



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

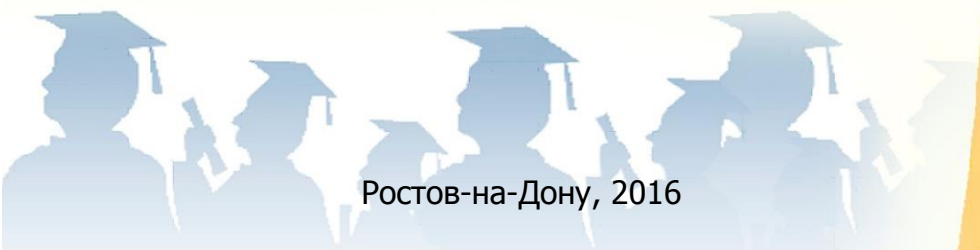
Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

ПРАКТИКУМ
по дисциплине
«Маркетинг»

Автор

Лисицин В.Г.

Ростов-на-Дону, 2016





Аннотация

Материалы практикума представляют собой учебно-методические указания по проведению семинарских (практических) занятий. Общей концептуальной основой всех заданий является формирование конкурентоспособного товарного предложения, а также разработка прогнозов и планов развития предприятия на основе анализа маркетинговых возможностей и конкурентной позиции предприятия на рынке. На базе освоения дисциплины студент должен приобрести компетенции, обеспечивающие знание маркетинговой концепции управления, формирование общепрофессионального уровня.

Предназначены для студентов всех направлений подготовки очной формы обучения. Материал апробирован в Донском государственном техническом университете.

Автор

К.Э.Н., доцент

Лисицин Валерий Геннадьевич





Оглавление

Введение 4

Раздел 1. Практические занятия по дисциплине «маркетинг»

..... 6

Занятие 1. Маркетинг как философия и методология
современного предпринимательства 6

Занятие 2. Исследование внешней среды маркетинга 7

Занятие 3. Сегментирование рынка 9

Занятие 4. Проблемы разработки комплекса маркетинга... 11

Занятие 5. Товар в системе комплекса маркетинга 13

Занятие 6. Цена в системе комплекса маркетинга..... 14

Занятие 7. Деловая игра «анализ рыночной ситуации» 16

Занятие 8. Оценка конкурентоспособности продукции 18

Занятие 9. Проблемы проведения маркетинговых
исследований 19

Занятие 10. Система товародвижения..... 20

Занятие 11. Маркетинговые коммуникации 21

Занятие 12. Маркетинговые стратегии, конкурентные
стратегии..... 22

Раздел 2 тесты для самоконтроля..... 26

Ключ к тесту 30

Раздел 3 Учебно-методическое и информационное

обеспечение дисциплины 31

ВВЕДЕНИЕ

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» – базовой учебной дисциплины, формирующей общепрофессиональный уровень – дать представление о маркетинге как о современной деловой философии с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой; сформировать у студентов четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

В курсе раскрывается содержание понятия «маркетинг», изучаются основы маркетинга, сущность маркетингового подхода в управленческой деятельности на микроуровне, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке.

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рынка, рыночной среды и запросов конечных потребителей с целью их удовлетворения и адаптации к ним производимых товаров и услуг, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

Большое место в данной дисциплине отводится методологии и практике маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

При изучении курса уделяется внимание овладению теоретическими положениями и приобретению практических навыков для успешного применения их в последующей работе.

Задачами курса являются:

- формирование базы знаний, необходимых для понимания сущности маркетинга, содержания его принципов и функций;
- изучение методологических основ и методов маркетинговой деятельности;
- изучение методов исследования рынка;
- проектирование элементов комплекса маркетинга.

Методические указания включают в себя семинарские занятия, практические задания, тестовые задания. Они выполняются бакалав-

рами с целью приобретения навыков самостоятельного решения вопросов, связанных с проведением маркетинговых исследований рынка, организацией службы маркетинга на предприятии, принятием управленческих решений с учетом внутренних и внешних факторов.

РАЗДЕЛ 1. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Занятие 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Вопросы для обсуждения

1. Рынок – объективная экономическая основа маркетинга.
2. История и сущность маркетингового управления предприятием.
3. Социально-экономическая сущность маркетинга.
4. Основные категории маркетинга.

Литература: 3.1.1 - 3.1.7, 3.2.1 - 3.2.13, 3.3.1 – 3.3.6, 3.4.1 – 3.4.3, 3.7.1 – 3.7.7.

Практическое задание 1. Используя знания категорийного аппарата маркетинга, составьте не менее чем из 12 слов кроссворд. Слова должны быть существительными в именительном падеже и единственном числе.

Практическое задание 2. Подберите реальные примеры для заполнения таблицы 1.

Таблица 1 – Динамика изменения потребностей потребителей.

| Формулирование потребности | Товары, удовлетворяющие потребность |
|------------------------------------|--|
| Потребности, пришедшие из прошлого | |
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |
| Потребности настоящего времени | |
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |
| Перспективы потребностей | |
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |

Занятие 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА

Вопросы для обсуждения

1. Экономическая сущность маркетинговой среды предприятия.
2. Факторы, оказывающие влияние на маркетинговую среду.
3. Характеристика микросреды предприятия.
4. Основные силы, действующие в макросреде фирмы.

Литература: 3.1.1 - 3.1.7, 3.2.1 - 3.2.13, 3.3.1 – 3.3.6, 3.4.1 – 3.4.3, 3.7.1 – 3.7.7.

Практическое задание 1. Для его проведения преподавателем используются карточки, включающие перечень вопросов по данной теме. Каждая карточка содержит общие вопросы, требующие однозначного ответа и ситуационные, требующие цепочки доказательств (обоснование).

Цель ситуационного практического занятия - научить студентов принимать маркетинговые решения на основе теоретических знаний.

Карточка 1

1. В чем заключаются особенности макросреды для производства автомобилей в ростове-на-дону?
2. Как влияет уровень экономического развития страны (региона) на покупательскую способность населения?
3. Определите системы влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию фирм-производителей во франции.
4. Охарактеризуйте перспективы развития рынка мобильных приложений в россии.

Карточка 2

1. Охарактеризуйте рынок интернет-услуг в сфере ремонта в России.
2. Как вы понимаете дифференцированный маркетинг?
3. Оцените рынок туристических услуг Москвы и Ростова-на-Дону.
4. Что является определяющим в расчете емкости рынка?

Карточка 3

1. В чем заключаются особенности маркетинговой среды для производства компьютерной техники?

2. Чем отличается микросреда и макросреда в сфере торговли от сферы посредничества?

3. Охарактеризуйте рынок детской одежды Ростова-на-Дону.

4. Сравните доступность рынка недвижимости Ростова-на-Дону относительно Испании.

Карточка 4

1. В чем заключаются особенности макросреды для производства моющих средств?

2. Определите системы влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию фирм-производителей в США.

3. Охарактеризуйте рынок мягких игрушек в России.

4. Что такое позиционирование товара на рынке?

Карточка 5

1. В чем заключаются особенности макросреды для производства продовольственных товаров?

2. Определите степень влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию фирм-производителей в Англии.

3. Как вы понимаете недифференцированный маркетинг?

4. Оцените рынок программного обеспечения в России.

Карточка 6

1. Как связаны между собой микросреда и макросреда при производстве «пионерных» товаров?

2. Определите степень влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию фирм-производителей в Германии.

3. Как вы понимаете концентрированный маркетинг?

4. Оцените перспективы интернет-продаж в России.

Карточка 7

1. В чем заключаются особенности макросреды для производства товаров промышленного назначения?

2. Определите степень влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию фирм-производителей в Канаде.

3. Влияет ли внешняя среда фирмы на покупательское поведение?

4. Оцените рынок компьютерной техники в России.

Карточка 8

1. Влияет ли психологическое состояние потребителя на процесс принятия решения о покупке?
2. Чем отличается микросреда и макросреда в производственной сфере от сферы посредничества?
3. Оцените рынок недвижимости Украины с точки зрения перспектив его развития.
4. Чем отличается расчет емкости рынка национального и внутреннего?

Карточка 9

1. Что такое сегментирование рынка?
2. Оцените рынок строительных материалов в России.
3. Сравните доступность рынка таксомоторных услуг Ростова-на-Дону относительно Франции.
4. Что такое модель «4Р»?

Карточка 10

1. Что можно считать основной характеристикой покупателей?
2. Охарактеризуйте рынок стиральных порошков в Ростове-на-Дону.
3. Оцените перспективы развития рынка мебели в ЮФО.
4. Какой из элементов внутренней среды влияет на объемы продаж?

Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 5 страниц) карточки, номер которой соответствует последней цифре номера студента в списке группы. Представленный вариант ответа защищается преподавателю или группе.

Практическое задание 2. Опишите не менее 12 факторов микро- и макросреды организации в таблице 2.

Таблица 2 – Маркетинговая среда предприятия

| <i>Факторы маркетинговой среды (краткое описание)</i> | <i>Реализация факторов маркетинговой среды на предприятии</i> |
|--|--|
| | |
| | |
| | |

Занятие 3. Сегментирование рынка

Вопросы для обсуждения

1. Понятие сегмента. Принципы сегментации.

2. Типы и критерии сегментации.
3. Этапы сегментирования.
5. Стратегии маркетинга и возможности сегментации рынка.
6. Позиционирование товара или услуги на рынке.

Литература: 3.1.1 - 3.1.7, 3.2.1 - 3.2.13, 3.3.1 – 3.3.6, 3.4.1 – 3.4.3, 3.7.1 – 3.7.7.

Практическое задание 1. Разработайте, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) мясокомбинату;
- б) производителю домашней обуви (типа домашних тапочек);
- в) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- г) производителю автомобильной косметики;
- д) фабрике игрушек;
- е) фабрике по пошиву верхней одежды;
- ж) комбинату по изготовлению сухих завтраков;
- з) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?

Заполните таблицу 3, используя приведенные ниже составляющие:

- возраст;
- размер семьи;
- стиль жизни;
- степень нуждаемости в продукте;
- регион;
- плотность населения;
- пол;
- профессия;
- личные качества;
- численность населения;
- уровень доходов;
- город или сельская местность;
- поиск выгод при покупке изделия.

Таблица 3 – Переменные сегментирования.

| <i>Демографические</i> | <i>Психографические</i> | <i>Географические</i> | <i>Отношение к изделию</i> |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------|
| | | | |
| | | | |

Практическое задание 2. Фирма действует в трех сегментах рынка. За отчетный год объем продаж фирмы в первом сегменте составил 15 млн. руб. при емкости сегмента в 180 млн. руб. В следующем году предполагается увеличение доля фирмы на 5%.

Во втором сегменте за отчетный год объем продаж фирмы составил 55 млн. руб., составило 7% от общей емкости сегмента. В следующем году предполагается увеличение доля фирмы до 10%.

В третьем сегменте за отчетный год доля фирмы составила 15% при емкости сегмента 90 млн. руб. В следующем году емкость сегмента не изменится, а объем продаж уменьшится на 5 млн. руб.

Определите общий объем продаж фирмы в следующем году.

Практическое задание 3. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

Занятие 4. ПРОБЛЕМЫ разработки комплекса маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Атрибуты товара и их использование в маркетинге.
2. Блог–маркетинг как новая форма коммуникации.
3. Выставочная деятельность предприятия как инструмент маркетинговых коммуникаций.
4. Инновации в маркетинговых коммуникациях.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации коммерческого предприятия.
6. Использование event-маркетинга в деятельности предприятия.

7. Использование партизанского маркетинга в деятельности предприятия.
8. Использование спонсорства и благотворительности в маркетинговой деятельности предприятия.
9. Использование технологии личных продаж в деятельности предприятия.
10. Методологические подходы к оценке стоимости бренда и торговой марки.
11. Методы формирования бюджета маркетинга.
12. Модели покупательского поведения потребителей.
13. Организация и особенности мобильного маркетинга.
14. Организация и оценка эффективности PR деятельности предприятия.
15. Организация мерчендайзинга предприятия.
16. Особенности вендинговой торговли.
17. Особенности международного маркетинга.
18. Особенности применения маркетинга в малом бизнесе.
19. Оценка и выбор каналов товародвижения.
20. Программное обеспечение маркетингового управления предприятием.
21. Процесс ребрендинга торговой марки.
22. Разработка маркетинговой (мультиабутивной) модели товара и услуги.
23. Разработка промо-концепции продукта.
24. Разработка рестайлинга торговой марки предприятия.
25. Сегментация рынка потребительских товаров.
26. Современные формы внемагазинной розничной торговли.
27. Управление жизненным циклом товара.
28. Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений в малом бизнесе.
29. Формирование методики сбыта продукции предприятием.
30. Характеристика моделей организационной структуры управления маркетингом.

Литература: 3.1.1 - 3.1.7, 3.2.1 - 3.2.13, 3.3.1 – 3.3.6, 3.4.1 – 3.4.3, 3.7.1 – 3.7.7.

Практическое задание. Проводится в форме семинарского занятия по представленным выше вопросам для обсуждения. Студен-

ты должны подготовить реферативный обзор (не более 15 страниц) вопроса, номер которого соответствует порядковому номеру студента в списке группы, а также на его основе выступление по рассматриваемой проблеме на 7-10 минут.

Занятие 5. Товар в системе комплекса маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Понятие товара и услуги. Классификация.
2. Конкурентоспособность товара или услуги.
3. Качество маркетинга.
4. Жизненный цикл товара или услуги.
5. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка).

Литература: 3.1.1 - 3.1.7, 3.2.1 - 3.2.13, 3.3.1 – 3.3.6, 3.4.1 – 3.4.3, 3.7.1 – 3.7.7.

Практическое задание 1. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса разработки товара-новинки: 1. Разработка замысла и его проверка. 2. Испытание в рыночных условиях. 3. Анализ возможностей производства и сбыта. 4. Разработка товара. 5. Формирование идей. 6. Разработка стратегии маркетинга. 7. Развертывание коммерческого производства. 8. Отбор идей.

Практическое задание 2. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)? Ответы оформите в таблице 4.

Товары:

- а) роликовая доска («скейт-борд»);
- б) прохладительный напиток «Пепси»;
- в) частные прогулочные яхты;
- г) услуга по ремонту сотовых телефонов;
- д) аудио компакт-диски;
- е) питьевая вода.

Таблица 4 – Этапы жизненного цикла.

| Выведение на рынок | Рост | Зрелость | Спад |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|
| <i>Товар 1</i> | <i>Товар 2</i> | <i>Товар 3</i> | <i>Товар 4</i> |

Занятие 6. Цена в системе комплекса маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Понятие цены. Функции цены.
2. Подходы к ценообразованию.
3. Методы ценообразования
4. Классификация цен.
5. Скидки в маркетинге.

Литература: 3.1.1 - 3.1.7, 3.2.1 - 3.2.13, 3.3.1 – 3.3.6, 3.4.1 – 3.4.3, 3.7.1 – 3.7.7.

Практическое задание 1. Из нижеприведенных видов цен на товары расставьте в таблице 5 названия по соответствующим признакам:

а) оптовая; б) мировая; в) монополия; г) предложения; д) продажи/купли; е) базисная; ж) розничная; з) цена производства; и) номинальная; к) рыночная; л) твердая; м) скользящая; н) цена спроса.

Таблица 5 – Виды цен

| <i>№</i> | <i>Признак цены</i> | <i>Цена</i> |
|----------|---|-------------|
| 1 | Используется для определения сорта или качества товара | |
| 2 | Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте | |
| 3 | Определяется уровнем цен стран экспортеров, импортеров, бирж | |
| 4 | Устанавливается монополиями выше (ниже) цен производителей | |
| 5 | Публикуемая в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках | |
| 6 | По которой поставляется крупными партиями товар | |
| 7 | Указана в официальном предложении продавца без скидок | |
| 8 | Равна издержкам производства плюс прибыль на авансированный капитал | |
| 9 | По которой продажа ведется отдельным покупателям малыми партиями | |

| | | |
|----|---|--|
| 10 | По которой осуществляется купля-продажа на данном рынке | |
| 11 | Устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату | |
| 12 | Формируется на рынке покупателя | |
| 13 | Устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению | |

Практическое задание 2. Для частного предприятия «Интеграл» рассчитать цену на пошив мужского пальто, используя различные методы ценообразования. Рассчитать чистую прибыль, полученную фирмой от реализации костюма. Исходные данные приведены в таблице № 6 (3 задачи). Номер вариант выбирается по последней цифре номера студента в списке группы.

Таблица 6 – Исходные данные.

| № варианта | Себестоимость единицы изделия, руб. | Уровень рентабельности, % | Объем производства, штук | Доля условно-постоянных издержек в себестоимости, % | НДС % | Цены конкурентов, руб. | Целевая прибыль, руб. |
|------------|-------------------------------------|---------------------------|--------------------------|---|-------|------------------------|-----------------------|
| В 0 | 3500 | 20,0 | 750 | 40,0 | 18 | 4011-5600 | 75000 |
| | 3540 | 23,0 | 756 | 41,0 | 18 | 4000-5000 | 75600 |
| | 3560 | 21,5 | 757 | 45,0 | 18 | 4130-5708 | 75700 |
| В 1 | 3710 | 22,0 | 790 | 43,5 | 18 | 4789-5678 | 79000 |
| | 3730 | 21,4 | 795 | 40,7 | 18 | 4505-5089 | 79500 |
| | 3780 | 20,5 | 799 | 41,5 | 18 | 4089-5607 | 79900 |
| В 2 | 3709 | 18,0 | 800 | 42,0 | 18 | 4067-5500 | 80000 |
| | 3900 | 18,5 | 811 | 42,6 | 18 | 4034-5801 | 81100 |
| | 3830 | 19,0 | 845 | 42,5 | 18 | 4078-5078 | 84500 |
| В 3 | 3910 | 19,5 | 801 | 43,9 | 18 | 4089-5340 | 80100 |
| | 3230 | 20,4 | 703 | 44,0 | 18 | 4064-5690 | 70300 |

| | | | | | | | |
|------------|------|------|-----|------|----|-----------|-------|
| | 3170 | 21,3 | 908 | 44,2 | 18 | 4083-5460 | 90800 |
| В 4 | 3450 | 22,7 | 754 | 44,4 | 18 | 4045-5354 | 75400 |
| | 3790 | 23,9 | 810 | 44,5 | 18 | 4123-5987 | 81000 |
| | 3800 | 22,1 | 811 | 44,8 | 18 | 4322-5708 | 81100 |
| В 5 | 3815 | 22,6 | 838 | 45,0 | 18 | 4302-5706 | 83800 |
| | 3809 | 23,4 | 950 | 42,8 | 18 | 4117-5711 | 95000 |
| | 3911 | 23,8 | 915 | 43,7 | 18 | 4131-5566 | 91500 |
| В 6 | 3815 | 23,9 | 923 | 40,5 | 18 | 4230-5680 | 92300 |
| | 3765 | 24,0 | 937 | 40,9 | 18 | 4137-5810 | 93700 |
| | 3576 | 24,2 | 956 | 43,1 | 18 | 4157-5788 | 95600 |
| В 7 | 3921 | 24,4 | 978 | 43,4 | 18 | 4353-5680 | 97800 |
| | 3945 | 24,5 | 953 | 45,2 | 18 | 4354-5800 | 95300 |
| | 3456 | 25,0 | 934 | 45,1 | 18 | 4404-5903 | 93400 |
| В 8 | 3758 | 25,1 | 879 | 45,3 | 18 | 4563-5804 | 87900 |
| | 3789 | 25,2 | 876 | 45,4 | 18 | 4705-5809 | 87600 |
| | 3458 | 25,3 | 809 | 43,7 | 18 | 4706-5800 | 80900 |
| В 9 | 3123 | 25,4 | 970 | 43,8 | 18 | 4379-5815 | 97000 |
| | 3787 | 25,5 | 980 | 43,2 | 18 | 4256-5790 | 98000 |
| | 3757 | 25,0 | 930 | 45,0 | 18 | 4405-5904 | 93450 |

Занятие 7. ДЕЛОВАЯ ИГРА «АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ»

Вопросы для обсуждения

1. Индикаторы рыночной ситуации.
2. Анализ сбалансированности рынка.
3. Карта оценки конъюнктуры рынка.

Литература: 3.1.1 - 3.1.7, 3.2.1 - 3.2.13, 3.3.1 – 3.3.6, 3.4.1 – 3.4.3, 3.7.1 – 3.7.7.

Целями деловой игры являются анализ рынка, анализ конкурентов и анализ своих возможностей. Маркетинговые исследования включают исследование рынка и исследования потенциальных возможностей предприятия. Маркетинговое исследование рынка формируется по результатам конъюнктурного исследования. При проведении деловой игры могут быть использованы микропоказатели, характеризующие конъюнктуру рынка по данной товарной группе (публикации в специальных изданиях). Маркетинговое исследование потенциальных возможностей предприятия в условиях деловой игры включает изучение конкурентов, выбор формы своей деятельности и своих потребителей. Для проведения деловой игры предлагается кабинетный метод маркетинговых исследований.

Порядок проведения игры. Работа выполняется двумя студентами (бригада). Каждая бригада выбирает свой товар и товарную группу. Предлагаются следующие виды товарных групп: продовольственные товары, промышленные товары, а также услуги. В первой группе предлагаются кофе, сахар, алкогольные и безалкогольные напитки, кондитерские изделия и другие виды продовольствия. Во второй группе - автомобили, запасные части для автомобилей, компьютеры, ксероксы, строительные материалы для ремонта квартир. В третьей группе - оказание услуг по ремонту автомобилей, ремонту жилья и офисов, созданию информационных сетей. Исходя из сложившихся на текущий момент цен, преподаватель для выбранной студентами товарной группы или товара определяет величину оборотных средств. В зависимости от товарной группы величина оборотных средств, необходимых для осуществления производства или торговли, колеблется от 20 млн. руб. до \$ 100 000. При выполнении деловой игры студенты используют знания по другим экономическим дисциплинам.

Отчет по деловой игре должен содержать:

- обоснование выбора данного товара для производства или торговли;
- обоснование организационно-правовой формы предприятия: например, товарищество, общество и т.д.;
- предмет, объект и цели проведения маркетингового исследования;
- оценку информационных потребностей бизнеса;
- перечень основных конкурентов: например, фирмы в оптовой и розничной торговле;

- сегментацию основных потребителей;
- описание применяемой модели комплекса маркетинга;
- характеристику посреднической деятельности: например, входит ли организация в дилерскую или дистрибьюторскую сеть, является ли торговым представительством;
- подробное описание этапов маркетингового исследования;
- обоснование выбора источников сбора маркетинговой информации с указанием их перечня;
- анализ собранной в результате маркетинговых исследований информации;
- укрупненный расчет затрат на осуществление производства или торговую деятельность;
- объем реализации, начиная с первого месяца деятельности по шестой включительно.

Отчет завершается предлагаемой ценовой политикой по товару или товарной группе. Студенты защищают свой вариант перед преподавателем или группой.

Занятие 8. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Вопросы для обсуждения

1. Оценки качества товара.
2. Выявление конкурентных опасностей.

Литература: 3.1.1 - 3.1.7, 3.2.1 - 3.2.13, 3.3.1 – 3.3.6, 3.4.1 – 3.4.3, 3.7.1 – 3.7.7.

Практическое задание 1. С учетом автомобильной моды вносятся изменения во внешний и внутренний дизайн автомобиля, внедряются устанавливаемые нормы экологических стандартов, применяется гибкая ценовая политика, постоянно повышается надежность автомобилей. Определите параметры конкурентоспособности, по которым и оцените любой легковой автомобиль, представленный в таблице 7.

Таблица 7. Характеристики автомобилей с объемом двигателя 1,3 л.

| Марка автомобиля | Модель | Год выпуска | Мощность двигателя | Максимальная скорость | Разгон с места до 100 км/ч | Расход топлива (городской цикл) | Цена производителя |
|------------------|-------------|-------------|--------------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------|
| | | | КВт | км/час | Сек. | л/ 100 км | тыс. евро |
| FIAT | PUNTO 75 | с 1993 | 55 | 170 | 12 | 6,7 | 22,2 |
| FORD | FIESTA 1.3 | с 1991 | 44 | 153 | 14,7 | 6,4 | 19,1 |
| | ESCORT 1.3i | с 1991 | 44 | 153 | 17,7 | 6,9 | 21,9 |
| HYUNDAI | PONY 1.3 | с 1991 | 43 | 150 | 15,9 | 7 | 16,8 |
| LADA | SAMARA 1.3 | с 1987 | 48 | 152 | 14,5 | 7,3 | 13,2 |
| MITSUBISHI | COLT 1300 | с 1988 | 55 | 163 | 13,8 | 6,9 | 18,7 |
| | | по 1992 | | | | | |
| HISSAN | MICRA 1.3. | с 1993 | 55 | 170 | 12 | 6,1 | 21,7 |
| OPEL | CORSA 1.3i | до 1989 | 44 | 155 | 15 | 7,1 | 17,3 |
| | KADETT 1.3 | до 1989 | 44 | 160 | 15,5 | 7,2 | 16,9 |
| SUZUKI | SWIFT 1.3GL | с 1989 | 52 | 163 | 11,7 | 5,4 | 17,9 |

Занятие 9. ПРОБЛЕМЫ проведения маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения

1. Алгоритм проведения маркетингового исследования.
2. Аудит системы маркетинга на предприятии.
3. Групповые методы получения первичных данных в маркетинговых исследованиях.
4. Диагностика конкурентной среды товарного рынка.
5. Исследование товарного ассортимента предприятия.
6. Исследование восприятия нового товара потребителем.
7. Конкурентные стратегии Ф. Котлера.
8. Маркетинговое исследование потребителей.
9. Маркетинговое исследование товаров конкурентов.
10. Маркетинговые исследования на рынке B2B (потребительских товаров).
11. Маркетинговые исследования рынка B2C.
12. Маркетинговые исследования рынка C2B.
13. Маркетинговые исследования рынка C2C.

14. Матрицы МакКинзи и И. Ансоффа и их применение предприятием.
15. Медиапланирование маркетинговых коммуникаций.
16. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности.
17. Методы сбора первичной и вторичной информации для маркетингового исследования.
18. Направления маркетинговых исследований.
19. Организация маркетинга в образовательной сфере ДГТУ.
20. Основные методы определения емкости и доли рынка.
21. Особенности и отличия Интернет-маркетинга от традиционного.
22. Особенности маркетинговой разведки как метода сбора данных.
23. Особенности маркетинговых исследований на рынке технологий.
24. Особенности применения нейромаркетинга.
25. Построение долгосрочных отношений с потребителями на основе концепции CRM.
26. Применение предприятием ситуационного анализа, SWOT- и PEST-анализа.
27. Процесс позиционирования товара.
28. Процесс создания маркетинговой информационной системы.
29. Система ФОССТИС в маркетинговой деятельности предприятия.
30. Сравнительный анализ конкурентов коммерческого предприятия.

Литература: 3.1.1 - 3.1.7, 3.2.1 - 3.2.13, 3.3.1 – 3.3.6, 3.4.1 – 3.4.3, 3.7.1 – 3.7.7

Практическое задание. Проводится в форме семинарского занятия по представленным выше вопросам для обсуждения. Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 15 страниц) вопроса, номер которого соответствует порядковому номеру студента в списке группы, а также на его основе выступление по рассматриваемой проблеме на 7-10 минут.

Занятие 10. Система товародвижения

Вопросы для обсуждения

1. Понятие товародвижения.
2. Формы дистрибьюции.
3. Методы конкурентной борьбы в товародвижении.
4. Сбытовая политика предприятия.

Литература: 3.1.1 - 3.1.7, 3.2.1 - 3.2.13, 3.3.1 – 3.3.6, 3.4.1 – 3.4.3, 3.7.1 – 3.7.7.

Практическое задание. Какие решения относительно распределения товаров вы можете предложить производителю:

- а) писчей бумаги;
- б) прохладительных напитков;
- в) экономической литературы;
- г) световых вывесок.

Каковы длина и широта предложенных вами каналов сбыта, каких посредников вы рекомендуете привлекать для распределения вышеназванных товаров? По каким критериям вы осуществляли отбор посредников?

Занятие 11. Маркетинговые коммуникации

Вопросы для обсуждения

1. Реклама. Пропаганда. Личные продажи.
2. «Паблик рилейшнз». Формирование имиджа фирмы, цели и функции.

Литература: 3.1.1 - 3.1.7, 3.2.1 - 3.2.13, 3.3.1 – 3.3.6, 3.4.1 – 3.4.3, 3.7.1 – 3.7.7.

Практическое задание. Воссоздайте последовательность этапов рекламной кампании с помощью следующих элементов:

- Подготовка концепции рекламного обращения.
- Составление графика размещения рекламных мероприятий во времени.
- Выбор средств рекламы и каналов ее распространения.
- Создание и испытание рекламы.
- Определение направления и темы рекламы.
- Осуществление рекламной кампании по графику намеченных акций.
- Планирование рекламных мероприятий.

- Описание целевой аудитории.
- Постановка задач рекламной кампании.
- Оценка результатов, контроль эффективности рекламной кампании.
- Формирование бюджета рекламной кампании.

Занятие 12. Маркетинговые стратегии, конкурентные стратегии

Вопросы для обсуждения

1. Современные маркетинговые стратегии.
2. Современные конкурентные стратегии.
3. Матрица Ансоффа.
4. Модель конкуренции Портера.
5. Матрица роста «Рыночной доли» (БКГ).

Литература: 3.1.1 - 3.1.7, 3.2.1 - 3.2.13, 3.3.1 – 3.3.6, 3.4.1 – 3.4.3, 3.7.1 – 3.7.7

Практическое задание 1. Постройте на примере конкретного предприятия:

- матрицу Ансоффа,
- модель конкуренции Портера.
- матрицу роста «Рыночной доли» (БКГ).

Практическое задание 2. Цели ситуационного практического занятия: обосновать предлагаемую стратегию по группам товаров и установить взаимозависимости результатов маркетингового исследования, выбранной стратегии и программы.

Карточка 1.

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка импортных автомобилей:

- 1.1 б/у японского производства;
- 1.2 б/у европейских автомобильных компаний;
- 1.3 новые "BMW";
- 1.4 новые "Мерседес".

2. Как осуществляется концентрическая диверсификация? (приведите пример).

3. Назовите классификационные признаки маркетинговых программ.

4. Что такое КСФ - конкурентный статус фирмы?

Карточка 2.

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка импортных телевизоров:

- 1.1 Сони;
- 1.2 Панасоник;
- 1.3 Самсунг;
- 1.4 Филипс;

2. Для этой группы товаров выделите наиболее значимые факторы маркетинговой сферы.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.

4. Что такое децентрализованная разработка маркетинговых программ? С каким видом стратегического планирования она связана?

Карточка 3

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка отечественной мебели:

- 1.1. стенки;
- 1.2 мягкая мебель;
- 1.3 кухни;
- 1.4 прихожие.

2. Как рассчитывается привлекательность СЗХ (стратегической зоны хозяйствования)?

3. Чем характеризуется интеграционный рост в маркетинговой стратегии? (приведите пример).

4. Чем отличается маркетинговая программа от стратегии?

Карточка 4

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка отечественной женской обуви:

- 1.1 модельная;
- 1.2 повседневная;
- 1.3 летняя;
- 1.4 зимняя.

2. Для этой группы товаров выделите наиболее значимые факторы маркетинговой среды.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.

4. Что такое конгломератная диверсификация? Приведите пример.

Карточка 5

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для отечественной мужской обуви:

- 1.1 модельная;
- 1.2 повседневная;
- 1.3 летняя;
- 1.4 зимняя.

2. Для этой группы товаров представьте особенности маркетингового исследования потенциальных возможностей предприятия.

3. Какой комплекс факторов влияет на стратегию маркетинга при реализации вашего товара?

4. Расшифруйте и приведите пример ремаркетинга и демаркетинга.

Карточка 6

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для строительных материалов:

- 1.1. кирпич;
- 1.2. панели;
- 1.3. сибит;
- 1.4. цемент.

2. Для этой группы выделите наиболее значимые факторы маркетинговой среды.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.

4. Что такое стратегия удержания? Приведите пример.

Карточка 7

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка импортной бытовой техники:

- 1.1. холодильники;
- 1.2. стиральные машины;
- 1.3. пылесосы;
- 1.4. посудомоечные машины.

2. Расшифруйте и приведите пример синхромаркетинга и поддерживающего маркетинга.

3. Как влияет методика маркетингового исследования на выбор маркетинговой стратегии?

4. Назовите виды маркетинговых программ по уровню управления.

Карточка 8

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка импортной женской обуви:

- 1.1 модельная;
- 1.2 повседневная;
- 1.3 летняя;
- 1.4 зимняя.

2. Для этой группы представьте особенности маркетингового исследования конкурентов и рынка.

3. Как маркетинговая программа будет связана со стратегией на рынке для импортной женской обуви?

4. Что такое стратегия отступления? Приведите пример.

Карточка 9

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка книг:

- 1.1 детективы;
- 1.2 любовные романы;
- 1.3 словари, справочники;
- 1.4 детская литература.

2. Для этой группы товаров выделите наиболее значимые факторы маркетинговой среды.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.

4. Что такое централизованная разработка маркетинговой программы? С каким видом стратегического планирования она связана?

Карточка 10

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга рынка импортной мужской обуви:

- 1.1 модельная;
- 1.2 повседневная;
- 1.3 летняя;
- 1.4 зимняя.

2. Как управление маркетингом может зависеть от маркетинговой программы? Постройте цепочку взаимозависимости.

3. Охарактеризуйте ситуационный анализ.

4. Приведите пример регрессивной интеграции.

Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 5 страниц) карточки, номер которой соответствует последней цифре номера студента в списке группы.

РАЗДЕЛ 2 ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ.

1. Реализуя маркетинг, предприятие:

- а) изучает рынок;
- б) проводит рекламу;
- в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
- г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

2. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:

- а) экономическое положение;
- б) культура;
- в) мотивация;
- г) семья.

3. Комплекс маркетинга включает:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
- б) товар, распределение, цену, коммуникацию;
- в) товарный знак, упаковку, цену распределение;
- г) рекламу, легкую продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

4. Система маркетинговой информации предприятия включает:

- а) сведения внутренней отчетности;
- б) внешнюю маркетинговую информацию;
- в) результат маркетинговых исследований;
- г) все указанное выше.

5. Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- г) исследование маркетинга.

6. Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:

- а) массовый маркетинг;
- б) товарно-дифференцированный маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

7. Моряк после крушения парохода и нескольких дней скитаний, голодный и уставший, оказался с толстым кошельком в цветущем городе. Он в первую очередь:

- а) купит понравившуюся картину;
- б) снимет номер в гостинице;
- в) посетит ресторан;
- г) влюбится во встретившуюся красивую девушку.

8. Большинство людей следует сложной схеме принятия решений о покупке, приобретая:

- а) новый сорт хлеба;
- б) новый вид туалетной бумаги;
- в) новый телевизор;
- г) новую марку зубной пасты.

9. При осуществлении государственных закупок предпочтение отдается:

- а) методу контрактов;
- б) лизингу;
- в) франчайзингу;
- г) методу открытых торгов.

10. Марочный коньяк «Арарат» скорее всего можно считать:

- а) товаром повседневного спроса;
- б) товаром тщательного выбора;
- в) престижным товаром;
- г) товаром пассивного спроса.

11. Натуральная минеральная вода «Боржоми» скорее всего, находится:

- а) на этапе внедрения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

12. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:

- а) определить емкость рынка;
- б) установить возможный объем продаж;
- в) выявить отношение потребителей;
- г) принять оптимальное решение о закупке товара в серийное производство.

13. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- а) поставку необходимых товаров в подлежащие сроки;
- б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;
- в) поставку требуемых товаров надлежащее место и время при приемлемых затратах;
- г) поставку требуемых товаров в надлежащее место.

14. Какое распределение «производитель - оптовый посредник - потребитель» скорее всего, выберет фирма, выпускающая:

- а) конфеты;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства.

15. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а) торговые агенты;
- б) брокеры;
- в) консигнаторы;
- г) дистрибьюторы.

16. К рыночным ситуациям, благодаря функционированию которых обеспечиваются купля-продажа контрактов на поставку товара, относятся:

- а) аукционы;
- б) оптовые ярмарки;
- в) выставки;
- г) биржи.

17. Политику дифференциацию цены товара

наиболее целесообразно использовать на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

18. К методам установления цены на основе учета затрат относится:

- а) метод гибких цен;
- б) метод анализа безубыточности;
- в) метод текущей цены;
- г) метод воспринимаемой ценности.

19. При установлении цены на новый компьютер обычно используется:

- а) пакетное ценообразование;
- б) метод «снятия сливок»;
- в) метод воспринимаемой ценности.

20. Основными средствами продвижения товаров являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, общественные связи, персональная продажа, стимулирование продаж;
- г) стимулирование продаж, выставку, ярмарки, персональная продажа.

21. В целях рекламы товара наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

22. К печатной рекламе относятся рекламные материалы, содержащиеся:

- а) в газетах;
- б) в каталогах;
- в) в журналах;
- г) на сайдингах.

23. Персональная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;
- в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров;
- г) низким затратам.

24. Управление маркетингом - это:

- а) управление продажей товаров;
- б) составная часть управления предприятием;
- в) организация маркетинга;
- г) планирование маркетинга.

25. Маркетинговый контроль включает:

- а) контроль объема продаж;
- б) контроль прибыли и убытков;
- в) контроль маркетинговой деятельности;
- г) контроль производства, коммерческой, маркетинговой деятельности.

Ключ к тесту

| | | |
|-------------|--------------|--------------|
| 1. г | 10. в | 19. в |
| 2. б | 11. в | 20. в |
| 3. б | 12. г | 21. б |
| 4. г | 13. в | 22. б |
| 5. в | 14. в | 23. в |
| 6. а | 15. г | 24. б |
| 7. в | 16. г | 25. г |
| 8. в | 17. в | |
| 9. г | 18. б | |

РАЗДЕЛ 3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Карта методического обеспечения дисциплины

| № | Автор | Название | Издательство | Гриф издания | Год издания | Кол-во в библиотеке | Ссылка на электронный ресурс | Доступность |
|--------------------------------------|---|--|-----------------------------|--|-------------|---------------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 3.1 Основная литература | | | | | | | | |
| 3.1.1 | Щегорцов В. А. | Маркетинг: учеб. | М.:Юнити-Дана, 2012 | Рекомендовано УМЦ "Профессиональный учебник" | 2012 | | http://biblioclub.ru | С любой точки доступа для авторизованного пользователя |
| 3.1.2 | Котлер Ф. | Маркетинг менеджмент: экспресс-курс: учеб. для вузов | СПб.: Питер | | 2006 | 47 | | |
| 3.1.3 | Осипов Г.В.. | Менеджмент: учеб. для вузов | М.: Норма | Рек. УМС | 2013 | 17 | | |
| 3.1.4 | Григорьев М.Н. | Маркетинг: учеб. для вузов | М.: Юрайт | Доп. МО РФ | 2010 | 15 | | |
| 3.1.5 | Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. | Маркетинговые коммуникации: учеб., 5-е изд. | М.: Дашков и К` , | Доп. МО и науки РФ | 2011 | | http://biblioclub.ru | С любой точки доступа для авторизованного пользователя |
| 3.1.6 | Хашин С.М., Сафронов А.Е Лисицин В.Г. | Управление проектами: учеб. пособие | Ростов н/Д: Изд. центр ДГТУ | УМО по образ. в обл. тран | 2011 | 30 | http://ntb.donstu.ru/ | С любой точки доступа для авторизованного пользователя |
| 3.1.7 | Мазилкина Е.И. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. | М.: Дашков и Ко | | 2010 | 12 | | |
| 3.2 Дополнительная литература | | | | | | | | |
| 3.2.1 | Цахаев Р.К. | Маркетинг: учеб. | М. : Дашков и К | Рек. ГОУ ВПО | 2010 | 17 | | |
| 3.2.2 | Соловьев Б.А. | Маркетинг: учеб. | М.: ИНФРА-М | Доп. МО РФ | 2008 | 99 | | |
| 3.2.3 | Сербиновский Б.Ю. | Управление персоналом: учеб. | М.: Дашков и К | | 2007 | 15 | | |
| 3.2.4 | Аширов Д.А. | Организационное поведение: учеб. | М.: Проспект | | 2006 | 1 | | |
| 3.2.5 | Романова М.В. | Управление проектами: учеб. пособие | М.: ИД «Форум» : ИНФРА-М | УМО в области менеджмента | 2007 | 8 | | |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|------------------------------|----------------------|---|--------------------------|-------------------------------------|-----------|----|---|--|
| 3.2.6 | Панкрухин А.П. | Маркетинг: учеб. | М. : ОМЕГА-Л | Доп. МО РФ | 2009 | 11 | | |
| 3.2.7 | Иган Джон | Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учеб. 2-е изд. | М.: Юнити-Дана | | 2012 | | http://biblioclub.ru | С любой точки доступа для авторизованного пользователя |
| 3.2.8 | Симонян Т.В. и др. | <i>Управление маркетингом: учеб. пособие</i> | Ростов н/Д: ИЦ ДГТУ | | 2014 | 49 | | |
| 3.2.9 | Под ред. Попова В.М. | <i>Бизнес-планирование: учеб.</i> | М.: Финансы и статистика | Рек. МО РФ | 2007 | 1 | | |
| 3.2.10 | Синяева И. В. | Маркетинг PR и рекламы: учеб. | М.: Юнити-Дана | Рек. УМЦ "Профессиональный учебник" | 2012 | | http://biblioclub.ru | С любой точки доступа для авторизованного пользователя |
| 3.2.11 | Синяева И. В. | Маркетинг в коммерции: учеб., 3-е изд. | М.: Дашков и Ко | | 2012 | | http://biblioclub.ru | |
| 3.2.12 | Каменева И.Г. | Маркетинговые исследования: учеб. пособие | М.: Вуз. учебник | Доп. Советом УМО Вузов России | 2007 | 30 | | |
| 3.2.13 | Горемыкин В.А. | Бизнес-план. Методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов | М.: Ось-89 | | 2008 | 2 | | |
| 3.3.Периодическая литература | | | | | | | | |
| 3.3.1 | | Маркетинг в России и за рубежом | Издательство «Финпресс» | | | | КНР | |
| 3.3.2 | | Маркетинг | | | 2003-2015 | | http://elibrary.ru | С любой точки доступа для авторизованного пользователя |
| 3.3.3 | | Маркетинговые коммуникации | Издат. дом Гребенникова | | | | http://grebennikov.ru | С любой точки доступа для авторизованного пользователя |
| 3.3.4 | | Маркетинг услуг | | | | | | |
| 3.3.5 | | Маркетинг и маркетинговые исследования | | | | | | |
| 3.3.6 | | Управление каналами дистрибуции | | | | | | |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|----------------------------------|---|--------------|---|------|----|---------------------------|--|
| 3.4 Практические занятия | | | | | | | | |
| 3.4.1 | Мурахтанова Н.М. | Маркетинг. Сборник практических задач и ситуаций : учеб. пособие | М.: ACADEMIA | | 2010 | 30 | | |
| 3.4.2 | Сост.: Лисицин В.Г. | Маркетинг: метод. указания | | | 2015 | | http://skif.dons.ru/ | С любой точки доступа для авторизованного пользователя |
| 3.4.3 | Теучева С. Н., Белоплицкая В. В. | Маркетинг: учебное пособие по проведению деловой игры «Разработка плана маркетинга» | | | 2012 | | | |
| 3.5 Программно-информационное обеспечение, электронные ресурсы свободного доступа | | | | | | | | |
| 3.7.1 | | Российская ассоциация маркетинга | | | | | http://ram.ru | С любой точки доступа |
| 3.7.2 | | Российская ассоциация по связям с общественностью | | | | | http://raso.ru | |
| 3.7.3 | | Госкомстат | | | | | http://gks.ru | |
| 3.7.4 | | Тексты основ законодательства РФ | | | | | http://garant.ru/main | |
| 3.7.5 | | РосБизнесКонсалтинг | | | | | http://rbc.ru | |
| 3.7.6 | | Европейская Ассоциация маркетинга | | | | | http://esomar.org | |
| 3.7.7 | | Американская ассоциация маркетинга | | | | | http://marketingpower.com | |