



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для самостоятельной работы студентов
по дисциплине

«Маркетинг»

Автор

Лисицин В.Г.

Ростов-на-Дону, 2016

Аннотация

В методических указаниях представлен комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студенту оптимальным образом организовать процесс самостоятельной работы по изучению дисциплины «Маркетинг».

Автор

к.э.н., доцент

Лисицин Валерий Геннадьевич





Оглавление

Введение	4
Вопросы для самоподготовки и работы на практических занятиях	5
Список рекомендуемой литературы	11

Маркетинг

Введение

Рост актуальности маркетинга как самостоятельной научной дисциплины в России обусловлен усилением конкурентной борьбы за потребителя, и необходимостью владения маркетинговыми компетенциями всеми участниками рынка, менеджерами, специалистами различных функциональных подсистем, уровней управления и отраслей деятельности.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы любой аспект деятельности фирмы проектировался исходя из потребностей рынка, основывался на формировании, удовлетворении и изменении спроса конечных потребителей, но с целью получения прибыли или иных результатов предпринимательской деятельности.

Для реализации такого подхода необходимо с одной стороны, тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей; ориентация производства на эти требования, а с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Цель дисциплины – формирование у будущих специалистов представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системы, позволяющей с помощью маркетинговых технологий приблизиться к достижению целей организации, а также обучение практическим навыкам ведения маркетинговой деятельности.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач, отражающих логическую последовательность изложения курса дисциплины «Маркетинг»:

- знакомство с сущностью современной концепции маркетинга, основными понятиями и теориями маркетинга, маркетинговой информационной системой и методами получения маркетинговых данных, технологиями изучения рынка;
- рассмотрение теоретических и практических вопросов относительно реализации управленческих функций в сфере маркетинга: анализа, планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности;
- приобретение теоретических знаний и практических навыков разработки комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации и методологии оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Главные задачи современного маркетинга – комплексное

Маркетинг

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

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

Для реализации такого подхода необходимо систематическое изучение структуры потребительских предпочтений, исследование товара, каналов его сбыта, коммуникаций.

Вопросы для самоподготовки и работы на практических занятиях

Семинарское занятие 1. Современная концепция маркетинга: сущность, цели, принципы и функции. Виды маркетинга

1. Раскройте в чем сущность современной концепции маркетинга?
2. Сформулируйте цели маркетинга для предприятия.
3. Какие объективные причины заставляют предприятие искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности?
4. Перечислите основные концепции маркетинга.
5. В чем принципиальное отличие сбытовой концепции от маркетинговой концепции?
6. Опишите применение функций и принципов маркетинга коммерческим предприятием.
7. Какова цель персонального маркетинга? Приведите примеры.
8. Назовите различия видов маркетинга.
9. Чем отличается ремаркетинг от демаркетинга?
10. Назовите характерные черты «рынка продавца» и «рынка покупателя».

Семинарское занятие 2. Эволюция концепции маркетинга и маркетинговая среда

1. Раскройте этапы эволюции концепций маркетинга.
2. Что такое внешняя среда предприятия?
3. Какие факторы относятся к внешней среде предприятия?
4. Раскройте основные этапы анализа макросреды предприятия.
5. Какие факторы международной среды влияют на деятельность предприятия?

Семинарское занятие 3. Информационное обеспечение маркетинга: маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования

1. Каково значение маркетинговой информации?
2. Что понимается под маркетинговыми исследованиями?
3. Раскройте сущность маркетинговой информационной системы.
4. Перечислите основные этапы проведения маркетинговых исследований. Раскройте их содержание и приведите примеры.
5. Основные информационные потребности маркетологов.
6. Задачи построения маркетинговых информационных систем и их основные функции.

Семинарское занятие 4. Методы получения первичной информации и особенности их применения

1. Перечислите типы маркетинговой информации.
2. Что включает в себя отчет о проведении маркетингового исследования?
3. По каким направлениям проводятся маркетинговые исследования? Какое самое распространенное направление маркетингового исследования и докажите почему.
4. Раскройте подробно достоинства и недостатки методов маркетинговых исследований.
5. Для чего используется качественная и количественная информация? Приведите примеры.

Семинарское занятие 5. Сегментирование рынка, стратегии достижения целевых рынков и позиционирование

1. Определите цели сегментирования рынка.

Маркетинг

2. Перечислите основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров.
3. Критерии оценки сегмента рынка.
4. Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга.
5. Специфика концентрированного маркетинга.
6. Позиционирование товара – как элемент целевого маркетинга.
7. Социально-демографические признаки сегментирования рынка.
8. Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.

Семинарское занятие 6. Покупательское поведение потребителей: внешние и внутренние факторы поведения потребителей, процесс принятия решения потребителем о покупке, особенности делового покупательского поведения

1. Проанализируйте взаимосвязи основных блоков интегральной модели покупательского поведения: «входные переменные», «черный ящик» в сознании покупателя и «выходные переменные».
2. Зачем нужно деятелю рынка изучать поведение потребителя?
3. Что влияет на решение потребителя совершить покупку?
4. Влияние деления потребителей по стилю жизни на совершение ими покупок.
5. Из каких этапов состоит процесс покупательского поведения потребителей?
6. Охарактеризуйте специфику психологических факторов покупательского поведения: мотивации, восприятия, установки, убеждения.
7. Раскройте особенности делового покупательского поведения

Семинарское занятие 7. Товарная политика в системе маркетинговых решений

1. Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация.
2. Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность примени-

Маркетинг

тельно к разным видам товаров.

3. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖТЦ.

4. Основные причины ограниченного «срока жизни» товара?

5. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?

6. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?

Семинарское занятие 8. Разработка нового продукта и маркетинг инноваций

1. Раскройте понятие нового товара и приведите примеры.
2. Что является источником идеи при создании нового товара?
3. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?
4. Для чего проводят пробные продажи?
5. В чем причины неудачи новых товаров?

Семинарское занятие 9. Ценовая политика

1. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения результативности деятельности предприятия.
2. Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?
3. В чем сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса?
4. В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии «снятия сливок»? Приведите примеры из практики.
5. Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента?
6. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?

Семинарское занятие 10. Маркетинговые каналы распределения и товародвижения

1. Роль и значение каналов распределения в маркетинге.
2. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций.
3. Каковы основные функции, выполняемые посредниками?

4. В чем преимущества посредников?
5. Проанализируйте различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления.
6. В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения?
7. В чем отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций?

Семинарское занятие 11. Коммуникативная политика организации (продвижение): планирование, организация, контроль и оценка эффективности

1. Коммуникативная политика коммерческой организации и проблема оценки ее эффективности.
2. Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий.
3. Межличностные коммуникации и неличностные коммуникации, как правильно выбрать?

Семинарское занятие 12. Средства маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, личные продажи, продвижение продаж (стимулирование сбыта), ATL и BTL реклама

1. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи.
2. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы?
3. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?
4. Назовите цели и функции Public Relations. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения.
5. Назовите критерии выбора рекламных средств.
6. Каковы основные требования к товарной рекламе?
7. Что понимают под эффективностью рекламы?
8. Раскройте содержание этапов осуществления личных продаж в торговом предприятии.

Семинарское занятие 13. Стратегический подход к управлению маркетингом

1. Стратегическое планирование в маркетинговой деятельности.
2. Виды стратегий, их сущность и особенность.

Семинарское занятие 14. Процесс и технология планирования маркетинга

1. Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии?
2. Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи.
3. Какие базовые стратегии являются главными для: производителя стали, компьютеров, туристической компании, крупного супермаркета, ресторана?
4. Что входит в понятие стратегии выбора рынков? Почему она связана с основной деятельностью предприятия?
5. В каких ситуациях предприятие может использовать портфельные стратегии?
6. В чем заключается основное отличие двух первых, составляющих матрицы SWOT-анализа от двух последних.

Семинарское занятие 15. Организация маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности

1. Какие организационные структуры маркетинговой службы существуют в настоящее время?
2. Сформулируйте основные критерии выбора конкретного варианта организационной структуры для предприятия.
3. Тенденции развития и формирования маркетинговой системы на предприятии.
4. Этапы проведения работ по организации маркетинга на предприятиях.
5. Методы и оценка эффективности организация маркетинговой деятельности.

Семинарское занятие 16. Контроль, аудит маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности

1. Как организовать на предприятии эффективный контроль маркетинга: основные формы и методы контроля.
2. Основные подходы к оценке эффективности системы маркетинга предприятия.
3. Кто и как часто должен контролировать эффективность маркетинга?
4. Сущность и объекты аудита маркетинговой деятельности.

Семинарское занятие 17. Особенности применения маркетинга: маркетинг услуг, маркетинг предприятия

1. На чем основано отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров?
2. Что включает в себя процесс маркетинга услуг? В чем специфика и особенности?
3. Раскройте отличительные характеристики услуг.
4. Опишите современные теоретические модели маркетинга услуг.
5. Раскройте особенности применения маркетинга малыми предприятиями.
6. Специфика маркетинга на промышленных предприятиях.

Список рекомендуемой литературы

1. Федеральный закон от 28.12.2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2010.
3. Березин И. Что мы покупаем. Крупнейшие потребительские рынки России. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
4. Бочарова А. Розничный магазин. С чего начать, как преуспеть. - СПб.: Питер, 2012.
5. Бутко И.И., Ситников В.А., Ситников Е.А. Маркетинг в туризме. – М.: Дашков и Ко, 2012.
6. Г. А. Васильев, В. А. Поляков. Рекламный маркетинг. – М.: Инфра-М, 2012.
7. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика.

Маркетинг

– М.: Эксмо, 2008.

8. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. – Ростов-на-Дону, Феникс, 2012.

9. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА – М, 2010. – 363 с.

10. Данько Т.П., Голубев М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость. – М.: Инфра-М, 2012.

11. Данченко Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. - СПб.: Питер, 2012.

12. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом. – СПб.: Питер, 2010. – 832 с.

13. Кирюков С.И. Управление маркетинговыми каналами. – М.: Высшая школа менеджмента, 2010.

14. Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2011.

15. Мак – Дональд М., Пэйн Э. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. – М.: Эксмо, 2009.

16. Миротин Л.Б., Покровский А.К. Маркетинг на транспорте. – М.: Академия, 2012. – 272 с.

17. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М.: Эксмо, 2009.

18. Олейник К. Все об управлении продажами. – М.: Альпина –Букс, 2009

19. Сысоева С., Бузукова Е. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. – СПб.: Питер, 2010.

20. Перминов С.М. Дистрибуция. Стратегия и тактика управления компанией. - СПб.: Питер, 2012.

21. Романенкова О.Н., Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика. – М.: Юрайт, 2012.

22. Хибинг Р., Купер С. Маркетинг (серия – Полный курс MBA). – М.: Эксмо, 2010.

23. Хибинг Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу. Маркетинговое планирование. – М.: Эксмо, 2009.

24. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Дашков и Ко, 2012.

25. Шевченко В., Вытовтов А., Карасева Е. Товароведение и экспертиза потребительских товаров. – М.: ИНФРА – М, 2009.

26. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-

Маркетинг

коммуникаций. – М.: Дашков и Ко, 2012.

27. Периодические журналы: «Маркетинг PRO», «Маркетинг услуг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг в России и за рубежом», «Новости маркетинга», «Реклама. Теория и практика», «Управление продажами», «Маркетинг менеджмент», «Секрет фирмы»