скидок в несезонный период
- 2) тщательному прогнозированию спроса и предложения
- 3) внедрению стандартов качества обслуживания и контролю над их соблюдением
- 4) повышению квалификации персонала.

4. Помимо 4 Ps, в комплекс маркетинга услуг входят следующие дополнительные элементы:

- 1) контроль и продвижение
- 2) окружение и цена
- 3) контроль и окружение
- 4) персонал, окружение и процесс оказания.

5. Особенности ценообразования в сфере услуг раскрывают утверждения (несколько ответов):

- 1) важно показать клиенту обоснованность цены на услугу
- 2) уровень цены зависит от степени индивидуальности услуги и восприятия ее качества клиентом
- 3) использование скидок и надбавок нецелесообразно
- 4) цены устанавливаются на уровне себестоимости услуг.

6. Особенность продвижения услуги заключается в следующем:

- 1) необходима ассоциация услуги с осязаемым объектом, ее материальное представление
- 2) требуются большие затраты, чем на продвижение товара
- 3) упор в сообщениях делается на обоснованность цены
- 4) нет смысла использовать массовые коммуникации.

7. При выборе предприятия сферы услуг потребитель судит об уровне качества обслуживания по следующим признакам (несколько ответов):

- 1) компетентность персонала
- 2) индивидуальный подход
- 3) наличие телевизионной рекламы
- 4) демонстрируемое оборудование и обстановка.

Задание 2. Предложите примеры конкретных товаров/услуг, соответствующих указанным категориям рыночного предложения:

- a) материальный продукт
- b) дополнение материального продукта услугами
- c) гибрид (в равной степени состоит из продукта и сопутствующих услуг)
- d) чистая услуга.

Задание 3. Приведите примеры услуг для каждой нижеприведенных классификаций

Тип услуг	Сфера услуг
Производственные	
Распределительные	

Профессиональные	
Потребительские (массовые)	
Общественные	

Основной класс услуг	Сфера услуг
Осязаемые действия, направленные на тело человека	
Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	
Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	
Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	

Степень участия клиента	Высокая		
	Низкая		
		Низкая	Высокая
		Степень контакта с клиентами	

Задание 4. Система оценки качества услуги потребителем более сложна, нежели оценка качества товара.

Эмпирические исследования, выполненные во Франции и в США, позволили выявить десять факторов, которые определяют восприятие качества услуги.

1. Компетентность: фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу.
2. Надежность: фирма работает стабильно, требуемый уровень обеспечивается всегда и всюду; принятые обязательства выполняются.
3. Отзывчивость: сотрудники стремятся быстро, всегда и везде отвечать на запросы клиента. Система не выходит из строя при непривычных запросах.
4. Доступность: как физическая, так и психологическая – контакт с сотрудниками фирмы должен быть легким и приятным.
5. Понимание: фирма стремится как можно лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним.
6. Коммуникация: фирма информирует клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, адаптированном к особенностям целевой группы.
7. Доверие: определяется репутацией фирмы, ее честностью, гарантиями серьезного отношения к клиентам.
8. Безопасность: клиенты защищены от риска, физического, финансового и морального.
9. Обходительность: вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала.
10. Осязаемость: материальные подтверждения оказываемых услуг – помещения, персонал и т.д.

Названные десять составляющих качества в определенной мере избыточны. Фирма должна сама адаптировать их к конкретной ситуации и установить нормы качества, представляющие собой ее обязательства перед клиентами. Эти нормы должны быть измеримыми.

Воспользовавшись данной системой, составьте перечень показателей, которые позволят измерить качество услуг:

- 1) стоматологической клиники;
- 2) оператора сотовой связи;
- 3) гостиничного предприятия.

Какие показатели будут более значимыми в каждом из этих случаев?

Практика 14

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1). Сеть фирменных магазинов работает на рынке женской одежды и ориентируется на покупательниц со средним уровнем дохода. Одежда характеризуется модным дизайном, недорогая, хорошего качества, рассчитана для повседневного использования. Магазины располагаются в торговых центрах крупных городов (всего по России насчитывается около 80, имеют свой фирменный стиль, стандарты мерчандайзинга, площадь торгового зала около 60 кв.м, без учета примерочных).

На уровне идей разработайте программу по поддержанию лояльности постоянных клиентов. Основное условие – продвижение своей продукции только внутри торговой точки, без использования радишной, телевизионной и иной поддержки. Акции должны носить экономхарактер.

2). На уровне идей разработайте программу по стимулированию сбыта для предприятия-производителя бытовой техники (микроволновых печей, телевизоров, стиральных машин, холодильников и т.д.). Предприятие работает в Дальневосточном регионе. Его доля рынка составляет 23%. На рынке существуют прямые конкуренты – предприятия «А» и «Б», имеющие долю рынка соответственно 25% и 20%. Рынок насыщен аналогичными товарами. Потребители вполне платежеспособны. Оставшуюся емкость рынка занимают мелкие компании, которые продают аналогичную технику других производителей. Уровень цен у нашего предприятия выше, чем у мелких торговых предприятий и конкурента «Б», но ниже, чем у конкурента «А». Качественные параметры предлагаемых товаров однородны. Предприятие имеет отдел маркетинга, состоящий из квалифицированных и опытных специалистов.

Практика 15

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1). Выберите один или несколько вариантов ответа на вопросы теста

1. Участников делового рынка от конечных потребителей отличает:

- а) коллективная целеустремленная деятельность
- б) меньшая активность в выборе контрагентов по сделке
- в) большая степень свободы в выборе контрагента по сделке
- г) наличие профессиональных навыков в области предмета сделки и коммерческой работы.

2. Особенности спроса на деловом рынке раскрывают утверждения:

- а) как правило, имеет высокую эластичность
- б) важны даже небольшие различия в потребностях
- в) меняется гораздо медленнее, чем на рынке конечных потребителей
- г) сезонные всплески обычно опережают колебания спроса на конечном рынке.

3. Процесс принятия решения о закупке в деловой среде начинается с:

- а) признания потребности, описания ее интенсивности и характера
- б) выявления требуемых характеристик продукта/услуги, способных решить проблему
- в) рассылки запросов поставщикам и рассмотрения предложений
- г) предварительных переговоров.

4. Первостепенным показателем целесообразности приобретения того или иного продукта для делового покупателя является:

- а) соответствие продукта заданной функции
- б) низкая цена
- в) месторасположение офиса поставщика
- г) условия платежа, возможность кредита.

5. При принятии решения о закупке решающее слово будет принадлежать руководству и техническим специалистам, если приобретается:

- а) один из основных материалов
- б) вспомогательное оборудование
- в) основное оборудование, предполагающее значительные затраты

- г) товары, необходимые для технического обслуживания производственного процесса.
6. Повторяющаяся закупка без изменений характеризуется:
- расширенным составом «центра по закупкам» и высокой потребностью в информации
 - минимальным количеством рассматриваемых вариантов
 - повышенным коммерческим риском
 - обращением преимущественно к привычным поставщикам.
7. Наиболее благоприятная ситуация для потенциального поставщика складывается в случае:
- повторяющейся закупки с изменениями
 - повторяющейся закупки без изменений
 - первичной закупки
 - ситуация закупки не имеет значения.
8. Предприятие планирует приобретение вспомогательного оборудования. Требуемое оборудование является универсальным, технологически простым и имеет низкую стоимость. В данном случае целесообразен способ закупки:
- по образцу
 - с личным осмотром
 - по спецификации
 - по контракту.
9. К организационным факторам, формирующим покупательское поведение деловых потребителей, относят:
- существующую политику закупок
 - опыт и связи компании в деловой среде
 - конъюктуру рынка
 - мотивацию и статус каждого участника «закупочного центра» как индивида.
- 2). Выберите категорию товара/услуги. Опишите ее целевого потребителя. Определите тип принятия решения о покупке данного товара, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такой товар. Смоделируйте процесс принятия решения о покупке:
- проанализируйте этапы процесса принятия решения о покупке;
 - определите критерии предпокупочной оценки вариантов и их вес для типичного потребителя вашего товара / услуги;
 - укажите наиболее значимые факторы, влияющие на покупательское поведение.
- Предложите маркетинговые мероприятия, позволяющие эффективно воздействовать на покупателя на каждом этапе процесса принятия решения.

Практика 16

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Распределите мероприятия и средства представления информации по пяти основным группам:

- реклама
- стимулирование продаж
- мерчандайзинг
- событийный маркетинг
- прямой маркетинг (включая личные продажи)
- Public Relations.
 - Информационное сообщение, или пресс-релиз в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилее компании;
 - Прямая почтовая рассылка рекламно-информационных материалов;
 - Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании;
 - Размещение рекламы на щитовых конструкциях размером 3 на 6 м. на городских улицах;

- д) Плакат, рекламирующий товар, который размещен в торговой точке, где этот товар продается;
- е) Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров);
- ё) Упаковка-комплект сопутствующих товаров по льготной цене;
- ж) Размещение имиджевой статьи в газете «Владивосток»;
- з) Размещение рекламных роликов о компании на видеопанно на городской площади;
- и) Спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение спортивного праздника);
- й) Распространение косметики торговым агентом на дому или на вашем рабочем месте;
- к) Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах;
- л) Продвижение и продажи товаров через телемагазины на канале телевидения;
- м) Товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;
- н) Демонстрация рекламных блиц-роликов на телеканале СТС;
- о) Участие в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку товаров;
- п) Использование дисконтных карт с накопительными скидками;
- р) Продажи по телефону или телемаркетинг;
- с) Предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя;
- т) Организация праздника на площади города по поводу 10-летнего юбилея компании.

Ситуация 2: На региональном рынке офисной мебели конкурируют 6 компаний. В таблице приведены показатели по объёму производства и объёму ежемесячной выручки конкурирующих компаний. Рассчитать долю рынка каждой компании в абсолютном объёме и в стоимостном объёме выпускаемой продукции. Рассчитать, какая компания имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Предприятия-конкуренты	Объём производства, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
«Орион»	596,5		48,5	
«Багратион»	358,0		39,3	
«Петровская»	327,3		30,6	
«Шатура»	223,0		30,1	
«Добрый стиль»	212,5		23,8	
«Знаменская»	155,8		17,7	
Итого				

Практика 17

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечислить контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды организаций.

Ситуация 4: Компания «Современные Европейские Технологии Авторемонта» («СЕТАвто») образована в августе 2004. Это проект компании «ДЕЛЬТА КОЛОР», с 1994 по 2003 год официального представителя STANDOX (Штандокс, Германия) по продаже лакокрасочных материалов, поставке и обслуживанию оборудования для окраски автомобилей в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе. Компания «СЕТАвто» предоставляет весь комплекс услуг по малярно-кузовному ремонту. Мастера высокого класса способны воссоздать заводское покрытие, при этом цены ниже дилерских. Стратегическими активами компании являются производственные мощности, новейшее оборудование, опытный менеджмент, квалифицированные кадры, современная компьютерная система, охватывающая все бизнес-процессы. Стратегические цели компании: осуществить успешный запуск производства, наладить контакты с партнерами, добиться отлаженности технологий и действий персонала, добиться высокой производительности труда специалистов по авторемонту и высокого качества работ,

зарекомендовать себя как перспективную компанию с большими активами на дальнейшее развитие, занять лидирующую позицию в своем сегменте рынка.

Ситуация 5: Культурно-развлекательный комплекс «Боулинг-Центр» – единственный в городе развлекательный комплекс подобного масштаба. Посетителям предоставляются следующие услуги: игровой зал 6 дорожек АМФ с качественным оборудованием, бильярдный зал, универсальный Синий бар, который до 17.00 работает в режиме Мульти-кафе, где с детьми играют клоуны, после 17.00 организуются просмотры спортивных мероприятий, экспресс-кафе «Для двоих», игровые автоматы. На начальных этапах формирования стратегии «Боулинг-Центра» было принято ориентировать комплекс маркетинга на элитарную аудиторию: генеральные директора крупных и средних предприятий, организаций, фирм, известные гости города, деятелей искусства, певцы, «золотая молодежь», политики, т.е. на ограниченный круг лиц. Комплекс действует согласно закону Паретто: 20 % клиентов обеспечивает 80 % прибыли.

10.3. Методические рекомендации по выполнению и защите курсовой работы .

Не предусмотрено