



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Организация производства и маркетинг»

Учебно-методический комплекс по дисциплине

«Основы маркетинга»

Авторы

Красюк И.А.

Магомедов М.Г.

Медведева Ю.Ю.

Ростов-на-Дону, 2013



Аннотация

Учебно-методический комплекс предназначен для студентов, изучающих на специальности 080111 «Маркетинг» дисциплину «Основы маркетинга».

Автор

Красюк Ирина Анатольевна, д.э.н., профессор

Магомедов Магомед Гасанханович, д.соц.н., доцент

Медведева Юлия Юрьевна, к.э.н.





Оглавление

Рабочая программа	6
Лекции	51
Введение	52
Лекция 1. Эволюция маркетинга	54
Лекция 2. Социально-экономическая сущность маркетинга	59
Лекция 3. Типы маркетинга	63
Лекция 4. Цели маркетинга, его роль в бизнесе	67
Лекция 5. Виды маркетинга	70
Лекция 6. Функции маркетинга	73
Лекция 7. Основные принципы маркетинга	76
Лекция 8. Методы маркетинга	78
Лекция 9. Внешняя среда маркетинга	82
Лекция 10. Планирование маркетинга.....	86
Лекция 11. Маркетинговая информация.....	89
Лекция 12 . Организация маркетингового исследования...	93
Лекция 13. Сегментация рынка	96
Лекция 14. Услуги в маркетинге	99
Лекция 15. PR и реклама в маркетинге.....	103
Лекция 16. Концепции управления маркетингом	107
Лекция 17. Товар. Классификация товаров	111
Лекция 18. Жизненный цикл товара.....	114
Лекция 19. Ценовая политика в маркетинге	116
Лекция 20. Сбыт товаров.....	119



Основы маркетинга

Лекция 21. Маркетинговый контроль	122
Лекция 22. Оптовая и розничная торговля	125
Словарь терминов	129
Вопросы к экзамену.....	135
Темы индивидуальных творческих заданий	137
Рекомендуемая литература.....	139
Практикум	144
Введение	145
Занятие 1. Маркетинг как философия и методология ...	147
современного предпринимательства	147
Занятие 2. Эволюция концепций маркетинга	148
Занятие 3. Функции маркетинга	149
Занятие 4. Виды и задачи маркетинга	150
Занятие 5. Внешняя среда маркетинга	151
Занятие 6. Система маркетинговой информации о рынке и	
методы ее сбора	152
Занятие 7. Классификация и сущность видов маркетинговых	
исследований.....	153
Занятие 8. Сегментирование рынка.....	154
Занятие 9. Товар в системе комплекса маркетинга	156
Занятие 10. Цена в системе комплекса маркетинга	158
Занятие 11. Система товародвижения	163
Занятие 12. Маркетинговые коммуникации	164
Занятие 13. Маркетинговые стратегии, конкурентные	
стратегии.....	165
Занятие 14. Планирование и контроль в маркетинге	166



Основы маркетинга

Занятие 15. Бюджет маркетинга	167
Занятие 16. Организация службы маркетинга.....	168
Занятие 17. Области применения маркетинга.....	173
Занятие 18. Маркетинг и общество	175
Тесты для самоконтроля.....	176

Учебно-методические указания к самостоятельной работе..... 181

Предисловие	182
Общие методические указания для выполнения самостоятельной работы	183
Раздел 1 Сущность маркетинговой деятельности.....	187
Раздел 2 Комплекс маркетинга	195
Раздел 3 Управление маркетингом.....	205
Раздел 4 Области применения маркетинга.....	218
Рекомендуемая литература	229

Контрольно-измерительные материалы 238

Контрольно-измерительные материалы (комплект тестовых заданий).....	239
Перечень вопросов для самоподготовки	249
Тематика рефератов для самоподготовки	251
Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации – рейтинг №1.....	253
Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации – рейтинг №2.....	255

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА





Основы маркетинга

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ДГТУ)

Факультет «Инновационного бизнеса и менеджмента»
Кафедра «Организация производства и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по МР
Шумская Н.Н.
« _____ » _____ 201 ____ г
Пер. № _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине Б.3.Б.4 Основы маркетинга

По направлению 080200 Менеджмент

Форма и срок освоения ООП очнаянормативный.

Общая трудоемкость – 5 (з.е.)

Всего учебных часов —180 (час)

ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	СЕМЕСТР			
	Нормативный		Сокращенный срок	
	о	за-	очная	заочная
Экзамен	3	-	-	-
Зачет	-	-	-	-
КР	-	-	-	-
КП	-	-	-	-

Адреса электронной версии программы _____

Ростов-на-Дону
2012



Основы маркетинга
Лист согласования

Рабочая программа по учебной дисциплине Основы маркетинга составлена в соответствии с требованиями основной образовательной программы, сформированной на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 Менеджмент. Дисциплина относится к базовой части профессионального цикла.

Шифр дисциплины по стандарту БЗ.Б.4

Рабочая программа составлена профессором, д.э.н., Красюк И.А. и рассмотрена на заседании кафедры «Организация производства и маркетинг»

Протокол № ____ от «_____» 2012г

Зав. кафедрой «Организация производства и маркетинг»
_____ Крымов С.М.

Одобрена научно-методическим советом направления 080200
«Менеджмент»

Председатель совета _____ Чистяков А.Д.
"___" _____ 2012г

Руководитель ЦНМОиТОП
_____ Юрьева В.В.
"___" _____ 2012 г



СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Раздел 1 Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе.

Б.3.Б.4. Основы маркетинга – базовая учебная дисциплина, формирующая общепрофессиональный уровень бакалавра, её изучение предусмотрено Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

Целью изучения дисциплины является формирование у бакалавров представления о сущности маркетинга как науки и его роли в управлении предприятием (организацией), понимания и возможности решения задач по обеспечению эффективной деятельности предприятия на рынке с учетом требований потребителя, внутренних возможностей предприятия. На базе освоения теоретических вопросов и методических приемов дисциплины бакалавр должен приобрести компетенции, обеспечивающие знание маркетинговой концепции управления, подготовку к профессиональной деятельности менеджера.

Основными **задачами курса** «Основы маркетинга» являются:

- изучение основных концепций маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- разработка и реализация маркетинговой стратегии организации;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария;
- планирование деятельности отдела маркетинга;
- оценка эффективности маркетинговых проектов.
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности.

Место дисциплины в учебном процессе: входит в базовую часть профессионального цикла Б.3. Дисциплина изучается в 3 семестре (очная форма обучения), по дисциплине предусмотрен экзамен.



Основы маркетинга

1.2 Требования к уровню подготовки студента, завершившего изучение данной дисциплины.

Бакалавры, завершившие изучение дисциплины «Основы маркетинга» **должны знать:**

- особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия;
- коммуникационную политику предприятия;
- особенности организации маркетинга на предприятии;

уметь:

- выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;
- оценивать рыночную ситуацию;
- определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка;
- оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее;

владеть навыками:

- определения емкости рынка;
- прогнозирования конъюнктуры рынка;
- выбора целевого рынка;
- сегментирования услуг и потребителей;
- пользования маркетинговой информацией.

1.3 Связь с предшествующими дисциплинами и последующими дисциплинами.

Дисциплина относится к общим дисциплинам профессионального цикла (Б.3.). Она непосредственно связана с дисциплинами Б.1 гуманитарного, социального и экономического цикла (Б1.Б.7-Институциональная экономика, Б1.В.ДВ.3.1-Социология и политология), математического и естественнонаучного цикла (Б2.Б.1-математика, Б2.Б.2-статистика, Б2.Б.3-методы принятия управленческих решений) и общепрофессионального цикла (Б3.Б.1-Зменеджмент) и опирается на освоенные при изучении данных дисциплин знания и умения.



Основы маркетинга

Раздел 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения.

Бакалавры, завершившие изучение дисциплины «Основы маркетинга» должны обладать следующими вузовскими (обобщенными) компетенциями (ВК):

— общекультурная компетенция (ВОК) — способность самостоятельно находить и анализировать экономические исторически значимые процессы и явления, находить логически аргументированные организационно-управленческие решения, обосновывать их.

— профессиональная компетенция (ВПК) — способность на основе знаний основных этапов эволюции управленческой мысли планировать, организовывать и контролировать разработку маркетинговой стратегии организации на базе инновационных подходов к управлению системой качества, конкурентоспособностью, потребительским поведением с использованием математических моделей организационных систем, опираясь на маркетинговые исследования.

Основы маркетинга

ВОК	Знать	Уметь	Владеть
Уровень1	основные способы и средства самостоятельного получения информации в данной предметной области	самостоятельно получать знания: работа с конспектами, литературными источниками научного, публицистического и периодического характера	основами социально-политической культуры, логикой рассуждений
Уровень2	основные способы и средства самостоятельного получения и анализа информации в данной предметной области	самостоятельно получать знания: работа с конспектами, литературными источниками научного, публицистического и периодического характера; воспринимать, анализировать и осмысливать информацию; ставить цель и разбивать ее на задачи	основами социально-политической культуры, логикой рассуждений; методами определения наиболее оптимальных выходов из сложившейся ситуации
Уровень3	основные способы и средства самостоятельного получения и анализа и обобщения информации в данной предметной области	самостоятельно получать знания: работа с конспектами, литературными источниками научного, публицистического и периодического характера; воспринимать, анализировать и осмысливать информацию; ставить цель и разбивать ее на	основами социально-политической культуры, логикой рассуждений; методами определения наиболее оптимальных выходов из сложившейся ситуации; общей и конкретной информацией, в том числе по профессиональной деятельности

Основы маркетинга

		задачи; определить необходимую нормативно-правовую базу для принятия решений	
ВПК	Знать	Уметь	Владеть
Уровень 1	основные компоненты маркетинга и этапы маркетинговой деятельности современного предприятия; основные методы проведения маркетинговых исследований	собирать и анализировать маркетинговую информацию; применять на практике навыки различных тактических приемов маркетинга на лояльность и удержание текущих потребителей и привлечение новых; обосновывать и корректировать цену на изделия предприятия;	способностью анализировать маркетинговые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем, способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач.
Уровень 2	основные компоненты маркетинга и этапы маркетинговой деятельности современного предприятия; основные методы про-	собирать и анализировать маркетинговую информацию; сегментировать рынок по различным критериям на основе мар-	способностью анализировать маркетинговые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их разви-

Основы маркетинга

	<p>ведения маркетинговых исследований; понятие "маркетинговая среда" и ее структуру; модель покупательского поведения; стратегии жизненного цикла товара; основные признаки сегментации рынка и стратегии целевых сегментов рынка; этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка; необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природу; понятие маркетинговой коммуникации и систему маркетинговых коммуникаций</p>	<p>кетинговой информации; применять на практике навыки различных тактических приемов маркетинга на лояльность и удержание текущих потребителей и привлечение новых; обосновывать и корректировать цену на изделия предприятия.</p>	<p>тие в будущем, способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.</p>
<p>Уровень3</p>	<p>основные компоненты маркетинга и этапы маркетинговой деятельности современного предприятия; основные методы проведения маркетинговых исследований; понятие "маркетинговая среда" и ее структуру; модель покупательского поведения; стратегии жизненного цикла то-</p>	<p>сбирать и анализировать маркетинговую информацию; сегментировать рынок по различным критериям на основе маркетинговой информации; применять на практике навыки различных тактических приемов маркетинга на лояльность и удержание текущих потреби-</p>	<p>способностью анализировать маркетинговые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем, способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; способностью крити-</p>

Основы маркетинга

	<p>вара; основные признаки сегментации рынка и стратегии целевых сегментов рынка; этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка; необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природу; понятие маркетинговой коммуникации и систему маркетинговых коммуникаций; формы организации маркетинговой деятельности; стратегическое планирование маркетинга, его содержание и основные этапы.</p>	<p>телей и привлечение новых; обосновывать и корректировать цену на изделия предприятия; применять различные подходы к достижению качества обслуживания потребителей.</p>	<p>чески оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий; способностью на основе описания маркетинговых процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;</p>
--	--	---	---



Основы маркетинга

Бакалавры, завершившие изучение дисциплины «Основы маркетинга», должны обладать следующими **компетенциями**:

а) общекультурные компетенции (ОК):

- знанием базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться
- на них в своем личностном и общекультурном развитии (**ОК-1**);
- способностью занимать активную гражданскую позицию (**ОК-3**);
- умением анализировать и оценивать исторические события и процессы (**ОК-4**);
- владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей её достижения (**ОК-5**);
- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (**ОК-12**);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (**ОК-18**);
- способностью учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности (**ОК-20**);

б) профессиональные компетенции (ПК):

организационно-управленческая деятельность

- знанием основных этапов эволюции управленческой мысли (**ПК-1**);
- готовностью к разработке процедур и методов контроля (**ПК-3**);
- способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (**ПК-8**);
- способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (**ПК-10**);
- способностью планировать операционную (производственную) деятельность организаций (**ПК-19**);
- готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций (**ПК-21**);
- знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (**ПК-23**);
- способностью анализировать поведение потребителей



Основы маркетинга

- экономических благ и формирование спроса **(ПК-29)**;
- способностью выбирать математические модели организационных систем, анализировать их адекватность, проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления **(ПК-32)**;
 - умением использовать в практической деятельности организационную информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга **(ПК-36)**;
 - специальные профессиональные компетенции:
 - умением ставить цели и задачи создания/развития службы маркетинга и реализовывать их с использованием маркетинговых технологий и инструментов **(ПК-51)**;
 - владением навыками маркетингования услуг, интеллектуальных продуктов и интеллектуального сервиса на основе маркетинга взаимодействия и взаимоотношений **(ПК-55)**.



Основы маркетинга

Раздел 3 Структура и содержание дисциплины

3.1. Тематический план и содержание дисциплины

№ п/п	Раздел (название)	Название темы, литература	Содержание
1	Понятие и сущность маркетинга	1.1. История и сущность маркетинга [6.1.1-6.1.11, 6.2.4, 6.2.17, 6.7.1-6.7.15]	Понятие маркетинга. Классификация подходов к изучению маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга, социально-экономическая сущность и содержание и принципы маркетинга, его роль в практической деятельности организации
		1.2. Современные рыночные трансформации концепций маркетинга.[6.1.1-6.1.11, 6.2.4, 6.2.13, 6.7.1-6.7.15]	Эволюция содержания и форм маркетинга, маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Маркетинг как рыночная ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления. Маркетинг в России



Основы маркетинга

<p>1.3. Цели, задачи, функции маркетинга. [6.1.1-6.1.11, 6.2.4, 6.2.13, 6.7.1-6.7.15]</p>	<p>Содержание и цели маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия). Коммуникационная функция маркетинга. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта и т.д. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб. Управление маркетинговой деятельностью. Контрольная функция маркетинга.</p>
<p>1.4. Типы и виды маркетинга в зависимости от состояния спроса [6.1.1-6.1.11, 6.2.4, 6.2.13, 6.7.1-6.7.15]</p>	<p>Выбор стратегий охвата рынка. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Классификация маркетинга в зависимости от соотношения спроса и предложения.</p>
<p>1.5. Исходные понятия маркетинга [6.1.1-6.1.11, 6.2.4, 6.2.13, 6.7.1-6.7.15]</p>	<p>Исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар и рынок. Теории человеческих потребностей.</p>



Основы маркетинга

2	Маркетинговые исследования	2.1. Среда маркетинга [6.1.1-6.1.11, 6.2.3, 6.2.9, 6.2.13, 6.7.1-6.7.15]	Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные). Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории. Приоритет потребителя. Внутренняя среда предприятия: оценка интеллектуального потенциала, уровня развития НИОКР, производственный и финансовый потенциал. Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия.
		2.2. Система маркетинговой информации [6.1.1-6.1.11, 6.2.3, 6.2.9, 6.2.13, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная). Кабинетные и полевые исследования. Методы сбора маркетинговой информации, их сущность и область применения.



Основы маркетинга

		<p>2.3. Маркетинговые исследования и конъюнктура рынка [6.1.1-6.1.11, 6.2.3, 6.2.9, 6.2.13, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]</p>	<p>Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки, сущность маркетинговой информационной системы. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Основные этапы процесса исследования. Цели и результаты исследований.</p>
		<p>2.4. Сегментирование и позиционирование на рынке товаров и услуг [6.1.1-6.1.11, 6.2.3, 6.2.4, 6.2.9, 6.2.13, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]</p>	<p>Понятие сегмента. Алгоритм сегментирования. Признаки сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические. Поведенческие признаки. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг. Понятие рыночной ниши и рыночного окна.</p>
		<p>2.5. Выбор целевого сегмента [6.1.1-6.1.11, 6.2.3, 6.2.4, 6.2.9, 6.2.13, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]</p>	<p>Критерии оценки сегмента. Выбор сегментов. Недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.</p>
		<p>2.6. Позиционирование товара [6.1.1-6.1.11, 6.2.3, 6.2.4, 6.2.9, 6.2.13, 6.7.1-6.7.15]</p>	<p>Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара. Карта позиционирования.</p>



Основы маркетинга

3 3.1	Комплекс маркетинга Товар	3.1.1 Товар в системе маркетинга [6.1.1-6.1.11, 6.2.5, 6.2.6, 6.2.16, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Понятие и уровни товара. Общая характеристика товара. Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Требования потребителя к товару. Конкурентоспособность и товара. Маркетинговый подход к классификации товаров.
		3.1.2. Жизненный цикл товара [6.1.1-6.1.11, 6.2.5, 6.2.6, 6.2.16, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие ЖЦТ. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ. Особые случаи.
		3.1.3. Новый товар [6.1.1-6.1.11, 6.2.5, 6.2.16, 6.7.1-6.7.15]	Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок.
		3.1.4. Товарный ассортимент [6.1.1-6.1.11, 6.2.5, 6.2.6, 6.2.16, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента.
		3.1.5. Рыночная атрибутика товара [6.1.1-6.1.11, 6.2.6, 6.2.16, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Товарно-знаковая символика. Товарный знак, его значение и требование к нему. Фирменное имя товара. Требования к упаковке и маркировке. Понятие фирменного стиля.
3.2	Цена	3.2.1. Формирование цены продаж [6.1.1-6.1.11, 6.2.3, 6.2.6, 6.2.11, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Соотношение цена / качество.



Основы маркетинга

		3.2.2. Стратегии ценообразования [6.1.1-6.1.11, 6.2.3, 6.2.6, 6.2.11, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменение цен конкурентов.
3.3	Система распределения и товародвижения	3.3.1. Каналы распределения и товародвижения [6.1.1-6.1.11, 6.2.13, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка. Их функции и уровни. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов.
		3.3.2. Торговые посредники [6.1.1-6.1.11, 6.2.5, 6.2.13, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Прогрессивные формы торговли.
3.4.	Маркетинговые коммуникации	3.4.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций [6.1.1-6.1.11, 6.2.2, 6.2.5, 6.2.10, 6.2.13-6.2.16, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публичность, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта).
		3.4.2. Реклама [6.1.1-6.1.11, 6.2.2, 6.2.13-6.2.16, 6.7.1-6.7.15]	Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы.



Основы маркетинга

		3.4. 3. Паблик рилейшнз [6.1.1-6.1.11, 6.2.2, 6.2.13-6.2.16, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Паблик рилейшнз – связи с общественностью. Определения, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ.
		3.4.4. Ярмарки, выставки [6.1.1-6.1.11, 6.2.8, 6.2.13-6.2.16, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Цели и задачи, организация. Международные ярмарки образцов, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки – продажи.
		3.4.5. Стимулирование сбыта и продаж [6.1.1-6.1.11, 6.2.5, 6.2.6, 6.2.13-6.2.16, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта.
		3.4.6. Личные продажи [6.1.1-6.1.11, 6.2.5, 6.2.10, 6.2.13-6.2.16, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Классификация. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж.
4.	Управление маркетингом	4.1. Формулирование и разработка маркетинговых стратегий [6.1.1-6.1.11, 6.2.11, 6.2.15, 6.2.17, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Методические аспекты портфельного анализа, виды маркетинговых стратегий, стратегии рота, позиционирования, сегментации и выбора целевого рынка.
		4.2. Планирование и контроль в маркетинге [6.1.1-6.1.11, 6.2.11, 6.2.15, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.



Основы маркетинга

		<p>4.3. Бюджет маркетинга [6.1.1-6.1.11, 6.2.11, 6.2.15, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]</p>	<p>Методы определения бюджета маркетинга, их сущность, а также состав затрат на маркетинг; принципы формирования бюджета рекламы и маркетинга, методы определения бюджета маркетинга, их преимущества и недостатки, состав затрат на маркетинг.</p>
		<p>4.4. Организация маркетинга на предприятии [6.1.1-6.1.11, 6.2.11, 6.2.15, 6.2.16, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]</p>	<p>Организационные структуры предприятий, работающих на принципах маркетинга. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.</p>
5.	Области применения маркетинга	<p>5.1. Международный маркетинг [6.1.1-6.1.11, 6.2.1, 6.2.8, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]</p>	<p>Этапы развития международного маркетинга, особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке, стратегии выхода на внешний рынок, приемы международного маркетинга; политику государства в отношении развития экспорта (импорта); этапы развития международного маркетинга, политику государства в отношении развития экспорта (импорта), особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке.</p>



Основы маркетинга

		5.2. Интернет-маркетинг [6.1.1-6.1.11, 6.2.3, 6.2.16, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Сущность и преимущества Интернета и Интернет-технологий, особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке; особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке, инструменты Интернет-маркетинга, методы и технологии Интернет-маркетинга, коммерческих участников Интернета.
		5.3. Маркетинг услуг. [6.1.1-6.1.11, 6.2.1, 6.2.8, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Особенности услуги как товара; специфические особенности маркетинга услуг, трудности, вызванные этими особенностями, и пути преодоления этих трудностей; особенности маркетинга сферы услуг.
		5.4. Маркетинг и общество. [6.1.1-6.1.11, 6.2.1, 6.2.8, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Социальные основы маркетинга. Эффективный обмен как критерий оценки реальных потребностей общества и возможностей фактического потребления. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей. Философия просвещенного маркетинга и его положения, особенности социально-ориентированного производителя; особенности применения маркетинга в сферах общественного развития



Основы маркетинга

Распределение бюджета времени по видам занятий

3.2 Лекционные занятия

№ рейтингового блока	№ темы	Объем времени, час			
		норм.срок обучения		сокращ.(ускорен.)	
		очная	заочная	очная	заочная
1	2	3	4	5	6
1	1.1 История и сущность маркетинга	сам.	-	-	-
	1.2. Современные рыночные трансформации концепций маркетинга.	2	-	-	-
	1.3. Цели, задачи, функции маркетинга.	2	-	-	-
	1.4.Типы и виды маркетинга в зависимости от состояния спроса	сам.	-	-	-
	1.5. Исходные понятия маркетинга	сам.	-	-	-
	2.1.Среда маркетинга	2	-	-	-
	2.2.Система маркетинговой информации	2	-	-	-
	2.3. Маркетинговые исследования и конъюнктура рынка	2	-	-	-
	2.4. Сегментирование и позиционирование на рынке товаров и услуг	2	-	-	-
	2.5. Выбор целевого сегмента	сам.	-	-	-
2.6.Позиционирование товара	сам.	-	-	-	
2	3.1.1 Товар в системе маркетинга	2	-	-	-
	3.1.2.Жизненный цикл товара	сам.	-	-	-
	3.1.3. Новый товар	сам.	-	-	-
	3.1.4. Товарный ассортимент	2	-	-	-



Основы маркетинга

3.1.5. Рыночная атрибутика товара	сам.	-	-	-
3.2.1. Формирование цены продажи	2	-	-	-
3.2.2. Стратегии ценообразования	2	-	-	-
3.3.1. Каналы распределения и товародвижения	2	-	-	-
3.3.2. Торговые посредники	сам.	-	-	-
3.4.1. Каналы распределения и товародвижения	2	-	-	-
3.4.2. Торговые посредники	сам.	-	-	-
3.4.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	2	-	-	-
3.4.2. Реклама	2	-	-	-
3.4.3. Паблик рилейшнз	сам.	-	-	-
3.4.4. Ярмарки, выставки	сам.	-	-	-
3.4.5. Стимулирование сбыта и продаж	сам.	-	-	-
3.4.6. Личные продажи	сам.	-	-	-
4.1. Формулирование и разработка маркетинговых стратегий	2	-	-	-
4.2. Планирование и контроль в маркетинге	2	-	-	-
4.3. Бюджет маркетинга	2	-	-	-
4.4. Организация маркетинга на предприятии	2	-	-	-
5.1. Международный маркетинг	2	-	-	-
5.2. Интернет-маркетинг	сам.	-	-	-
5.3. Маркетинг услуг.	сам.	-	-	-
5.4. Маркетинг и общество.	2	-	-	-
Итого:	36	-	-	-



Основы маркетинга

3.3 Практические (семинарские) занятия

	Тема практического (семинарского) занятия	№ темы из раздела 2	Объем времени, час			
			норм		сокращ. (ускорен.)	
			очная	заочная	очная	заочная
1	2	3	4	5	6	7
1	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства[6.1.1-6.1.11, 6.2.4, 6.2.13, 6.3.1, 6.4.1, 6.7.1-6.7.15]	1.1	2	-	--	-
2	Эволюция концепций маркетинга[6.1.1-6.1.11, 6.2.4, 6.2.13, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	1.2	2	-	-	-
3	Функции маркетинга[6.1.1-6.1.11, 6.2.4, 6.2.13, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	1.3	2	-	-	-
4	Виды и задачи маркетинга[6.1.1-6.1.11, 6.2.4, 6.3.1, 6.4.1, 6.7.1-6.7.15]	1.4	2	-	-	-
5	Внешняя среда маркетинга[6.1.1-6.1.11, 6.2.3, 6.2.9,6.2.13, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	2.1	2	-	-	-
6	Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора[6.1.1-6.1.11, 6.2.3, 6.2.9,6.2.13, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	2.2	2	-	-	-
7	Классификация и сущность видов маркетинговых исследований[6.1.1-6.1.11, 6.2.3, 6.2.9,6.2.13, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	2.3	2	-	-	-



Основы маркетинга

8	Сегментирование рынка[6.1.1-6.1.11, 6.2.3, 6.2.9,6.2.13, 6.3.1, 6.4.1, 6.7.1-6.7.15]	2.4-2.6	2	-	-	-
9	Товар в системе комплекса маркетинга[6.1.1-6.1.11, 6.2.5, 6.2.6, 6.2.16, 6.3.1, 6.4.1, 6.7.1-6.7.15]	3.1.1-3.1.5	2	-	-	-
10	Цена в системе комплекса маркетинга[6.1.1-6.1.11, 6.2.3, 6.2.6, 6.2.11, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	3.2.1, 3.2.2	2	-	-	-
11	Система товародвижения[6.1.1-6.1.11, 6.2.5, 6.2.13,6.3.1-6.3.4, 6.7.1-6.7.15]	3.3.1,3.3.2	2	-	-	-
12	Маркетинговые коммуникации[6.1.1-6.1.11, 6.2.2, 6.2.7, 6.2.10,6.3.1, 6.4.1, 6.7.1-6.7.15]	3.4.1-3.4.6	2	-	-	-
13	Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии[6.1.1-6.1.11, 6.2.11, 6.2.15, 6.2.19, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	4.1	2	-	-	-
14	Планирование и контроль в маркетинге[6.1.1-6.1.11, 6.2.11, 6.2.15, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	4.2	2	-	-	-
15	Бюджет маркетинга[6.1.1-6.1.11, 6.2.6, 6.2.11, 6.2.15, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	4.3	2	-	-	-
16	Организация службы маркетинга[6.1.1-6.1.11, 6.2.16, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	4.4	2	-	-	-
17	Области применения маркетинга[6.1.1-6.1.11, 6.2.3,6.2.8, 6.3.1, 6.4.1, 6.7.1-6.7.15]	5.1-5.3	2	-	-	-



Основы маркетинга

18	Маркетинг и общество[6.1.1-6.1.11, 6.2.8, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	5.4	2	-	-	-
	Итого:	36	-	-	-	

3.4 Самостоятельная работа студентов (СРС)

Самостоятельная работа бакалавров проводится в формате группой и индивидуальной работы. Задание выдается преподавателем в соответствии с методическим пособием для организации самостоятельной работы студентов. Содержание дисциплины требует знания факторов внешней среды и рыночной конъюнктуры для выпуска конкурентоспособного продукта, формирования умения и навыков в области аналитической работы. В качестве источников информации бакалавры используют литературу из основного и дополнительного перечня, периодические издания и интернет-ресурсы.

№ рейтингового блока	Вид самостоятельной работы	Объем времени, час				Рекомендуемая литература
		норм.срок обучения		сокращ. (ускорен.)		
		очная	заочная	очная	заочная	
1	2	3	4	5	6	7
1, 2	Усвоение текущего материала	16	-	-	-	6.1.1.-6.1.11
1,2	Самостоятельное изучение тем теоретического курса	30	-	-	-	6.2.1-6.2.17, 6.4.1, 6.7.1-6.7.15
1,2	Выполнение индивидуального творческого задания	16	-	-	-	6.2.1-6.2.17, 6.4.1, 6.7.1-6.7.15



Основы маркетинга

1, 2	Подготовка к практическим занятиям	28	-	-	-	6.1.- 6.1.11, 6.2.1- 6.2.17
Итого		72	-			
Экзамен		36	-	-	-	6.1.1.- 6.1.11, 6.2.1- 6.2.17, 6.7.1- 6.7.15

3.5 Курсовая работа (проект), ее (его) характеристика (цели и задачи), примерная тематика.

Не предусмотрена учебным планом.



Основы маркетинга

3.6 Распределение баллов за текущую работу

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
1 рубежный рейтинг	
Усвоение текущего материала	4
Самостоятельное изучение тем теоретического курса	4
Выполнение индивидуального творческого задания	4
Выполнение практических заданий	4
Решение задач	4
Контроль за посещением	2
Итого за 1 рубежный рейтинг	22
2 рубежный рейтинг	
Усвоение текущего материала	5
Самостоятельное изучение тем теоретического курса	5
Выполнение индивидуального творческого задания	5
Выполнение практических заданий	5
Решение задач	5
Контроль за посещением	3
Итого за 2 рубежный рейтинг	28
Итого за семестр	50



Раздел 4. Образовательные технологии

В учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий. Дискуссионное и ситуационное образование (использование деловых игр). Большая доля самообразования. Реализация программы предусматривает использование образовательных технологий, направленных на формирование элементов компетенций, в обеспечении которых участвует дисциплина «Основы маркетинга». В процессе обучения реализуется лекционно-семинарско-экзаменационная система, и используются следующие образовательные технологии:

4.1 Предметно-ориентированные технологии обучения:

4.1.1 Технология постановки цели

4.1.2 Технология полного усвоения

4.1.3 Технология педагогического процесса

4.1.4 Технология концентрированного обучения

4.1.5 Технология разноуровневого обучения

4.2 Личностно-ориентированные технологии обучения:

4.2.1 Технология обучения как учебного исследования

4.2.2 Технология коллективной мыследеятельности

4.2.3 Технология здоровье-сбережения

4.3 Информационно-коммуникационные технологии

4.3.1 Использование электронных ресурсов

60% - интерактивных занятий от объема аудиторных занятий.

Вид занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии	Кол-во часов
Лекция	Неимитационные технологии: проблемная лекция, дискуссия	10
Практика	Имитационные технологии: ролевые и деловые игры, игровое проектирование, ситуация-кейс	10
Итого:		20



Основы маркетинга

Раздел 5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины

Перечень видов оценочных средств (ОС) включает в себя:

- контрольно-измерительные материалы (комплект тестовых заданий);
- перечень вопросов для самоподготовки;
- тематику рефератов для самоподготовки;
- перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации - рейтинг №1;
- перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации - рейтинг №2;
- перечень экзаменационных вопросов

Полный комплект ОС по видам приводится в УМКД.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

Уровни	Критерии выполнения заданий ОС	Итоговый семестровый балл	Итоговая оценка
Недостаточный	Имеет представление о содержании дисциплины, но не знает основные положения (темы, раздела, закона и т.д.), к которому относится задание, не способен выполнить задание с очевидным решением, не владеет навыками осуществления сбора, анализа и обработки маркетинговых данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	Менее 41	Неудовлетворительно
Базовый	Знает и воспроизводит основные положения дисциплины в соответствии с заданием, применяет их для выполнения типового задания, в котором очевиден способ решения	41 -60	Удовлетворительно



Основы маркетинга

Повы- вы- шен- ный	ПУ 1 (продви- нутый)	Знает, понимает основные по- ложения дисциплины, демон- стрирует умение применять их для выполнения задания, в ко- тором нет явно указанных спо- собов решения. Анализирует элементы, устанавливает связи между ними	61 -80	Хорошо
	ПУ 2 (продви- нутый)	Знает, понимает основные по- ложения дисциплины, демон- стрирует умение применять их для выполнения задания, в ко- тором нет явно указанных спо- собов решения. Анализирует элементы, устанавливает связи между ними, сводит их в еди- ную систему, способен выдви- нуть идею, спроектировать и презентовать свой проект (ре- шение)	81 - 100	Отлично



Основы маркетинга

Раздел 6 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
6.1 Основная литература								
6.1.1	Беляев, В.И.	Маркетинг: основы теории и практики: электрон.учеб.	М.: Кнорус	Рек. УМО	2009	1	электрон.опт. диск.	ЭЧЗ НТБ
6.1.2	Калюжнова Н.Я.; Якобсон А.Я.	Маркетинг: общий курс,- 476 с.	М.: ОМЕГА-Л	Рек. УМО.	2008	6		
6.1.3	Котлер, Ф.	Основы маркетинга: краткий курс,- 646 с.	М.: Вильямс		2008	2		
6.1.4	Маркова, В.Д.	Маркетинг менеджмент, - 203 с.	М.: ОМЕГА-Л	учеб.пособие для вузов	2008	102		
6.1.5	Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д., Соколова	Маркетинг : учеб.пособие,- 231 с.	М.: Проспект		2008	2		



Основы маркетинга

	М. И.							
6.1.6	Панкрухин, А.П.	Маркетинг: учеб.для вузов, - 655 с.	М.: ОМЕГА-Л	учеб.п особие для вузов	2008	7		
6.1.7	Панкрухин, А.П.	Маркетинг: учебник,- 655 с.	М.: ОМЕГА-Л		2009	11		
6.1.8	Соловьев, Б.А.	Маркетинг: учебник,- 382с.	М.: ИНФРА-М	Учеб-ники для про-грам-мы МВА	2008	99		
6.1.9	Шарыпкина М.В, Есикова И.В.	Телефонный марке-тинг, или продажи не выходя из офиса – 200с.	М.: Дашков и К		2010		http://www.iprbo.okshop.ru/telefonnyj-marketing.html	С любой точки доступа по логину и паролю
6.1.10	Гареев Т. Р.	Основы международ-ного маркетинга, - 241с.	Калининград, Изд-во РГУ им. Э.		2009		http://www.iprbo.okshop.ru	С любой точки доступа



Основы маркетинга

			Канта				u/searchresults.html	по логину и паролю
6.1.1 1	Захарова Ю.А.	Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж, -134 с.	М.: Дашков и К		2011		http://www.iprbookshop.ru/torgovyj-efektivnaya-organizaciya-prodazh.html	С любой точки доступа по логину и паролю
6.2 Дополнительная литература								
6.2.1	Алексунин, В.А., Родигина В. В.	Электронная коммерция и маркетинг в интернете : учеб.пособие-,216 с	М.: Дашков и К`		2008	10		
6.2.2	Данченко Л.А. и др.	Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник,-760 с.	М.: Маркет ДС	Университетская серия	2008	3		



Основы маркетинга

6.2.3	Крымов С.М. и др.	Актуальные проблемы теории и практики маркетинга: моногр.-123	Ростов н/Д: РИО ДГТУ		2010	5		
6.2.4	Нагапетьянц Н.А. и др.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.пособие,-271с.	М.: Вуз.учеб.		2007	5		
6.2.5	Сергеев, А.П.	Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007-220 с.	СПб.: Питер		2009	1	электрон.опт. диск	ЭЧЗ НТБ
6.2.6	Синяева И.М., Земляк С. В., Синяев В. В.	Маркетинговые коммуникации: учебник,-303 с.	М.: Дашков и К`		2007	26		
6.2.7	Фатхутдинов, Р.А.	Стратегический маркетинг: учебник для вузов,-346 с.	СПб.: Питер	Рек. М-вом образования РФ	2007	1		
6.2.8	Хохлатов, А.	Стартовый курс дистрибьютора сетевого маркетинга: кн. действующего президента сетевой организации,-319	Ростов н/Д: МарТ,. - 319		2008	1		



Основы маркетинга

6.2.9		Бренд-менеджмент	ОР		2009 2010 2011 2012		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=11942	С любой точки доступа по логину и паролю
6.2.10		THE JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING	Emerald Group Publishing Limited		2008 2009		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=5843	С любой точки доступа по логину и паролю
6.2.11		Вестник Российского государственного торгово-экономического университета	РГТЭУ		2009 2010 2011		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8536	С любой точки доступа по логину и паролю
6.2.12		Маркетинг в России и за рубежом	Финпресс		2011 2012		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8819	С любой точки доступа по логину и паролю
6.2.13		Маркетинг	Центр маркетинговых исследований и		2009 2010 2011		http://elibrary.ru/contents	С любой точки доступа



Основы маркетинга

			менеджмента		2012		asp?title d=8818	по логину и паролю
6.2.1 4		Вестник СПб университета/ Серия менеджмент	Высшая школа менеджмента СПбГУ		2010 2011 2012		http://gre bennikon .ru/journ al-1.html	С любой точки доступа по логину и паролю
6.2.1 5		Маркетинг и маркетинговые исследования	Издательский дом «Гребенников»		2010 2011 2012		http://gre bennikon .ru/journ al-3.html	С любой точки доступа по логину и паролю
6.2.1 6		Интернет-маркетинг	Издательский дом «Гребенников»		2010 2011 2012		http://gre bennikon .ru/journ al-2.html	С любой точки доступа по логину и паролю
6.2.1 7		Бренд-менеджмент	Издательский дом «Гребенников»		2010 2011 2012		http://gre bennikon .ru/journ al-7.html	С любой точки доступа по логину и паролю
6.3 Периодические издания								
6.3.1	Вестник Донского государ-	Издательство «ДГТУ»			2009 2010	8 8		



Основы маркетинга

	ственного технического университета				2011 2012	8 8		
6.4 Практические (семинарские) и (или) лабораторные занятия								
6.4.1	Красюк И.А. Магомедов М.Х.	Организация самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетинга»			2012	5		
6.5 Курсовая работа (проект) не запланирована								
6.6 Контрольные работы не запланированы								
6.7 Программно-информационное обеспечение, Интернет-ресурсы								
6.7.1	Маркетинг журнал 4p.ru	http://4p.ru/	Электронный журнал					
6.7.2	Эксперт; Эксперт Юг	www.expert.ru/printissues	Электронные журналы					
6.7.3	Вестник СПб университета/ Серия менеджмент	vestnikmanagement.spb.ru/archive/	Электронный журнал					
6.7.4	Маркетинг менеджмент	www.mgmt.ru	Электронный журнал					
6.7.5	Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru	Интернет библиотека					



Основы маркетинга

6.7.6	Корпоративный менеджмент	www.cfin.ru	Интернет библиотека					
6.7.7	Marketer: Статьи про рекламу, маркетинг, PR	www.marketer.ru	Интернет библиотека					
6.7.8	Электронная библиотека М. Мошкова	http://lib.ru/	Интернет библиотека					
6.7.9	Электронная библиотека Альдебаран	http://aldebaran.ru/	Интернет библиотека					
6.7.10	Административно-управленческий портал	www.aup.ru	Интернет портал: электронная библиотека и др.					
6.7.11	BookArchive.Ru: электронная библиотека	www.bookarchive.ru/category/marketing/	Интернет библиотека					
6.7.12	Российский рынок	http://russianmarket.ru/	Интернет портал					
6.7.13	Блог про маркетинг	http://wp7.ru/	Интернет портал					



Основы маркетинга

6.7.1 4	CISLinkLtd Электронная торговля и обмен дан- ными	www.cislink.com	Интернет портал					
6.7.1 5	Информаци- онное агентство РБК	www.rbc.ru	Информа- ционный Ин- тернет-сайт					



Раздел 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

(приборы, установки, стенды и т.д.)

Для проведения лекционных и практических занятий используется аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием. Учебный процесс по дисциплине обеспечен следующими материально-техническими средствами:

- Аудитория с интерактивной доской, проектором, компьютерной техникой, доступом в сеть Internet;
- Библиотека и читальный зал, оснащенные компьютерной техникой и доступом в сеть Internet;
- Презентационные материалы.

Лекции проводятся с применением слайдовых презентаций в формате PowerPoint. Презентация слайдов сопровождается изложением теоретического материала.



Основы маркетинга Экспертное заключение

Научно-методического совета направления 080200 «Менеджмент» по рабочей программе дисциплины «Основы маркетинга», предусмотренной учебным планом подготовки бакалавр по направлению 080200 «Менеджмент».

Рассмотрев структуру, содержание и качество оформления рабочей программы по дисциплине совет отмечает:

– рабочая программа соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования в части выполнения требований, предъявляемых к уровню профессиональной квалификации выпускников по соответствующему циклу дисциплин и по самой дисциплине, а так же требованиям «Положения об основной образовательной программе высшего профессионального образования»;

– соотношение объемов основных разделов выбрано логично в целесообразных пропорциях;

– бюджет времени, отводимый на различные виды аудиторных занятий согласуется с бюджетом времени, выделяемого для выполнения самостоятельной работы;

– объем и количество видов самостоятельной работы обоснованы, соответствуют фактическим трудозатратам на их выполнение;

– достаточную полноту информационно-методического обеспечения: подготовлен электронный конспект лекций разработано учебно-методическое пособие для самостоятельного изучения дисциплины.

– разработанные оценочные средства для контроля и самоконтроля позволяют оценить уровень освоения дисциплины.

На основании вышеизложенного, совет направления предлагает утвердить рабочую программу по дисциплине «Основы маркетинга», представленную на экспертизу.



Основы маркетинга

Председатель совета
направления _____

личная подпись

А.Д. Чистяков

инициалы, фамилия

Члены экспертной группы:

личная подпись

С.М. Крымов

инициалы, фамилия

личная подпись

Л.В. Борисова

инициалы, фамилия

личная подпись

Н.М. Ованесян

инициалы, фамилия



Основы маркетинга

Лист ознакомления

Должность	Фамилия, инициалы	Дата	Подпись
1	2	3	4



Основы маркетинга

Лист регистрации изменений

Изменения	Номера листов				Всего листов в документе	№ документа	Подпись	Дата
	Измененных	замененных	новых	изъятых				

ЛЕКЦИИ





Основы маркетинга

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время в связи с развитием в мире рыночных отношений, расширением возможностей внешнеэкономической деятельности значительно возрос интерес к маркетингу как к концепции рыночного управления. Маркетинг – один из наиболее мощных инструментов, используемых различными организациями в бесконечной борьбе за выживание и процветание. Маркетинг является разноплановой концепцией. Прежде всего, он известен как философия бизнеса, направленная на выявление потребностей потребителей, целевых рынков, которые данная организация может удовлетворить наилучшим образом путем производства соответствующих товаров и услуг, на то, чтобы каждый сотрудник организации мыслил категориями «потребитель», «рынок». С другой стороны, маркетинг имеет и общественное звучание, связывая общественные потребности и экономическую реакцию общества, направленную на их удовлетворение. Таким образом, маркетинг используется как на уровне отдельных предприятий и организаций коммерческого и некоммерческого характера, так и на региональном и государственном уровнях. Это приводит к тому, что невозможно дать этому понятию единое, достаточно конкретное, толкование. Существует множество определений маркетинга.

После осознания руководством предприятия того, что в условиях рынка управлять предприятием на основе прежних принципов невозможно, начинается переориентация деятельности предприятия на использование концепции маркетинга. Практическая деятельность в области маркетинга включает анализ, планирование, реализацию и контроль за деятельностью по выявлению и удовлетворению запросов потребителей для достижения целей предприятия. Данное учебное пособие предназначено для бакалавров, обучающихся по направлению 080200 «Менеджмент», а также для слушателей системы повышения квалификации. Он может оказаться полезным для руководителей и сотрудников различных организаций, занимающихся вопросами маркетинга и управления. В пособии рассмотрены следующие темы: эволюции маркетинга, его социально-экономическая сущность.

В результате изучения этого пособия студенты должны:

- понять, почему маркетинг важен для



Основы маркетинга

большинства организаций и в чем его значение для их деятельности;

- уяснить основные принципы и главные теоретические положения маркетинга в сопоставлении с тем, что они применяют на практике;

- осознать язык, который используют маркетологи, и научиться оценивать их рекомендации;

- быть способными использовать маркетинговые концепции и процедуры для решения более общих комплексных проблем организации.



ЛЕКЦИЯ 1. ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА

Можно утверждать, что процесс, который сегодня называют маркетингом, существовал всегда. Речь идет о маркетинге как явлении, присущем отношениям, связанным с обменом. Истоки маркетинга следует искать в общественном разделении труда, так как оно является первоосновой товарного производства, т.е. такой формы общественного производства, при которой продукты производятся не для собственного потребления, а для обмена посредством купли-продажи. Общая черта товарного производства при любом общественном строе заключается в наличии рынка, т.е. особой сферы, в которой происходит обмен товаров, столкновение и согласование интересов производителей и потребителей товаров.

И как только возник рынок (6-7 тыс. лет назад), одновременно с ним появились и начали развиваться первые формы маркетинговой деятельности, а именно, ценовая политика и реклама. Сведения о рекламе встречаются уже в упоминаниях о Шумере, Древнем Египте (рекламные надписи на папирусе), государствах Месопотамии. Рекламные объявления писали на деревянных досках, гравировали на меди и кости, выбивали на каменных плитах, громко зачитывали в местах скопления народа. Более совершенную форму маркетинг начинает приобретать в конце XVII – начале XVIII веков. Существует документальное подтверждение того, что в это время (около 1690 г.) в Токио был открыт магазин, который можно назвать первым универсамом. В нем впервые были использованы некоторые из основных принципов маркетинга: систематизация и группировка информации о спросе на те или иные товары для покупателей; прием заказов на производство тех товаров, которые пользуются повышенным спросом; поиск средств для их производства; реализация с гарантийным сроком и возвратом денег за товар без всяких условий в том случае, если товар не устраивает покупателя; резкое увеличение ассортимента товаров и др. Разумеется, пока производительность общественного труда была невысока, а уровень жизни определял возможность предъявления платежеспособного массового спроса лишь на предметы первой необходимости, у многих производителей не возникало острой потребности в маркетинге.

В связи с переходом к массовому крупносерийному



Основы маркетинга

производству продукции очевидной стала потребность в элементарном изучении рынка. Возможность и угроза формирования нереализуемых запасов продукции заставила искать ответы на вопросы: кому, где и каким образом продавать произведенное. Принципиальный для маркетинга вопрос «что продавать?» возник позже.

Первый этап эволюции маркетинга являлся своего рода основой маркетинга в современном его понимании. Особенность первого этапа состоит в том, что он в свою очередь делится на три последовательных периода. В 1860-1920 годы на общем фоне превышения спроса над предложением происходило увеличение объемов и ассортимента выпускаемой продукции. Годы 1920-1930 характеризуются тем, что с учетом достигнутых успехов в области роста объемов производства, производители были вынуждены сосредоточить свое внимание на решении проблемы совершенствования выпускаемых товаров за счет повышения их качества и изменения товарного ассортимента. Годы 1930-1960 знаменуются тем, что во главу угла предпринимательской деятельности на фоне увеличения объемов производства и разностороннего совершенствования выпускаемых товаров ставится решение проблемы организации сбыта.

Первый этап эволюции маркетинга характеризовался дальнейшей концентрацией производства, его механизацией и автоматизацией. Этому периоду свойственно нарастание процессов специализации, укрупнения масштабов производства, усиление конкурентной борьбы. Теоретические основы маркетинга как самостоятельной науки, существующей на стыке экономики, социологии, психологии и управления, были созданы американцем Сайресом Маккормиком (1809–1884). Он был первым человеком, который полностью осознал уникальную роль функции маркетинга как специфической задачи управления. Как академическая дисциплина маркетинг возник в Америке. В 1902 г. в Мичиганском, Калифорнийском и Иллинойском университетах начали читать лекции по проблемам маркетинга. Следует отметить, что в этот период концепция маркетинга носила чисто прикладной характер и была направлена на активный поиск покупателей произведенной продукции, т.е. концентрировала свое внимание на вопросах организации прибыльного сбыта исходя из возможностей товаропроизводителей.

Второй этап эволюции современной концепции маркетинга характеризуется тем, что под влиянием последствий



Основы маркетинга

мирового экономического кризиса 1929—1932 гг. маркетинг начинает приобретать контуры концептуальной системы. К этому же времени относится появление так называемых базовых концепций, ставших основой последующего развития маркетинга вплоть до наших дней. В этот период сформировались три основополагающих подхода к организации маркетинговой деятельности, составляющих его фундамент: функциональный, институциональный и товарный. Функциональный подход основывается на поэлементном анализе сбытовой деятельности предприятия, а именно – оптовой реализации, транспортировке и хранении. Главный упор при этом делается на внутрифирменное планирование. Институциональный подход ставит во главу угла маркетинговой деятельности конечную реализацию произведенной продукции, ее розничную продажу. В этом случае в центре внимания находится работа с розничным торговцем. Товарный подход основывается на тщательном изучении покупательских предпочтений, с учетом которых осуществляется разработка изделий и их модернизация.

На втором этапе эволюции маркетинга началось формирование так называемого маркетинга потребителя. Исходным тезисом служило представление о том, что потребители неизбежно отдадут предпочтение товарам с более высокими показателями качества, но при этом стремятся приобрести не столько сам товар как вещь, сколько ту потребительскую полезность, которая в нем воплощена. Отсюда главным в обосновании решений о производстве товара становится всестороннее изучение, прежде всего потребителя, его нужд и запросов.

Одновременно происходила интеграция в единое целое ранее названных трех подходов к организации маркетинговой деятельности – функционального, институционального и товарного – и возникло понимание маркетинга как системы, охватывающей все виды деятельности предприятия, связанные с производством продукции и ее продвижением от производителя до потребителя. Появился такой новый элемент маркетинга, как маркетинговые исследования, ставшие впоследствии основой всей маркетинговой деятельности. Новый качественный поворот произошел в 50-60-е годы, когда маркетинг стал рассматриваться как процесс более широкий, чем внутрифирменное планирование и даже чем стратегия и тактика экономического поведения предприятия. Именно в этот период его начали



Основы маркетинга

воспринимать как философию бизнеса и в основных чертах была сформирована современная концепция маркетинга.

Третий этап эволюции маркетинга превратил его, по существу, в доктрину современного бизнеса, его философию, основное средство коммуникаций между фирмой и окружающей ее средой, в комплексную системную деятельность. В этот период маркетинг стали рассматривать с позиций системного анализа на основе общей теории управления. Маркетинг постепенно становится одним из главных элементов корпоративного стратегического управления, который, пронизывая всю деятельность фирмы, направлен на ее адаптацию к внешней экономической и политической средам. Маркетинговая деятельность превращается из односторонней связи предприятия с рынками сбыта в замкнутый цикл, в диалог фирмы с покупателем. Поэтому все большее внимание в маркетинге уделяется исследованию и активному моделированию поведения потребителя на рынке. Происходящие процессы обусловлены такими причинами, как ускорение НТП, рост масштабов и усложнение форм конкурентной борьбы, необходимость постоянного обновления товарного ассортимента и увеличение связанных с этим финансовых рисков, обострение сырьевой и энергетической проблем и т.д.

Четвертый этап. Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что 50-е и 60-е годы были временем расцвета массового маркетинга. В 70-е годы происходила сегментация и линейное расширение. В начале 80-х годов осуществлялся интенсивный маркетинг ниш, который разделил рынки на мелкие группы потребителей, каждая из которых обладает специфическими нуждами и запросами, требующими удовлетворения. К концу 80-х годов XX в. маркетинг стал приобретать новые черты. Новый вид маркетинга имеет различные названия: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, составной маркетинг, многоплановый маркетинг, взаимосвязанный маркетинг, маркетинг на основе баз данных, маркетинг «один на один» и т.д. В настоящее время мировое сообщество осуществляет процесс перехода от продажи практически всем покупателям одной и той же вещи, как было в предшествующие периоды, к удовлетворению индивидуальных потребностей и вкусов потребителей, снабжению их продуктами и услугами, ориентированными на конкретного человека.

Маркетингу в нашей жизни всегда отводилось



Основы маркетинга

существенное место. Мог отсутствовать термин «маркетинг», но всегда в нем была потребность. В идеале маркетинг – это теория и практика оптимизации взаимоотношений в достаточной мере экономически и идеологически независимых людей и их общественных производственных объединений в трудовой, общественной деятельности и в быту.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите причины появления маркетинга.
2. Охарактеризуйте первый этап становления маркетинга.
3. Назовите основные характеристики второго этапа в эволюции маркетинга.
4. Что происходило с маркетингом на третьем и четвертом этапах его становления?

Рекомендуемая литература: 6, 8, 18, 25, 39, 56.



ЛЕКЦИЯ 2. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

Хрестоматийной является истина, что слово «маркетинг» происходит от английского слова «маркет» (*market*), и поскольку «маркет» означает рынок, делается вывод о том, что маркетинг – это такая система хозяйствования, которая ориентирована на рынок, на потребителя, на изучение его запросов и интересов. Но слово *market* как глагол в английском языке имеет еще и такие значения, как продавать, сбывать, находить рынок сбыта, а также торговать, т.е. покупать или продавать на рынке. Как видно из приведенного перечня, отглагольное существительное *marketing* имеет гораздо более широкий смысл, чем просто рыночная ориентация. Очень интересно также то, что глагол означает не только «продать», но и «купить», т.е. предполагает определенные маркетинговые действия со стороны не только продавца, но и покупателя. Маркетинг – явление сложное, многоплановое, и что самое главное, динамичное, охватывающее огромный спектр самых разных видов человеческой деятельности. Этим объясняется невозможность дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику. Маркетинг должен начинаться с принятия концепции, которая характеризует не виды деятельности, а их цель, ибо если фирма приняла эту концепцию, то она может использовать самые разные формы организации работы в области маркетинга в зависимости от конкретных внутренних обстоятельств и тех высших условий, в которых действует фирма.

Одно из первых официальных определений концепции маркетинга дал Джон Маккиттерик, президент фирмы «Дженерал электрик»: «Концепция маркетинга – это интегрированная, ориентированная на потребителя и прибыль философия бизнеса».

А вот как определяет маркетинг АМА (*American Marketing Association*) – Американская ассоциация маркетинга, имеющая в данной сфере наибольший авторитет и одобрявшая в 1985 г. следующую достаточно четкую формулировку: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего



Основы маркетинга

потребности отдельных лиц и организаций». Широкое распространение получило и определение маркетинга, сформулированное одним из крупнейших специалистов в области маркетинга Филиппом Котлером, профессором Северо-Западного университета США, сумевшего в своих капитальных трудах выстроить в логической последовательности основные сведения обо всех без исключения сторонах маркетинговой деятельности. Он определяет маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Маркетинг – это рыночная философия, стратегия, тактика мышления и действия всех субъектов рыночных отношений, причем не только производителей, посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственных органов. Маркетинг можно определить как научно-прикладную дисциплину, как вид профессиональной деятельности, как систему управления, как образ мышления, стиль поведения, комплекс конкретных функций и т.д. Простой анализ и учет особенностей и требований рыночной ситуации будут первой ступенью маркетинга, но, в конечном счете, он не может не выходить на проблемы прогнозирования и активного формирования спроса. Маркетинг динамичен, изменчив в зависимости от сферы своего применения, времени действия, параметров окружающей рыночной среды и, конечно же, от интересов целевых потребительских групп. Маркетинг не может быть набором рецептов, мозаикой навыков активности, он продуктивен лишь при условии комплексности и системности его использования.

Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок.

Потребность – надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. Когда человек не в состоянии удовлетворить какую-то свою потребность, он или ее заменяет, или снижает уровень своих запросов. Понятие потребностей лежит в основе теорий мотиваций (Фрейда, Маслоу и др.), в том числе определяющих поведение потребителей на рынке.



Основы маркетинга

Желание – это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Иногда она называется конкретизированной потребностью. Например, общая потребность в еде трансформируется в более частную потребность во фруктах, которая, в свою очередь, вылилась в конкретизированную потребность, желание, купить яблоки. Причем в разных регионах и странах общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, определяемые культурными, историческими, географическими и другими факторами. Ту же потребность в еде жители разных стран удовлетворяют путем потребления различных продуктов питания. Потребители, проживающие в одной стране и испытывающие одну и ту же потребность, могут ее удовлетворять путем приобретения различных товаров.

Спрос – желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения товаров, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение.

Продукт – все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей. Продукт – это все, что может удовлетворять какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи). (В литературе по маркетингу английский термин «product» зачастую переводится как товар. Имеется в виду, что продукт, изготовленный производителем, при поступлении на рынок становится товаром.)

Обмен – акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен. Обмен – только один из многих способов, с помощью которых люди получают желаемый продукт. Другими способами являются охота, огородничество. Сюда же относятся воровство, попрошайничество. Обмен является одним из базовых понятий маркетинга. Для осуществления обмена необходимо, чтобы выполнялись следующие условия: сторон должно быть, как минимум, две; каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны; каждая сторона должна хотеть совершить обмен с другой стороной; каждая сторона должна быть свободной в выборе – вступать в обмен или нет; каждая сторона должна быть в состоянии осуществлять



Основы маркетинга

коммуникации и доставку своего продукта. Соблюдение этих условий делает обмен возможным, а состоится он или нет, зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли они заключить сделку.

Сделка – торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации. Существуют два вида сделок: денежная сделка, когда товары обмениваются за деньги, и бартерная сделка. Сделка предполагает выполнение следующих условий: наличие, по крайней мере, двух товаров, представляющих интерес для взаимного обмена; согласованных условий, времени и места ее совершения.

Рынок – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершаются сделки. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают признание у потребителей. В современном обществе рынок не обязательно имеет физическое местоположение. Для демонстрации товара, его рекламы, получения заказов широко используются современные средства коммуникаций, без физических контактов с покупателями. (В маркетинге также под рынком понимается совокупность потребителей определенного продукта; говорят – рынок металла, зерна и т.п. На основе этого принципа часто проводят сегментацию рынка.)

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое маркетинг согласно определению, данному Американской ассоциацией маркетинга?
2. Как характеризует маркетинг Филипп Котлер?
3. Перечислите и охарактеризуйте ключевые понятия маркетинга.

Рекомендуемая литература: 13, 25, 26, 27.



ЛЕКЦИЯ 3. ТИПЫ МАРКЕТИНГА

Рынок определенного товара или услуги может находиться в различных состояниях в зависимости от спроса. Состояние спроса определяет соответствующий тип маркетинга. С этой точки зрения, выделяют восемь типов маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг и противодействующий маркетинг.

Конверсионный маркетинг связан с наличием негативного спроса. Негативный спрос – это такая ситуация, когда все или большинство важнейших сегментов потенциального рынка отвергают данный товар или услугу. Негативный спрос – нередкое явление на рынке, распространяющееся на многие товары и услуги. Например, вегетарианцы – носители негативного спроса на мясо всех сортов; многие потребители проявляют негативный спрос на различные лекарства и т.п. Задачей управления маркетингом при негативном спросе, особенно при наличии благоприятных условий для предложения товаров, является разработка такого плана, который будет способствовать зарождению спроса на соответствующие товары, а в перспективе – развитию его до уровня, соразмерного предложению товаров. Маркетинг, решающий такую задачу, называется конверсионным.

Стимулирующий маркетинг. Существует целый ряд товаров и услуг, на которые нет спроса. В данном случае речь идет не о проявлении отрицательных или положительных эмоций по отношению к предложению, а о полном безразличии или незаинтересованности потребителей. Отсутствие спроса – это состояние, при котором все или важнейшие сегменты потенциального рынка, не проявляют интереса к конкретному предложению. Спрос может отсутствовать в трех случаях. Первый случай – когда известные товары воспринимаются как потерявшие всякую ценность. Примером могут служить пустые стеклянные бутылки. Второй случай – когда товары воспринимаются как имеющие ценность, только не на данном рынке. Примером могут служить лодки в местностях, где нет воды, сани там, где никогда не бывает снега. Третий случай – когда на новые товары, появляющиеся на рынке, отсутствует спрос, потому что рынок не подготовлен к их появлению.



Основы маркетинга

Примерами могут быть различные сувениры, которые покупатели приобретут, лишь увидев их на витрине, но о покупке которых они обычно не думают и не испытывают желания их купить. Стимулирование спроса в подобных ситуациях – задача стимулирующего маркетинга. Она может решаться по трем направлениям. Первое направление состоит в том, чтобы «привязать» товар или услугу к какой-либо из потребностей. Второе направление – это изменение объективных условий с таким расчетом, чтобы придать данному товару потребительскую ценность. Третье направление – это распространение информации о товаре, в надежде, что отсутствие спроса вызвано отсутствием на рынке данного товара.

Развивающий маркетинг связан с формирующимся спросом на товары. Потенциальный спрос имеет место тогда, когда известная часть потребителей испытывает потребность в приобретении какой-то вещи (блага), которая, однако, еще не существует в форме конкретного товара или услуги. Наличие, потенциального спроса открывает возможности для создания такого товара или услуги. Примеров потенциального спроса на товары и услуги можно привести немало. Так, например, многие курильщики мечтают о сигаретах, не содержащих веществ, вредных для организма. Процесс превращения потенциального спроса в реальный является задачей развивающего маркетинга, при этом необходимо уметь, определять потенциальный спрос и координировать все маркетинговые функции в интересах развития рынка в нужном направлении.

Ремаркетинг. Для всех видов товаров и любого периода времени характерны ситуации снижения спроса. Когда спрос на данный товар или услугу ниже уровня предшествующего периода, то при отсутствии мер, направленных на переориентацию рынка или изменение предложения, он может в будущем еще больше снизиться. Снижающийся спрос нуждается в оживлении. Это задача так называемого ремаркетинга, цель которого состоит в создании нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара или услуги. Ремаркетинг – это поиск новых возможностей маркетинга для согласования предложения товаров с их потенциальными рынками.

Синхромаркетинг. Очень часто фирма бывает удовлетворена общим уровнем спроса на свою продукцию, но ее не устраивает состояние спроса на какой-либо конкретный товар на определенном отрезке времени. Спрос может



Основы маркетинга

значительно превышать производственные возможности или же, наоборот, объем производства данного товара может оказаться больше потребностей рынка. Колеблющийся спрос – это такое состояние, при котором структура спроса характеризуется сезонными или другими колебаниями, не совпадающими по времени со структурой предложения товаров. Можно привести немало примеров колеблющегося спроса. Так, многие виды городского пассажирского транспорта основную часть рабочего времени недогружены, однако их явно недостаточно в часы пик. Проблемой регулирования колеблющегося спроса занимается синхромаркетинг. Для изменения структуры спроса могут быть предприняты различные действия. В одних случаях уровень спроса может быть изменен путем переключения побудительных мотивов или в результате рекламно-пропагандистской деятельности, в других случаях изменить уровень спроса удастся лишь в результате многолетней деятельности, направленной на изменение привычек людей.

Поддерживающий маркетинг. Наиболее желательная ситуация – наличие полного спроса, имеющего место тогда, когда уровень и структура спроса на товары и услуги полностью соответствуют уровню и структуре предложения. Однако даже в такой момент не следует ограничиваться поверхностным маркетингом. На уровень спроса воздействуют два фактора. Один из них – это изменение потребностей, второй – появление на рынке аналогичных товаров и услуг других фирм. При наличии полного спроса задачей специалиста по маркетингу является применение поддерживающего маркетинга. Он требует сохранения достаточного уровня спроса в повседневной маркетинговой деятельности, а также постоянного внимания к тем факторам, которые могут изменить уровень спроса. Работник, ответственный за проведение поддерживающего маркетинга, в первую очередь должен решить ряд тактических задач, связанных с проведением правильной политики цен, поддержанием необходимого объема продаж, стимулированием в нужном направлении сбытовой деятельности, осуществлением контроля над издержками.

Демаркетинг. Иногда спрос на товар или услугу значительно превышает предложение. Чрезмерный спрос – это состояние, при котором спрос превышает уровень производственных возможностей, товарные ресурсы. Он может быть также связан с высокой постоянной популярностью



Основы маркетинга

отдельных товаров или услуг. Задачу уменьшения чрезмерного спроса решают с помощью демаркетинга различными путями: повышают цену на товар или услугу, прекращают стимулировать продажу и т.д.

Противодействующий маркетинг. Существуют товары и услуги, спрос на которые может быть расценен как иррациональный с точки зрения благополучия потребителя, общества. Иррациональный спрос имеет место тогда, когда удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных потребительских свойств соответствующих товаров. Классическими примерами таких товаров являются алкогольные напитки, табачные изделия. Задача ликвидации или снижения спроса на такие товары составляет основу противодействующего маркетинга. Если демаркетинг связан с сокращением спроса на доброкачественный товар, то противодействующий маркетинг представляет товар как нежелательный, вредный.

Вопросы для самоконтроля

1. Какой маркетинг относят к развивающему и консервативному типу?
2. Какой маркетинг называют стимулирующим, поддерживающим?
3. Что такое ремаркетинг и синхромаркетинг?
4. Охарактеризуйте противодействующий маркетинг и демаркетинг.

Рекомендуемая литература: 2, 9, 27, 42, 47.



Основы маркетинга

ЛЕКЦИЯ 4. ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА, ЕГО РОЛЬ В БИЗНЕСЕ

Общая цель маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить удовлетворение спроса потребителей, предъявляемого на рынке, и за счет этого получить максимально возможную прибыль. К *глобальным целям* маркетинга как составной части рыночного механизма относятся следующие требования:

- сделать рынок упорядоченным (подчиняющимся определенным правилам), прозрачным (позволяющим оценивать его состояние, параметры и тенденции развития) и предсказуемым (обеспечивающим возможность прогнозировать его изменения);
- ограничить стихийность рынка путем регулирования некоторых рыночных процессов;
- сделать конкуренцию упорядоченной, подчиняющейся определенным ограничениям, исключить возможность недобросовестной конкуренции;
- подчинить производство и торговлю требованиям рынка, т.е. интересам потребителя;
- разработать и внедрить в рыночную деятельность принципы научно обоснованной технологии товародвижения и распределения (дистрибьюции);
- обеспечить высокую эффективность рекламной и другой маркетинговой деятельности по влиянию на рынок и формированию привлекательного образа товара в представлении потенциальных и фактических покупателей.

Каждая фирма, выступая на рынке, разрабатывает свою систему целей (древо целей), которая закладывается в основу маркетинговой стратегии. Выделяются конечные цели (обычно это или захват некоторой доли рынка, или сбыт какого-то объема товара, или получение определенной суммы прибыли), а также промежуточные цели. Достижение первых обуславливает развитие фирмы, ее коммерческий успех, место, которое она займет на рынке. Вторые – представляют собой средства, обеспечивающие возможность осуществления конечных целей.

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре *альтернативные цели маркетинга*:



Основы маркетинга

максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни. Считается, что максимизация потребления максимизирует и производство, уровень занятости, а, следовательно, и благосостояние общества. Цель максимизации степени удовлетворения потребителей исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей. Следуя принципу максимизации выбора потребителей, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусы. Максимизация качества жизни – одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также и качество культурной и физической среды обитания людей.

Изложенное выше характеризует цели маркетинга с разных точек зрения. Очевидно, что удовлетворить в равной степени все эти цели не представляется возможным.

Цели должны быть: достижимыми, измеримыми, понятными, поддающимися ранжированию, мобилизующими, согласоваться с общефирменными целями и задачами, контролироваться должностными лицами, ответственными за их достижение, быть «привязанными» к определенным, точно обозначенным срокам, предусматривать моральные и материальные стимулы за их достижение.

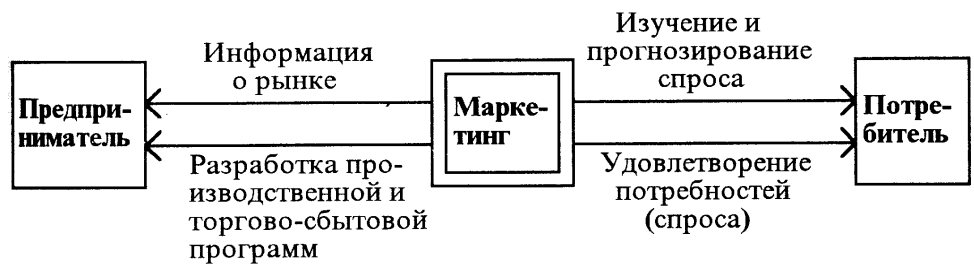


Рис. 1. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях «предприниматель – клиент»



Основы маркетинга

Роль маркетинга в бизнесе определяется тем, что маркетинг раскрывает потенциальные возможности производства и сбыта товара, разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет направления конкурентной борьбы и завоевания рынка, предлагает набор инструментов для стимулирования спроса, создает эффективную систему товародвижения, позволяет изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка, см. рис.1.

Как известно, исторически, по мере концентрации и специализации производства, предприниматель все более отдалялся от потребителя и строил свою производственную программу не слишком эффективным методом проб и ошибок. Маркетинг поставил взаимоотношения производителя и потребителя на научную основу, играя роль звена, соединяющего предпринимателя и потребителя. В этом взаимоотношении обе стороны получают выгоду: предприниматель – прибыль, потребитель – товар, посредством которого он удовлетворяет свою потребность.

Однако роль маркетинга в конкретном бизнесе и отношение к нему предпринимателя в немалой степени зависят оттого, на каком рынке выступает предприятие. Например, на рынке продавца, где предложение отстает от спроса, и производитель осуществляет диктат над потребителем, предприниматель заинтересован в маркетинге значительно меньше, чем на рынке покупателя, где предложение опережает спрос и продавец ищет покупателя. Маркетинг вначале был связан с продажей физических продуктов. Сейчас же он используется применительно ко всем видам деятельности, направленным на удовлетворение запросов потребителей.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие цели преследует маркетинг?
2. Каковы общие требования к целям маркетинга?
3. Какова роль маркетинга в бизнесе?

Рекомендуемая литература: 1, 7, 31, 38.



ЛЕКЦИЯ 5. ВИДЫ МАРКЕТИНГА

Под *маркетингом организации* понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации. Такой подход практикуют все организации, а не только те, которые существуют за счет своей прибыли. Маркетингом организации традиционно занимаются подразделения по связям с общественностью. Организация общественного мнения – это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с уровня продуктов на уровень всей организации. Сюда же можно отнести так называемый политический маркетинг, осуществляемый органами власти, политическими партиями.

Маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг) – деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Многие лица в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса используют персональный маркетинг: политические деятели, артисты, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т. д. Процесс персонального маркетинга аналогичен процессу маркетинга физических продуктов и услуг. Он также начинается с изучения рынка, определения рыночных сегментов и потребностей. Далее начинается разработка продукта, т.е. определение, в какой мере качества личности и ее «дизайн и упаковка» соответствуют запросам, и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Наконец, разрабатывается программа продвижения личности и ее «доставки» потребителям.

Маркетинг идей обычно толкуется применительно к таким социальным идеям как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т. п. (в широком смысле любой маркетинг – это маркетинг тех или иных идей).

Под *маркетингом места* понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов применительно к отдельным местам. Здесь, прежде всего, следует выделить: маркетинг зон хозяйственной деятельности (месторасположение заводов, магазинов), маркетинг мест отдыха (привлечение туристов



Основы маркетинга

в конкретные города, страны); маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную собственность.

Если собственником земли является государство, то данный вид маркетинга относится к *макромаркетингу*. Данное понятие возникло на Западе в 60-80гг. Предметом макромаркетинга является взаимоотношение между маркетинговой деятельностью и обществом, и его возникновение в качестве самостоятельного направления напрямую связано с возросшим интересом общества к роли, которую бизнес играет в нем. Макромаркетинг призван осуществить анализ и осознание нужд и потребностей на уровне общества, определить влияние этих потребностей на маркетинг как на социальный феномен.

Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Он осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории. Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание: притягательности, престижа территории в целом; привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, организационных, трудовых, социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Массовый маркетинг – вид маркетинга, который характеризуется массовыми производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей. Например, одно время компания «Кока-кола» производила один вид напитка, реализуемого на всех рынках. Такой подход позволяет продавать продукты по наименьшим ценам.

Под *продуктно-дифференцированным маркетингом* понимается вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы. Например, компания «Кока-кола» в настоящее время производит несколько типов безалкогольных напитков в разной упаковке. Эти напитки скорее предназначены для массовых потребителей, имеющих разные вкусы, а не для разных рыночных сегментов.

Целевой маркетинг – вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и



Основы маркетинга

маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов. Например, компания «Кока-кола» производит напитки специально для сегмента диетического питания.

Просвещенный маркетинг основан на философии, согласно которой деятельность организации должна быть направлена на эффективное функционирование системы маркетинга в течение длительного периода времени исходя из следующих пяти принципов: ориентация на потребителей; использование *инновационного маркетинга*, согласно которому организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга; использование *ценностного маркетинга* (маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя); осознание общественной миссии организации; следование концепции социально-этического маркетинга.

Концепция *социально-этического маркетинга* исходит из того, что организация не только должна наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом. Концепция социально-этического маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его проблемами в области защиты окружающей природной среды, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения. Данная концепция требует сбалансированной увязки трех факторов: прибыли организации, уровня удовлетворения запросов потребителей и учета интересов общества.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение «*Маркетинга организации*».
2. Охарактеризуйте основные виды маркетинга.

Рекомендуемая литература: 13, 25, 32, 43.



ЛЕКЦИЯ 6. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Маркетинг как концепция управления имеет ряд общих функций, присущих любому типу управления, а именно, планирование, организацию, координирование, учет и контроль. В то же время эти основные, присущие любому процессу управления функции должны быть дополнены свойственными только маркетинговой деятельности функциями, такими, как:

1. Комплексное исследование рынка, охватывающее следующие важнейшие направления: изучение маркетинговой среды; анализ совокупных характеристик рынка, конъюнктурные исследования и прогнозы; анализ потребительских свойств конкретного товара и его поведения на рынке, а также представлений потребителей о надлежащих характеристиках товара; анализ фирменной структуры рынка; анализ форм и методов сбыта; изучение потребителей (индивидуальных и коллективных).

2. Анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия. Данная функция представляет собой важный вид маркетинговых исследований, поскольку, только определив потребности рынка, предприятие не сможет эффективно выбрать конкретный его сегмент, целевой рынок для массовой маркетинговой работы – для этого необходимо соотнести требования и запросы рынка с собственными возможностями и перспективами развития предприятия.

3. Разработка маркетинговой стратегии и программы. В результате проведенных исследований появляется возможность составить стратегические и тактические, оперативные планы производственно-сбытовой деятельности предприятия, которые включают прогнозы развития конъюнктуры рынка, цели, стратегию и тактику поведения предприятия на рынке, его товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику стимулирования сбыта и рекламных мероприятий или коммуникационную политику.

4. Осуществление товарной политики (*product policy*), как и последующие три функции маркетинга, представляет собой специальные разделы маркетинговой программы, серию конкретно реализуемых маркетинговых мер воздействия на рынок, направленных на повышение конкурентных позиций фирмы. В данном случае эти меры касаются

Основы маркетинга

потребительских свойств выпускаемой продукции, разработки новых ее видов и ассортимента и преследуют, прежде всего, цель довести качественные характеристики товара до уровня конкретных запросов покупателей выбранного сегмента рынка и обеспечить эффективный сбыт.

5. Осуществление ценовой политики (*pricing policy*) подразумевает определение ценовой стратегии поведения фирм на рынке в расчете на длительную перспективу и ценовой тактики на более короткий период относительно каждой группы и каждого вида товара, а также конкретных сегментов рынка. Ценовая политика дает возможность изменить ценовую составляющую конкурентоспособности товара, как этого требуют современные рыночные условия ведения торговли, и установить уровень цены в зависимости от экономической конъюнктуры, фаз жизненного цикла товара и других факторов.

6. Осуществление сбытовой политики (*distribution chanel policy*) предполагает планирование и формирование каналов сбыта товаров предприятия по прямому либо косвенному методу. Прямой метод предполагает организацию филиалов, сбытовых складов, демонстрационных залов, станций и центров техобслуживания непосредственно самим предприятием, т.е. торговлю через собственную, зависимую, сбытовую сеть. Косвенный метод означает торговлю через независимых посредников. Комбинированным методом можно считать торговлю через смешанные общества за рубежом и совместные предприятия на территории России.

7. Коммуникационная политика (*communication policy*, или *promotion policy*), или ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта) представляет собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок, для чего осуществляются: престижная реклама, товарная реклама; прямые или персональные продажи; стимулирование сбыта с помощью финансовых средств; предпродажное и послепродажное (гарантийное и послегарантийное) обслуживание и т.д.

8. Организация маркетинговой деятельности предусматривает создание специальных структур подразделений в системе управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы, которые, как правило, строятся по трем основным принципам, допуская различное их комбинирование и вариации: маркетинговые подразделения



Основы маркетинга

по функциям маркетинговой деятельности, по товарному принципу, по региону, по группам потребителей.

9. Контроль маркетинговой деятельности осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ, т.е. на протяжении всей маркетинговой работы, в виде контроля за выполнением планов фирмы (через контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта, контроль прибыльности и анализ эффективности маркетинговых затрат, стратегический контроль и ревизию маркетинга).

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите и охарактеризуйте основные функции маркетинга.
2. Назовите составляющие системы «ФОССТИС».

Рекомендуемая литература: 25, 30, 35, 42.



ЛЕКЦИЯ 7. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Принцип – основное исходное положение какой-либо теории, учения, руководящая идея, основное правило деятельности. Применительно к этому определению *основополагающий принцип маркетинга* состоит в том, что во главу угла ставятся запросы потребителей. При этом речь идет не о каком-то усредненном потребителе, за исключением использования стратегии так называемого недифференцированного маркетинга, а о вполне конкретных, целевых группах потребителей, о четко очерченных сегментах рынка с присущими им особыми запросами и возможностями в отношении спроса на товары и услуги. Степень приверженности этому принципу, степень его практической реализации представляет собой критерий приближения фирмы к подлинно рыночной, маркетинговой ориентации. Реализации основополагающего принципа маркетинга подчинены практически все остальные его принципы, так или иначе конкретизирующие, обогащающие его содержание, расширяющие возможности его реализации. Перечислим наиболее устоявшиеся из этих принципов.

1. Знание рынка, всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на данный товар (услугу), использование полученной информации в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений.

2. Максимальное приспособление производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия, выпуск таких товаров, в которых нуждается потребитель.

3. Воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях его формирования в необходимых для предприятия направлениях.

4. Развитие и поощрение на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг.

5. Организация доставки товаров в таких количествах, в такое время и в такое место, которые больше всего



Основы маркетинга

устраивали бы конечного потребителя.

6. Обеспечение целевого управления всем процессом – научными разработками, производством, реализацией, сервисом.

7. Выбор оптимального времени выхода на рынок с новой, особенно высокотехнологичной продукцией.

8. Разбивка рынка на относительно однородные группы потребителей (осуществление сегментации рынка) и ориентация на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпуск продукции с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями.

9. Завоевание рынка с помощью производства товара наивысшего качества и надежности.

10. Борьба с конкурентами посредством повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг.

11. Оказание всестороннего содействия торговым посредникам.

12. Адаптация стратегических и тактических решений к факторам конъюнктуры с учетом приоритетного применения методов активного маркетинга, работающего на принципе опережения и прогноза, т.е. маркетинга, предугадывающего и формирующего спрос.

Вопросы для самоконтроля

1. Что понимается под «основополагающим принципом маркетинга»?
2. Перечислите и дайте характеристику каждому принципу маркетинга.

Рекомендуемая литература: 25, 30, 35, 42.



ЛЕКЦИЯ 8. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА

В маркетинге, как и в любой другой науке, используется определенный комплекс методов исследования. Под *методом* понимается система способов и приемов того или иного вида деятельности. Это – логическая организация деятельности. К специальным исследовательским методам управления маркетингом можно отнести следующие: общенаучные; аналитико-прогностические; методические приемы, заимствованные из разных областей знаний.

Общенаучные методы включают системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование. *Системный анализ* находит широкое применение в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. *Комплексный подход* позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены, т.е. с такими аспектами исследуемого объекта (или ситуации), с помощью которых можно определить и принять стратегические и тактические решения выхода из создавшейся ситуации. Системный анализ и комплексный подход тесно взаимосвязаны и, по существу, не могут быть реализованы один без другого. *Программно-целевое планирование* широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг – это и есть программно-целевой подход к сфере рынка, на основании которого строится вся плановая маркетинговая деятельность на предприятии (программы или планы маркетинга).

Аналитико-прогностические методы представляют собой совокупность методов линейного программирования, теории массового обслуживания, теории связи, теории вероятностей, сетевого планирования, методов деловых игр, методов функционально-стоимостного анализа, экономико-математического моделирования, методов экспертных оценок.

Линейное программирование как математический метод для выбора наиболее благоприятного решения (с минимальными



Основы маркетинга

расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется в маркетинге, например, при разработке более выгодного ассортимента в условиях ограниченных ресурсов, расчете оптимальной величины товарных запасов, планировании маршрутов движения сбытовых агентов.

При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются методы *теории массового обслуживания*, которые дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения.

Теория связи, рассматривающая *механизм обратных связей*, позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. В маркетинговой деятельности использование подхода дает возможность управлять товарными запасами, процессами производства и сбыта. Применение теории связи в организационных структурах маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь предприятий с рынком, повышать эффективность использования получаемых данных.

Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного.

Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы, позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Этот метод эффективен при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний.

Разрешению реальных маркетинговых ситуации в значительной мере помогает *метод деловых игр*, позволяющий «проигрывать» при поиске оптимальных вариантов упрощенные модели поведения конкурентов и стратегии выхода на новые рынки.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии



Основы маркетинга

материальных и трудовых ресурсов используется *метод функционально-стоимостного анализа*. Например, зачем создавать излишнюю прочность товара, если он быстро устаревает морально и выходит из употребления? Предметом исследования функционально-стоимостного анализа должны быть не только производственный процесс, но и требования рынка. Применение функционально-стоимостного анализа позволит предприятиям вести поиск таких рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства и обслуживания продукции, которые обеспечат ее повышенную конкурентоспособность.

Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями и процессами можно описать с помощью *методов моделирования*. Более эффективными являются *эконометрические (экономико-математические) модели*, которые дают возможность с учетом действующих факторов емкости рынка определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты для получения необходимого размера прибыли.

Особое место в методах маркетинга занимают *методы экспертных оценок* (Дельфин, Мозговая атака, Адвокат дьявола), которые позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий. Чистота проведения экспертизы зависит от решения ряда вопросов, связанных с формированием экспертной группы, процедурой проведения экспертизы, выбором методов обработки результатов экспертных оценок. Основные требования, предъявляемые к экспертам: компетентность, профессионализм, авторитетность, беспристрастность. Процедура проведения экспертизы предполагает генерирование идей на основе дискуссий или опросов с применением анкет, а использование средств вычислительной техники помогает не только обработать полученные данные, но и построить Аналитические и имитационные модели.



Основы маркетинга

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите и охарактеризуйте общенаучные методы маркетинга.
2. Перечислите и дайте характеристику аналитико-прогностическим методам маркетинга.

Рекомендуемая литература: 6, 13, 27, 34.



ЛЕКЦИЯ 9. ВНЕШНЯЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

В своей деятельности предприятие сталкивается с многочисленными организациями и людьми, которые в той или иной форме влияют на его работу. Кроме того, и на предприятие, и на его окружение оказывают сильное влияние различные явления, действующие в масштабах всей страны, всего общества. В связи с этим говорят, что фирма работает в определенной внешней среде.

Внешняя среда маркетинга – это совокупность людей, организаций, обстоятельств и процессов на рынке и в обществе, влияющих на маркетинговую деятельность предприятия. В литературе также встречаются понятия «маркетинговая среда», «окружающая среда маркетинга». Все это аналогичные термины. Рыночной среде свойственна неопределенность и изменчивость. Влиять на неё предприятие, чаще всего, не может, а должно постоянно адаптироваться к изменениям среды, т.е. учитывать её при планировании маркетинга и при необходимости менять планы. Все факторы маркетинговой среды делятся на контролируемые фирмой и неконтролируемые. К *контролируемым* факторам относятся: сфера деятельности, выбор целевого рынка, структура службы маркетинга, степень использования маркетинга. Большинство факторов являются *неконтролируемыми* – покупатели, конкуренты, все факторы макросреды. Изменить их фирма не может, но за изменением этих факторов необходимо следить и избирать наилучшую стратегию и тактику поведения по отношению к ним. В рыночной среде различают два уровня – микросреду и макросреду. *Микросреда* – это все организации и физические лица, с которыми непосредственно сталкивается предприятие. *Макросреда* включает факторы, силы, которые действуют во всем обществе и чаще не связаны с конкретным товарным рынком.

Микросреду образуют все субъекты, то есть организации и люди, с которыми непосредственно сталкивается фирма, занимаясь маркетингом, и от которых зависит его результат.

– *Подразделения фирмы*. Говоря о фирме, обычно представляют нечто единое. Но ведь в организации имеются различные подразделения, отделы, в которых работают конкретные люди. Их интересы и намерения не всегда совпадают с интересами отдела маркетинга, а иногда могут и



Основы маркетинга

противоречить им. Поэтому возможное влияние других служб предприятия необходимо учитывать при планировании маркетинга.

– *Поставщики.* К ним относятся предприятия и отдельные лица, обеспечивающие предприятие топливом, сырьем, материалами и комплектующими изделиями. На деятельность предприятия могут повлиять следующие аспекты в работе с поставщиками: качество получаемых ресурсов, их цены, условия поставки (своевременность, регулярность, периодичность). Рост цен на материалы может увеличить цену товара, что повлечет снижение спроса и конкурентоспособности предприятия. Удаленность поставщика ведет к большим затратам на доставку и т.п. Отсутствие возможности смены поставщика вынуждает предприятие принимать его условия.

– *Посредники.* Это фирмы и отдельные лица, с которыми сотрудничает предприятие в сбыте, перевозке, хранении и продвижении своих товаров. К ним относятся торговые посредники, транспортно-экспедиционные агентства, рекламные агентства, исследовательские организации. На маркетинг влияют взаимоотношения с этими фирмами, ассортимент, качество и стоимость предоставляемых ими услуг.

– *Покупатели.* Хотя предприятие само выбирает целевой рынок, то есть тип покупателей, оно не может контролировать их характеристики и покупательское поведение. Необходимо различать понятия «потребитель» и «покупатель». Потребители – это те, кто пользуются товарами и услугами. Они влияют на маркетинг предприятия своими потребностями и желаниями (см. тему 1). Покупатели – это те, кто принимают решение о покупке и платят. Предприятию необходимо знать, как они принимают это решение, что на них влияет. Таким образом, покупатель и потребитель могут быть разными людьми. Например, в семье продукты покупает один человек, а потребляют все.

– *Конкуренты.* Характер и степень влияния конкурентов на фирму зависит от типа конкуренции, которая сложилась на рынке, на котором работает фирма: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия. Целесообразно своих конкурентов определять не только в узком смысле (предприятия, выпускающие аналогичные товары), но и в широком (предприятия, предлагающие любые товары и услуги, нацеленные на ту же потребность). Товарами-конкурентами в этом смысле являются, например, не только две марки



Основы маркетинга

фруктового сока, но и сок, газированная вода, сухая смесь для приготовления напитка.

– *Кредитно-финансовые учреждения* – банки, страховые фирмы.

– *Государственные органы и организации.*

– *Контактные аудитории* – любые группы людей или отдельные лица, которые имеют какое-либо влияние или отношение к фирме: СМИ, общественные организации, местное население, отдельные люди.

Макросреду образуют факторы, действующие в масштабах города, региона, страны и всего мирового сообщества.

– *Политико-правовые:* господствующий строй, политическая система, законы и нормативные акты; наличие правовой базы, обеспечивающей стабильность предпринимательской деятельности и развитие рыночных отношений; деятельность государства и общественных образований.

– *Экономические:* общая экономическая ситуация в стране и регионе, уровень инфляции, уровень безработицы; системы налогообложения и кредитования, платёжеспособность населения.

– *Демографические:* численность населения, половая и возрастная структура, плотность и места проживания, движение населения, рождаемость, смертность, этническая однородность.

– *Природные:* климат, характер местности, наличие топливно-энергетических ресурсов и сырья, дефицит ресурсов, экологическое состояние окружающей среды.

– *Научно-технические:* научно-технический прогресс, развитость научно-исследовательской базы, техническое и технологическое состояние отрасли, инновационные процессы в стране и отрасли.

– *Культурные:* господствующие в обществе и отдельных социальных группах системы взглядов, нормы поведения, обычаи, приоритеты ценностей, образ мышления людей, потребительская культура.



Основы маркетинга

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое внешняя среда маркетинга?
2. Что такое микросреда маркетинга и какие факторы её образуют?
3. Что такое макросреда маркетинга и какие факторы её образуют?

Рекомендуемая литература: 13, 28, 39, 41.



ЛЕКЦИЯ 10. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Планирование на предприятии включает две части: стратегическое планирование и планирование маркетинга. Стратегический план предприятия определяет, какими видами деятельности оно будет заниматься и устанавливает цели этих видов деятельности. Стратегический план предприятия является основой для всех других планов, разрабатываемых на предприятии. В частности, такими планами являются планы маркетинга. Если деятельность предприятия включает несколько ассортиментных групп товаров и услуг, несколько видов товаров или услуг, несколько марок и рынков, то на каждую из этих позиций может разрабатываться отдельный план: план выхода на новый рынок, план внедрения нового товара, план продвижения марки, план конкурентной борьбы и т.д. Все эти планы обозначают общим термином «план маркетинга».

Разработка плана маркетинга позволяет

- заранее задать будущее положение фирмы;
- оставить каждому подразделению чёткие цели, увязанные с общими целями предприятия;
- оценить свои сильные и слабые стороны относительно конкурентов;
- заранее предвидеть возможности и угрозы в окружающей среде.
- определить альтернативные действия, которые может предпринять организация;
- создаёт основу для распределения ресурсов;
- позволяет более объективно оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

План маркетинга фирмы должен быть составной частью общего стратегического плана фирмы, соответствовать целям фирмы, служить реализации этих общих целей. Процесс плановой работы в маркетинге можно укрупненно разделить на следующие этапы:

- анализ рыночной конъюнктуры;
- постановка целей и задач маркетинга;
- выбор стратегии маркетинга;
- разработка конкретных мероприятий;
- контроль маркетинга.

Первый этап – Анализ рыночной конъюнктуры. В



Основы маркетинга

первом разделе плана делается описание текущей маркетинговой ситуации на целевом рынке и положения предприятия на нём. Характеризуют величину рынка, основные сегменты, потребности заказчиков, основные товары, уже представленные на этом рынке, уровень конкуренции и основных конкурентов. В ходе анализа ситуации оценивают 4 фактора:

- возможности на рынке: привлекательные направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может получить выгоду;

- опасности: неблагоприятные тенденции или конкретные обстоятельства, которые могут осложнить работу предприятия на этом рынке, нанести ему урон;

- сильные стороны предприятия;

- слабости предприятия.

Второй этап – Постановка целей и задач маркетинга. Изучив связанные с данным направлением деятельности возможности и опасности, предприятие ставит наиболее целесообразные в сложившейся ситуации цели и задачи на плановый период. Они определяются в количественных показателях (объём продаж в рублях, процент роста прибыли, доля рынка и т.д.) или качественных (образ фирмы или марки, инновации, положение в отрасли). Целесообразно качественные цели тоже выражать в цифрах, это позволяет определить их однозначно, не расплывчато. Например, положение в отрасли можно оценить, в частности, показателем доли рынка, инновации фирмы – количеством новых патентов и т.п.

Третий этап – Выбор стратегии маркетинга. В этом разделе плана излагается широкий маркетинговый подход к решению поставленных на предыдущем этапе задач. Стратегия маркетинга – это общий замысел рыночной деятельности, руководствуясь которым предприятие рассчитывает достигнуть стоящих целей маркетинга. Это комплексное логическое построение, которое включает в себя конкретные стратегии по целевому рынку, по конкуренции, по комплексу маркетинга. Существуют различные методы выбора стратегий. Наиболее известными являются следующие модели: матрица возможностей по товарам и рынкам; матрица Бостонской консультативной группы (БКГ); модель Портера.

Четвертый этап – Разработка мероприятий. На основе стратегии маркетинга необходимо разработать конкретные действия, мероприятия, которые позволят её



Основы маркетинга

реализовать на практике. Для этого принимаются решения об исполнителях, порядке и сроках исполнения, рассчитываются затраты.

Пятый этап – Контроль маркетинга. В маркетинге используют три вида контроля:

– Контроль выполнения планов по реализации товаров и услуг (всего по предприятию, по отдельным товарам, подразделениям, каналам сбыта).

– Контроль прибыльности отдельных товаров, подразделений, каналов сбыта, сегментов рынка и других бизнес-единиц предприятия.

– Стратегический контроль (ревизия маркетинга, маркетинг-аудит). Это регулярный комплексный контроль стратегических установок фирмы. Его цель выяснить, соответствует ли стратегия фирмы в полной степени имеющимся на рынке возможностям.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие виды планирования используются на предприятиях?
2. Для чего используется планирование маркетинга?
3. Какие этапы включает разработка плана маркетинга?
4. Что представляет собой выбор стратегии маркетинга.
5. Что составляет содержание «контроля маркетинга»

Рекомендуемая литература: 2, 16, 26, 33.



ЛЕКЦИЯ 11. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

В процессе анализа, планирования и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация. *Маркетинговая информация* позволяет предприятию: снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы; получить конкурентные преимущества; следить за маркетинговой средой; координировать стратегию; оценивать эффективность деятельности; подкреплять интуицию менеджеров.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация – это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований. *Достоинства* первичной информации: сбор в соответствии с точно поставленной целью; известна и контролируется методология сбора; результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов; известна надежность. *Недостатки*: большое время на сбор и обработку; дороговизна; сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Вторичная информация – это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние. Основными источниками внешней вторичной информации являются: публикации национальных и международных официальных организаций; публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций; публикации торгово-промышленных палат и объединений; сборники статистической информации; отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий; книги, сообщения в журналах и газетах; публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций; прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации; материалы консалтинговых организаций.

Достоинства вторичной информации: дешевизна по сравнению с первичной информацией; возможность



Основы маркетинга

сопоставления нескольких источников; быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации. Недостатки: неполнота; устареваемость; иногда неизвестна методология сбора и обработки; невозможность оценить достоверность. *Недостатки* обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Исследования, выполненные на основе вторичной информации являются предварительными и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, например, общезкономические характеристики рынка, положение в отдельных отраслях, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки.

Таблица 1 – Информация для анализа рынка

Количественные данные о рынке	<ul style="list-style-type: none">- емкость рынка- рост рынка- доля рынка- стабильность спроса
Качественные данные о рынке	<ul style="list-style-type: none">- структура потребности- мотивы покупки- процессы покупки- отношение к информации
Анализ конкуренции	<ul style="list-style-type: none">- оборот/доля рынка- сильные и слабые стороны- определяемые стратегии- финансовая помощь- качество управления
Структура покупателя	<ul style="list-style-type: none">- количество покупателей- виды/размеры покупателей- особенности, свойственные отдельным регионам- особенности, свойственные отдельным отраслям



Основы маркетинга

Структура отрасли	<ul style="list-style-type: none">- количество продавцов- вид продавцов- организации/союзы- загрузка производственных мощностей- характер конкуренции
Структура распределения	<ul style="list-style-type: none">- географическая- по каналам сбыта
Надежность, безопасность	<ul style="list-style-type: none">- барьеры для доступа- возможность появления товаров-заменителей

Формирование рынка маркетинговой информации началось в начале 60-х годов 20 века. До середины 60-х основными поставщиками на этом рынке выступали службы новостей и агентства прессы. Несколько позже в этот рынок включились информационные службы банков, различные научно-технические общества и др. В начале 70-х появились базы данных, формируемые крупными информационными службами, которые были тесно связаны с научно-техническими, академическими, государственными учреждениями, кооперируясь с ними в сборе информации. В настоящее время рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации.

Рынок маркетинговой информации можно условно подразделить на следующие основные секторы: экономической информации; биржевой и финансовой информации; профессиональной и научно-технической информации; коммерческой информации; статистической информации; массовой и потребительской информации; заказных маркетинговых исследований.



Основы маркетинга

Вопросы для самоконтроля

1. Для чего нужна маркетинговая информация?
2. Первичная маркетинговая информация. Её плюсы и минусы.
3. Вторичная маркетинговая информация. Её плюсы и минусы.

Рекомендуемая литература: 5,10,39,41.



ЛЕКЦИЯ 12 . ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговые исследования – сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергается рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденции развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения в будущем. Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и её маркетинговой деятельности. Процесс маркетингового исследования включает следующие *этапы*:

1. определение проблемы.
2. анализ вторичной информации.
3. получение первичной информации.
4. анализ данных.
5. выработка рекомендаций.
6. использование результатов.

Первый этап включает формулирование предмета маркетингового исследования; Без этого можно собрать ненужную и дорогостоящую информацию и скорее запутать, чем прояснить проблему. Т.е. хорошее выполнение этого этапа ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия решений. Если исследователь точно не знает, что нужно изучить, следует провести предварительную проработку, используя информационный анализ для решения конкретной задачи или достижения конкретной цели.

Второй этап – вторичная информация – данные собранные ранее для целей отличных или нет с исследованием настоящей проблемы. Независимо от того достаточна ли она для решения, ее низкая цена и относительно быстрая доступность требует, чтобы первичные данные не собирались до завершения тщательного поиска вторичной информации. Чтобы оценить ее общую



Основы маркетинга

ценность исследователи должны сопоставить ее достоинства и недостатки. Последовательность процедур отбора источников сбора и анализа вторичной маркетинговой информации: отбор источников внутренней вторичной информации; сбор внутренней вторичной информации; систематизация и анализ полноты, достоверность и непротиворечивости вторичной информации; отбор источников внешней вторичной информации; сбор внешней вторичной информации; интерпретация информации, формулирование выводов и разработка рекомендации; предоставление полученных результатов; определение потребностей в первичной информации; планирование и организация сбора первичной информации

Источники вторичной информации: планы и бюджеты предприятия; данные о сбыте; данные о прибылях и убытках; счета клиентов; данные о запасах; результаты о предыдущих исследованиях; жалобы потребителей; внутренние отчеты предприятий. Третий этап – для исследования внешней вторичной информации используются источники: бюллетени и программы; периодические издания; книги и монография; отчеты коммерческих исследовательских организаций. Третий этап – получение первичных данных – только что полученная информация для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса. Они необходимы, когда самый тщательный анализ вторичных данных не дает необходимой информации. До сбора первичных данных надо разработать план исследования включающий: кого или что надо исследовать (объект); какая информация должна собираться; кто собирает данные; какие методы сбора данных надо использовать; цена использования; как будут собираться данные; срок сбора; когда и где надо собирать информацию и прочее. Первичная информация называется полевым исследованием, а вторичная – кабинетным исследованием. Четвертый этап – этап маркетинговых исследований – нужен для извлечения из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Их обычно сводят в таблицы, из которых выводят или рассчитывают такие показатели как: частотность (как часто событие имело место); средние уровни; степень рассеивания. Здесь используется современные статистические методы и модели для принятия решения в маркетинге. На пятом и шестом этапах надо выработать рекомендации и представить основные результаты, нужные руководству организации для принятия



Основы маркетинга

главных маркетинговых решений. В процессе реализации аналитической функции маркетинга фирмы используют метод кабинетных и метод полевых исследований. Метод кабинетных исследований предполагает изучение вторичных данных, то есть уже существующей в определенной форме информации, полученной ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей данного исследования. Метод полевых исследований предполагает сбор и анализ первичных данных в соответствии с целью конкретного исследования. Большинство проектов маркетинговых исследований предполагает в той или иной форме использование первичной информации.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается сущность маркетинговых исследований?
2. Перечислите основные этапы маркетингового исследования.

Рекомендуемая литература: 13, 26, 37, 55.



ЛЕКЦИЯ 13. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Сегментация рынка – деление (дифференциация) любого рынка на отдельные части (сегменты) с учетом множества критериев и факторов. Сегмент рынка – группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих общими характеристиками. Признаки сегментации рынков – это способы выделения сегментов рынка (например, географические сегменты, ценовые сегменты, сегмент рынка по уровню доходов потребителей и т.п.). Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются: географические, демографические, личностные, поведенческие характеристики. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков. В идеальном случае сегмент рынка – это группа потребителей, которые сходны по своим специфическим нуждам и потребностям и одинаково реагирующие на комплекс маркетинга. Признаками сегментации рынка по группам продуктов могут быть функциональные и технические параметры продукта, цена и т.п. Признаками сегментации рынка по предприятиям-конкурентам являются величина предприятия, качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке и т.п. Признаками сегментации предприятий-покупателей (промышленные рынки, рынки товаров производственного назначения) могут выступать организационно-правовая форма предприятия, отрасль или сфера деятельности, география и т.п.

Сегментация рынка по потребителям, по продуктам и предприятиям взаимно дополняет друг друга, и все полученные результаты рассматриваются в комплексе, что позволяет правильно выбрать наиболее эффективный сегмент рынка.

Критерии сегментации и отбора рынков – способы оценки выбора того или иного сегмента рынка. Наиболее распространенными критериями сегментации являются:

- емкость сегмента, по которой определяются число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности;
- каналы распространения и сбыта продукции, позволяющие решить вопросы о формировании сети сбыта;
- устойчивость рынка, позволяющая сделать выбор о



Основы маркетинга

целесообразности загрузки мощностей предприятия;

- прибыльность, показывающая уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка;

- совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности внесения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте;

- оценка опыта работы конкретного персонала предприятия (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер;

- защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках или поведении называется *сегментированием рынка*. Сегмент рынка – совокупность потребителей (физических и юридических лиц), одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Важный момент – правильно произвести сегментацию.

Критерии эффективной сегментации: Различие между группами потребителей в мотивации, сегменты не должны пересекаться, достаточное сходство в каждой группе, достаточный объем сегментов для обеспечения продаж и покрытия расходов, доступность сегментов, свой комплекс маркетинга. *Недостатки сегментирования:* увеличение расходов, потеря части рынка. Цель сегментации – за счет более полного удовлетворения целевых покупателей увеличить объем продаж, при этом снизив расходы за счет отсеечения неэффективных частей рынка.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1. Сегментирование рынка:

- определение принципов сегментирования;
- составление профилей полученных сегментов.

2. Выбор целевых сегментов рынка:

- оценка степени привлекательности полученных сегментов;

- выбор одного или нескольких сегментов.

3. Позиционирование товара на рынке:

- решения о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов:



Основы маркетинга

– разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.

После разделения рынка на группы потребителей и выявления возможностей каждой из них, фирма должна оценить их привлекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения (целевые сегменты). Привлекательность сегментов оценивается по следующим критериям: измеримость; уровень конкуренции; легкость проникновения; доступность воздействия; размер; сходство представителей; темпы роста.

Несколько отобранных сегментов представляют собой целевой рынок фирмы. В процессе формирования целевого рынка фирмы могут ориентироваться на рыночные ниши (сегменты рынка, для которых наиболее подходящим является товар данной фирмы и ее возможности поставки) и рыночные окна (сегменты рынка, которыми пренебрегли конкуренты и чьи потребности не могут быть удовлетворены специально созданным товаром ввиду его отсутствия, а удовлетворяются за счет использования других товаров), используя при этом концентрированный или дисперсный методы поиска оптимального числа целевых сегментов. Концентрированный метод предполагает последовательное освоение одного сегмента рынка за другим, пока не будет освоено достаточное для фирмы число сегментов. При этом, если какой-то из них оказывается убыточным, то от него отказываются и начинают работать на следующем. Дисперсный метод предполагает выход сразу на максимально возможное число сегментов рынка для того, чтобы иметь возможность отобрать наиболее привлекательные и отказаться от бесперспективных, доведя число сегментов, на которых фирма будет работать, до оптимального уровня. Дисперсный метод требует меньше времени для реализации, чем концентрированный, но требует существенно более высоких единовременных затрат.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое сегментация рынка, для чего она используется?
2. По каким признакам можно сегментировать рынок?
3. Что такое целевой рынок?

Рекомендуемая литература: 4, 14, 12, 42, 50.



ЛЕКЦИЯ 14. УСЛУГИ В МАРКЕТИНГЕ

Под *услугой* понимается продукт человеческого труда в невещественном виде, предназначенный для продажи или обмена. *Услуги* – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. *Услуга* – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Отличительные характеристики услуги от товара в вещественном виде:

Неосязаемость Услуги неосязаемы. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения. Женщина, «подновляющая лицо» у косметолога, не увидит результатов, пока не купит услугу, а пациент, пришедший на прием к психиатру, не может заранее знать результата посещения. Покупатель вынужден просто верить продавцу на слово. Для укрепления доверия к себе есть следующие варианты: Во-первых, он может повысить осязаемость своего товара. Во-вторых, он может не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с нею выгодах. В-третьих, для повышения степени доверия поставщик может придумать для своей услуги марочное название. В-четвертых, для создания атмосферы доверия поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость.

Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Возьмем для примера посещение концерта ансамбля «Роллинг стоунз». Зрелищно-развлекательная ценность неотъемлема от исполнителя. Услуга будет уже не той, если ведущий объявит, что Мик Джэггер нездоров и его заменят. Существует несколько стратегических подходов к преодолению данного ограничения. Поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов. Поставщик услуги может научиться работать быстро. Организация обслуживания может подготовить большее число поставщиков услуг и тем самым укрепить доверие к себе со стороны клиентов.

Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания. Покупатели услуг нередко



Основы маркетинга

знают о подобном разбросе качества и при выборе поставщика услуг советуются с другими покупателями. Для обеспечения контроля качества фирмы услуг могут провести два мероприятия. Во-первых, выделить средства на привлечение и обучение настоящего хороших специалистов. Во-вторых, поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью системы жалоб и предложений, опросов и проведения сравнительных покупок для выявления случаев неудовлетворительного обслуживания и исправления ситуации.

Несохраняемость. Услугу невозможно хранить. Причина, по которой многие врачи берут плату и с не явившихся на прием пациентов, заключается в том, что стоимостная значимость услуги существовала как раз в момент неявки пациента. В условиях постоянства спроса несохраняемость услуги не является проблемой, ибо можно легко заблаговременно должным образом укомплектовать организацию. А вот если спрос колеблется, перед фирмами услуг встают серьезные проблемы. Например, с учетом потребности в перевозках в часы пик предприятиям общественного транспорта приходится иметь гораздо больше транспортных средств, чем это было бы необходимо при неизменном уровне спроса на протяжении всего дня.

Классификация услуг

1. По длительности потребления:
 - краткосрочные (снятие денег со счета);
 - среднесрочные (обучение в университете);
 - долгосрочные (страхование жизни).
2. По степени принадлежности:
 - государственные (служба в вооруженных силах);
 - частные;
 - кооперативные (кооперативная торговля).
3. По отраслевому признаку:
 - образовательные;
 - услуги здравоохранения;
 - банковские услуги и т.д.

Оценка качества услуг. Такая оценка является чрезвычайно важной, поскольку в условиях конкурентной борьбы именно качество предопределяет успех коммерческой деятельности любого предприятия. Потребитель будет выбирать ту форму, где ему предложат более качественное обслуживание за ту же цену. При этом он часто готов платить дороже за более качественную услугу. *Оценка качества включает 2 этапа:*



Основы маркетинга

– определение ожиданий потребителя и характеристик продукта (в его сознании);

– использование инструментов маркетинга для оценки отношения между ожидаемым и предоставленным уровнем качества.

Для определения ожидания потребителя в услугах используется следующие 10 критериев.

1. Доступность услуги – предоставляется в месте удобно расположенном для клиента и с минимальным ожиданием для него.

2. Надежность – услуга предоставляется в соответствии с ожиданиями клиентов.

3. Доверительность – может ли клиент довериться фирме, которая предлагает услугу, а также ее персоналу.

4. Безопасность – используется ли услуга с минимальными рисками.

5. Понимание потребителя – предприятие, предоставляющее услугу, показывает, что оно понимает ожидания клиента.

6. Способность к ответу – как быстро персонал отвечает на вопросы, поставленные клиентом.

7. Внимательность – персонал ведет себя дружелюбно и любезно.

8. Компетенция – персонал демонстрирует профессиональный уровень

9. Сообщения – характеристики продукта излагаются четко и ясно.

10. Осязаемые характеристики – каким образом организованы видимые моменты обслуживания (размещение внутри фирмы, оборудования и предметов интерьера).

Для оценки услуг используются пять основных показателей качества:

– гарантия услуги – способность производить продукт с теми характеристиками, которые указаны и разрекламированы;

– способность к ответу – желание и готовность помочь клиенту в потреблении услуги, а также своевременно предоставить сам продукт;

– внушение доверия – способность довериться производителю услуги и сделать это с помощью подготовленного и внимательного персонала;

– «эмпатия» – способность общаться с



Основы маркетинга

клиентом и понять, каковы его потребности;

– осязаемый вид – то, что клиент воспринимает органами чувств: оборудование, предметы интерьера, поведение персонала, предоставленная информация.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое услуга?
2. Назовите отличия услуги от товара
3. Как классифицируются услуги?
4. Как оцениваются услуги? По каким критериям?

Рекомендуемая литература: 33, 37, 46, 56.



ЛЕКЦИЯ 15. PR И РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГЕ

Public Relation (PR) – это связи с общественными организациями или отдельными гражданами, направленные на установление и поддержание в их глазах положительного образа предприятия. *Основная цель* ведения деятельности PR организаций – создание внешней и внутренней социально-психологической среды, благоприятной для их успеха, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении данных компаний.

Основные направления деятельности PR:

- работа со СМИ (отношения с широкой общественностью)
- отношение с потребителями
- отношения с партнерами
- отношения с государством и местными органами власти
- отношения с инвесторами (финансовый PR)
- управление кризисом (кризис-PR)

Коммуникации в PR:

1) Вербальные – главным умением в сфере PR является способность строить вербальные речевые коммуникации. В практическом аспекте это означает умение говорить и писать: то, что нужно; так, как нужно; там, где нужно; тому, кому нужно.

2) Невербальные (неречевые). Информация в процессе коммуникации передается словами лишь на 7%. Характером звучания и интонацией – на 38%. Невербальными средствами – 55% (жестами, мимикой, внешним видом и окружением говорящего). Нередко жесты более достоверны, т.к. они не осознаны и произвольны. При несовпадении вербальных и невербальных сигналов источника коммуникации человек-акцептор подсознательно полагается в большей степени на невербальную информацию. В процессе личных коммуникаций важное значение имеют так называемые коммуникативно-дистанционные зоны (это расстояние, на котором люди привыкли общаться). Жесты рук и ног передают состояние говорящего и его отношение к происходящему, свидетельствуют об искренности его поведения.

Отношения со СМИ. СМИ незаменимы в работе с организациями широкой общественности. Систематическая и успешная работа со СМИ требует достаточно развернутых знаний в специфике массовой коммуникации. Массовая



Основы маркетинга

коммуникация – систематическое распространение сообщений через печать, радио, кино, телевидение, звукозапись, видеозапись, современные средства телекоммуникации и другие каналы передачи информации.

Функции и области применения паблик рилейшнз. Исходя из того, какие цели преследует PR, можно определить функции, выполняемые службой PR на предприятии или фирмами PR на рынке. Функции паблик рилейшнз в соответствии с современными представлениями таковы:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- создание «положительного образа» организации;
- сохранение репутации организации;
- создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции PR могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности: общественных отношениях; правительственных отношениях; международных и межнациональных отношениях; отношениях в промышленности и финансах; средствах массовой информации.

Мероприятия службы PR: пресс-конференции, выставки/ярмарки, презентации, некоммерческие статьи и/или телефильмы, благотворительная и спонсорская деятельность, разнообразные юбилейные мероприятия, ежегодные отчеты о коммерческой деятельности.

Реклама является одним из средств воздействия маркетинговых коммуникаций (кроме рекламы, сюда также входят стимулирование сбыта, пропаганда, прямой маркетинг, личная продажа). Под рекламой понимается деятельность, связанная с привлечением внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца или посредника и с распространением за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов или рекомендаций купить данный товар или воспользоваться данными услугами. Условно рекламу можно разделить на две части: рекламу образа и рекламу продажи.

Функции рекламы:

- создание и поддержание положительного имиджа;
- передача информации в виде подачи знаний о свойствах товара;



Основы маркетинга

- формирование мотивации покупателя.
- распространение знаний о фирме-производителе, ее достижениях, истории, клиентуре;
- получение запросов о более полной информации о товарах;
- эмоциональное воздействие на лиц, принимающих решение о покупке товаров;
- помощь работникам служб сбыта во время их переговоров с потенциальными покупателями;
- поддержание положительных эмоций у лиц, получивших услугу или купивших товар.

Виды рекламы (вид рекламы зависит от выбора целевого рынка, стратегии маркетинга и маркетинга-микс):

- информационная – используется на этапе вывода товара на рынок;
- увещательная – используется, когда фирма формирует избирательный спрос. Часть увещательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, в ходе которой утверждается преимущества одной марки по сравнению с другой.
- напоминающая.
- подкрепляющая – уверяет покупателя, что он правильно сделал свой выбор. Цель рекламы: создание имиджа и достаточной известности, привлечение потребителей, реакция на действия конкурентов, достижение конкурентных преимуществ, выравнивание сезонных колебаний.

Способы распространения рекламы:

1. Прямая реклама (по почте, лично).
2. Реклама в прессе (газеты, журналы).
3. Печатная реклама (каталоги, плакаты).
4. Экранная и радиореклама.
5. Наружная реклама.
6. Реклама на транспорте.
7. Реклама на месте продажи.
8. Сувениры.



Основы маркетинга

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое PR? Каковы их функции?
2. Реклама. Ее виды.
3. Функции рекламы.
4. Способы распространения рекламы.

Рекомендуемая литература: 17, 20, 36, 44, 49, 51, 53.



ЛЕКЦИЯ 16. КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность, т.е. деятельность по управлению спросом:

Производственная концепция, или концепция совершенствования производства. Согласно этой концепции потребитель ориентируется на доступные для себя товары, имеющие невысокую цену. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа выпускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции можно отнести следующие: а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы; б) спрос равен или немного превышает предложение; в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов, что приводит к завоеванию большей доли рынка. Усилия предприятий, следующих этой концепции, как правило, должны быть нацелены на совершенствование процесса производства, а, следовательно, на снижение уровня издержек и повышение производительности труда и эффективности производства. Производственной концепции придерживаются производители, которые четко ориентированы на отрасль с хорошими перспективами роста, имеют невысокую диверсификацию и действуют в условиях минимального политического и социального контроля.

Товарная (продуктовая) концепция, или концепция качественного продукта, или концепция совершенствования товара. Основная идея концепции – ориентация потребителей на товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие: а) общество



Основы маркетинга

нуждается не в количественных, а качественных характеристиках уровня жизни; б) неустойчивость экономики; в) инфляция; г) монополистические ограничения рынка; д) быстрый моральный износ товаров.

Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж. Основные предпосылки использования сбытовой концепции заключаются в следующем: а) главная задача фирмы состоит в достижении определенного объема продаж своих товаров; б) потребители не будут покупать товары в объеме, необходимом с точки зрения фирмы, без определенного воздействия; в) потребителей можно заставить купить данные товары с помощью различных методов стимулирования продаж; г) покупатели будут делать повторные покупки или имеется достаточное количество потенциальных потребителей. Фирмы, которые руководствуются сбытовой концепцией, обычно полагают, что потребители не имеют ярко выраженного намерения приобрести их товары, и поэтому необходимо проводить активный поиск потенциальных покупателей. Следует иметь в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стремится во, чтобы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом. Иногда подобная практика может привести к потере рынка для производителя. То, что концепция сбыта все же может быть эффективной в течение длительного времени, объясняется следующими причинами: а) многие покупатели считают, что они в состоянии защитить свои интересы; б) покупатели, неудовлетворенные покупкой, вскоре забывают о своем чувстве неудовлетворенности; в) покупатели, недовольные покупкой, не очень часто делятся своими впечатлениями с другими покупателями; г) покупатели, неудовлетворенные покупкой, едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы; д) всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей.

Рыночная, традиционная маркетинговая концепция, или концепция маркетинга отличается от других концепций тем, что: а) фирма видит свою задачу в удовлетворении потребностей определенной группы потребителей; б) фирма отдает



Основы маркетинга

себе отчет в том, что удовлетворение этих потребностей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований для их выявления; в) маркетинговая деятельность фирмы постоянно контролируется и анализируется; г) фирма уверена, что результаты ее деятельности по удовлетворению спроса приведут к повторным покупкам продукции и обеспечат благоприятное общественное мнение. Деятельность, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей. Она получает прибыль посредством удовлетворения потребностей покупателей.

Социально-этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом. Нормы социально-этического маркетинга лимитируют, в известном смысле, предпринимательскую инициативу и производственную деятельность, ставят ее в зависимость от ориентиров общественного развития и от безусловного требования сохранения среды обитания. Для социально-этической концепции маркетинга характерны следующие наиболее типичные и обязательные требования:

1. Основная цель предприятия должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества.

2. Предприятие должно быть постоянно занято поиском возможностей создания новых товаров, полнее удовлетворяющих потребности покупателей. Оно должно быть готовым к систематическому внесению в товары усовершенствований в соответствии с интересами покупателей.

3. Предприятие должно отказываться от производства и продажи таких товаров, которые противоречат интересам потребителей вообще и особенно, если они могут причинить вред потребителю и обществу в целом.

4. Потребители, опираясь на собственные действия и общественное мнение, должны поддерживать только те предприятия, которые подчеркнуто проявляют заботу



Основы маркетинга

об удовлетворении нормальных здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

5. Потребители, заботясь о сохранении и повышении качества жизни, не будут покупать товары таких предприятий, которые используют экологически вредные технологии даже для производства нужного обществу товара.

6. Предприятие должно создавать и внедрять в практику такие программы социально-экономического развития, которые служат не только интересам самого предприятия и его трудового коллектива, но и полезны для социального развития региона, в котором это предприятие функционирует.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте производственную концепцию маркетинга.
2. Охарактеризуйте продуктовую концепцию маркетинга.
3. Охарактеризуйте сбытовую концепцию маркетинга.
4. Охарактеризуйте рыночную концепцию маркетинга.
5. Охарактеризуйте социально-этическую концепцию маркетинга.

Рекомендуемая литература: 6, 13, 17, 42.



ЛЕКЦИЯ 17. ТОВАР. КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Товар – это изделие, услуга, нематериальная ценность или что-либо другое, что предлагается продавцами на рынке и может удовлетворить какую-либо потребность покупателей. Товар – это то, что человек может приобрести посредством обмена для удовлетворения своих потребностей. В маркетинге товар рассматривают с нескольких точек зрения (на нескольких уровнях):

товар как замысел, как носитель полезных для потребителя свойств, как средство удовлетворения потребности. Например, столовая ложка – это средство удовлетворения потребности человека в удобстве при еде;

товар как конкретный продукт с определёнными свойствами, точными характеристиками;

товар как комплект, в который могут входить, кроме основного продукта (изделия, услуги), приложения, тара, сопутствующие предметы и услуги, создающие для покупателя дополнительную полезность.

Любое предприятие предлагает покупателям не товар сам по себе, а так называемый комплекс маркетинга. Товар – первый компонент комплекса маркетинга. Все решения предприятия в отношении его товаров называют товарной политикой. К товарной политике относятся следующие вопросы:

- выбор предприятием определённого уровня качества для своего товара, на который оно будет ориентироваться в своей работе;
- решение о комплектации товара, о том, что будет входить в набор, что не будет, что будет предлагаться за отдельную плату и т.д.;
- разработка упаковки;
- использование торговых марок для товаров;
- формирование ассортимента товаров и услуг;
- порядок разработки и обновления товаров;
- элиминация (изъятие из ассортимента) старых продуктов.

Подходы предприятия к решению этих вопросов и определяют его товарную политику. Товарная политика предприятия влияет на его конкурентоспособность и прибыльность. Продуманная товарная политика позволяет предприятию формировать оптимальный ассортимент,



Основы маркетинга

поддерживать удачные товары и вовремя избавляться от нежелательных, извлекать из товаров наибольшую выгоду, внедрять новинки. Основная цель товарной политики состоит в том, чтобы товары предприятия оптимально соответствовали, с одной стороны, рыночному спросу по количеству и качеству, с другой стороны, производственным и маркетинговым возможностям фирмы.

Классификация товаров.

1. По степени долговечности или материальной осязаемости выделяют:

- товары длительного пользования;
- товары кратковременного пользования потребляемые;
- услуги объекты продаж в виде действия, выгоды, удовлетворение.

2. Товары широкого потребления по покупательским привычкам

- товары повседневного спроса. Покупаются часто без раздумья и с минимальными усилиями на сравнение между собой товаров;

- основные товары постоянного спроса;
- товары импульсивные к покупке. Приобретаются без всякого планирования и поисков;

- товары для экстренных случаев. Покупаются при возникновении острой нужды в них;

- товары предварительного выбора. Это товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки и, как правило, сравнивают между собой по показателям пригодности качества, цены и внешнего оформления.

- товары особого спроса – товары с характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателя готовы затратить дополнительные усилия.

- товары пассивного спроса – товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

3. Товары промышленного назначения по мере их участия в процессе производства и по их относительной ценности:

- материалы и детали – товары, которые полностью используются в процессе производства.

- капитальные имущества – товары частично



Основы маркетинга

присутствующие в готовом изделии (вспомогательное оборудование)

– вспомогательные материалы и услуги – объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии. (Вспомогательные материалы и деловые услуги)

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое товар. Каков его типы?
2. Что такое товарная политика?
3. По каким признакам классифицируются товары?

Рекомендуемая литература: 5, 17, 19, 30, 34, 36, 56.

ЛЕКЦИЯ 18. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Основой товарной политики предприятия является теория жизненного цикла товара (ЖЦТ). *ЖЦТ* – это время с того момента, как товар впервые появляется в продаже, до того момента, как он окончательно с продажи снимается. В течение жизненного цикла товара изменяется объём его продажи, прибыльность, поведение покупателей, действия конкурентов. Учитывая все эти изменения, предприятие должно менять свои рыночные действия. У каждого товара своя продолжительность и характер ЖЦТ, но можно выделить четыре основных стадии в этом цикле (рис. 2).

«Внедрение на рынок». Товар новый и большинство покупателей к нему пока не проявляют интереса. Производство еще не отлажено, высока себестоимость, поэтому высока и цена. Товар выпускается и продается в небольших объемах. Модификаций немного. В связи с большими затратами на выведение товара прибыли ещё почти нет. На этой стадии предприятию необходимо выбрать наилучший момент для выхода на рынок с новым товаром, сформировать сбытовую сеть, активно продвигать товар.

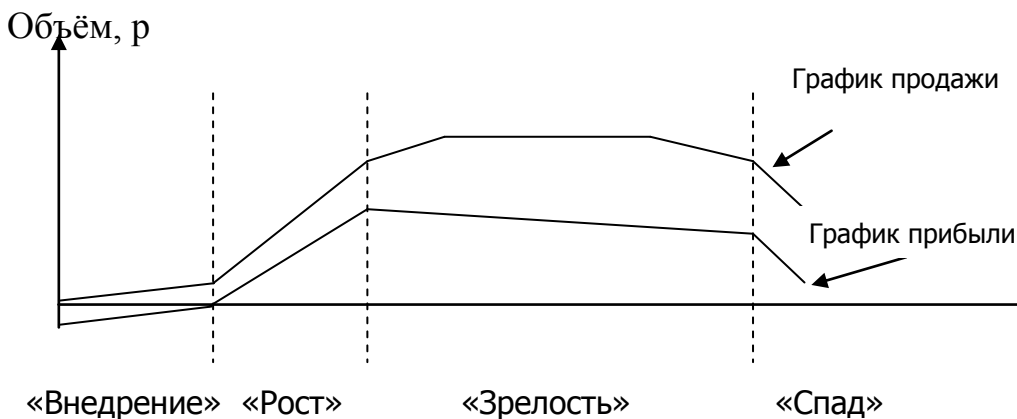


Рис. 2. Графики жизненного цикла товара



Основы маркетинга

«Рост». Объем продажи резко растет. Цены еще высоки, но не так как на первой стадии. Предприятие начинает получать прибыль. Привлеченные возможностями нового товара, появляются конкуренты, но большой угрозы они еще не представляют. Тем не менее, стремясь выделить свой товар, фирмы увеличивают число модификаций товара, принимают другие меры. Соответственно, в продвижении стремятся выделить преимущества своего товара по сравнению с аналогами.

«Зрелость». Товар становится массовым. Цены низкие. Объем продажи достигает максимума и стабилизируется. Существует острая конкуренция. Предприятие направляет свои усилия на конкурентную борьбу и продление ЖЦТ. Для этого используется множество мер: разработка модификаций товара, освоение новых рынков и сегментов, скидки, кредиты и т.д. Прибыльность товара начинает постепенно снижаться.

«Спад». Резко уменьшается объем продажи. Происходит это из-за высокой удовлетворенности спроса, появления более совершенных товаров. Цены низкие. Прибыль снижается. Конкуренты уходят с рынка. На этой стадии предприятие может пытаться продлить ЖЦТ, а может постепенно снимать товар с продажи.

На каждом этапе своя стратегия: а) на первом этапе ориентация на подготовленных покупателей. Этот этап ориентирован на ознакомление покупателей с товарами; б) на втором этапе ориентация не только на подготовленных покупателей, но и на обычных. Обычно цены немного снижаются. Второй этап ориентирован на сбыт товара; в) на третьем этапе большая конкуренция, необходимо моделировать товар и комплекс маркетинга; г) на четвертом этапе отказываются от мелкого сектора сбыта рынка, необходимо правильно решить и своевременно снять с выпуска товар

Теорию ЖЦТ можно применить к классу товаров, разновидности товара, ко всему мировому рынку и к отдельным географическим рынкам.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое жизненный цикл товара
2. Каковы основные стадии жизненного цикла?

Рекомендуемая литература: 5, 30, 36, 42, 52.



ЛЕКЦИЯ 19. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Ценовая политика – система решений предприятия по ценам. В рамках общей политики ценообразования решения по ценам увязываются с целевым рынком фирмы, образом товара и структурой маркетинга. Предприятие определяет ценовую политику, увязывая в единую систему отдельные решения: цели, стратегии и методы ценообразования, взаимосвязь цен в рамках ассортимента предприятия, частоту использования скидок и изменения цен, соотношение цен с конкурентами. Ценовая политика помогает достичь краткосрочных и долгосрочных целей предприятия, координирует ценовые действия в единую систему, поддерживает стабильный образ товара и фирмы. Основой для принятия решений по ценам должны быть уже принятые до этого решения по товару, целевому рынку, системе сбыта. Цены должны соответствовать характеру товара и рынка, образу фирмы. На цены и ценовую политику сильное влияние оказывают внешние факторы: покупатели, конкуренция, партнеры по сбыту, государство, издержки.

Как и другие виды деятельности в маркетинге, разработка ценовой политики начинается с постановки ее целей. Конкретные цели могут быть различными, но в целом их можно объединить в три основные группы. Первая группа – цели, ориентированные на получение прибыли. Вторая группа – цели, ориентированные на рост сбыта. Третья группа – цели, направленные на сохранение существующего положения.

Существуют различные способы, с помощью которых фирма определяет исходную цену на свои товары. Их можно объединить в три группы на основе того, что предприятие принимает за основу расчета:

- методы, основанные на затратах предприятия;
- методы, основанные на спросе покупателей;
- методы, основанные на сравнении с конкурентами.

Если затраты на производство растут, предприятие должно учитывать это и корректировать цены. Но возможны разные подходы. При *политике меняющихся цен* предприятие меняет цену своего продукта, чтобы среагировать на рост издержек. Цена меняется пропорционально росту затрат. Повышение цены полностью переносится на покупателей, чтобы сохранить



Основы маркетинга

долю прибыли в цене. Однако это может привести к падению спроса. При *политике постоянных цен* предприятие стремится сохранять цену своего продукта. А если затраты растут, предприятие прямо не повышает цену. Чтобы компенсировать рост затрат, используют другие меры: уменьшение расфасовки, изменение состава продукта, упрощение упаковки и т.п. Либо предприятие идёт на уменьшение доли своей прибыли в цене. Такие изменения менее сказываются на спросе.

Политика единых цен заключается в том, что предприятие устанавливает на данный товар одну цену для всех покупателей, которые покупают его при одних условиях и в одном количестве. Единые цены облегчают ценообразование, укрепляют доверие покупателей. При *политике гибких цен* предприятие продает один товар по разным ценам. Это не связано с разными затратами. Гибкие цены используют, чтобы приспособить их к существующему спросу. Разные цены устанавливают: для разных покупателей, в зависимости от их платежной способности, умения торговаться и т.п.; для разных мест, в зависимости от их удобства (билеты в театр); для разного времени, в зависимости от его удобства (дневные и ночные цены).

По мере того, как товар переходит с одной стадии ЖЦТ на другую, предприятие должно пересматривать свою ценовую политику. При внедрении товара на рынок предприятие устанавливает на него высокую цену и выпускает в небольших объемах. Эта стратегия получила название «*снятие сливок*». При этом предприятие ориентируется на сегменты рынка, в которых цена не существенно влияет на спрос. Даже при небольших объемах продаж за счет высокой цены это может принести значительную прибыль, особенно если товар принципиально новый и нет конкуренции. По мере подхода к стадии зрелости фирма постепенно переходит к *стратегии глубокого проникновения*. Используя эту стратегию, фирма стремится увеличить объём продажи и прибыли, устанавливая низкую цену и продавая товар широкому рынку. Использование этой стратегии возможно, если существует большой потенциальный спрос, покупатели чувствительны к изменению цен (спрос эластичен). Это приводит к эффекту масштаба – даже при низкой цене за счет большого объема продажи предприятие получает большую прибыль.

Производители и продавцы используют скидки с цен и зачеты, чтобы увеличить количество покупателей,



Основы маркетинга

объем покупок, сократить запасы товара на складе, среагировать на действия конкурентов. Вид *скидок* подбирают, исходя из возникшей перед фирмой проблемы. Наиболее часто используют следующие виды скидок: за оперативную оплату товара, скидки за конкретные крупные покупки, накопительные скидки и скидки постоянным партнерам за частые покупки, скидки посредникам по сбыту для привлечения их к сотрудничеству, за покупки товара вне сезона и др. *Зачет* – это уменьшение цены товара для компенсации каких-либо затрат покупателям. Например, за проведение торговыми посредниками рекламной кампании по товарам производителя.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое ценовая политика предприятия? Какие вопросы она включает?
2. Какие Вы знаете методы ценообразования, в чем их суть?
3. Какие существуют ценовые стратегии?

Рекомендуемая литература: 15, 26, 27, 30, 39.



ЛЕКЦИЯ 20. СБЫТ ТОВАРОВ

Сбыт – это комплексная деятельность, включающая физическое перемещение и передачу собственности на товары от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок. Функции сбыта осуществляются через каналы сбыта, которые состоят из организаций и людей, связанных с передвижением и обменом товаров и рассматриваемых как участники каналов сбыта или посредники. Для большинства продуктов и услуг выделенные ниже функции сбыта должны выполняться кем-либо из участников каналов сбыта – производителем, посредником или покупателем. Участники каналов сбыта могут играть решающую роль в маркетинговых исследованиях. В силу своей близости к рынку они имеют хорошее представление о характеристиках и нуждах потребителей.

Покупки. Условия закупки могут меняться. В некоторых случаях участники канала сбыта оплачивают продукцию по её получению; в других – не оплачивают до продажи. В этом случае производитель может столкнуться со сложностями до поступления денег, возвратом части продукции, её устареванием. Таким образом, кто-либо из участников канала принимает на себя риски – риски нереализации, порчи, устаревания товара. При распределении ответственности за продвижение продукции производители обычно берут на себя рекламу в рамках страны. Оптовики иногда стимулируют и обучают персонал розничной торговли. Розничная торговля осуществляет рекламу на местах, личную продажу и стимулирующие акции.

Основная роль сбыта – это «завоевание» покупателей, реализация произведенных товаров. Но в маркетинге сбыт имеет большее значение. Это одно из средств удовлетворения потребностей покупателей: покупателю необходимо предложить не только подходящий товар, но и наиболее удобную для него систему получения этого блага, то есть требуемое обслуживание. В этом смысле система сбыта – одно из средств привлечения покупателей, т.е. компонент комплекса маркетинга.

Фирма-производитель может сама продавать свои товары потребителям, конечным пользователям. Такой подход называют прямым каналом сбыта, прямым маркетингом или каналом нулевого уровня. Примеры: система фирменных магазинов,



Основы маркетинга

принадлежащих производителям; продажа производителем своих товаров по почте или через собственных торговых агентов. Если фирма сбывает товар не сама, а привлекает к сотрудничеству партнеров, такой канал называется косвенным. В качестве посредников могут быть предприятия и физические лица: оптовики, розничные продавцы, торговые агенты. Рассматривая их деятельность, необходимо обратить внимание на две характеристики:

- выполняемые ими функции;
- форма собственности на товар.

Всех участников каналов сбыта можно разделить на два вида: приобретающие товар в собственность (оптовики-купцы) и не приобретающие (агенты-посредники). Первые закупают товар, перепродают его, и доход получают в форме прибыли. Агенты-посредники могут выполнять различные функции, в том числе доставку и хранение, но не становятся собственниками товара. Доход получают в виде комиссионного вознаграждения. По выполняемым функциям участники каналов сбыта очень разнообразны. Сотрудничество с посредниками по сбыту, их многообразие необходимы для того, чтобы улучшить обслуживание покупателей, а тем самым сделать товар отвечающим потребностям покупателей, снизить риск, сосредоточиться на производстве, сократить затраты.

Как только производитель решит использовать посредников, он должен определить для себя, насколько широко товары предприятия должны быть представлены на рынке.

При распределении товаров на правах исключительности производитель сотрудничает только с одним посредником в каждом географическом регионе. Он стремится к престижному образу, контролю над каналами сбыта и высокой прибыли на одно изделие. Объем продажи таких товаров ограничен (автомобили, дорогая парфюмерия).

При избирательном сбыте предприятие использует ограниченное число посредников, оптовиков и розничных торговцев. Из всех предприятие выбирает тех посредников, которые отвечают определенным требованиям: имеют достаточный капитал или торговый оборот, возможности для обслуживания покупателей, соответствующее оборудование и/или квалифицированный персонал и т.д. Производитель пытается сочетать контроль над каналом, престижный образ с



Основы маркетинга

достаточно большим объемом продажи (радиоэлектронная аппаратура).

При интенсивном сбыте предприятие использует большое число оптовых и розничных торговцев. Оно стремится обеспечить товару широкий рынок сбыта, сделать его максимально доступным, ориентируется на массовую продажу. Прибыль на одно изделие невысока, выигрыш получается за счет большого объема продажи (напитки, печенье).

Помимо отношений купли-продажи сбыт включает и физические операции по передвижению товара. Товародвижение включает перевозку товаров, погрузку-разгрузку, хранение на складах и сопутствующие операции. В этом смысле сбыт – важное средство воздействия на покупателя, ибо, выбирая поставщика, продавца, покупатель после качества товара рассматривает условия поставки (скорость, удобство и т.д.).

Сервис – комплекс сопутствующих услуг, оказываемых покупателю для обеспечения наилучшего использования товара. Сервис возник и развивался как реакция фирм конкурентов на необходимость более полного удовлетворения нужд потребителя. Главной задачей сервиса является максимизация удобств для потребителя при покупке и использовании товара, прежде всего обеспечение полноценной и бесперебойной его эксплуатации. Для фирм это означает продление связей с покупателями, стимулирование дальнейших покупок у этой фирмы.

Вопросы для самоконтроля

1. Что понимают под сбытом в маркетинге?
2. Какие функции он включает?
3. Что такое канал сбыта?
4. Как различаются посредники по форме собственности на товар?
5. Что такое исключительный, избирательный, интенсивный сбыт?

Рекомендуемая литература: 13, 22, 25, 48.



ЛЕКЦИЯ 21. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ

Контроль как одна из функций управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия занимает в маркетинге заметное место. Конечный результат контроля – выработка корректирующих воздействий на управляемые факторы и рекомендаций по приспособлению деятельности предприятия к неконтролируемым факторам. Контроль (ревизия) маркетинга представляет собой глубокую аналитическую работу, в результате которой администрация предприятия отказывается от неэффективных методов управления маркетингом и изыскивает новые, отвечающие условиям выживания предприятия способы и инструменты воздействия на контролируемые факторы и адаптации к неуправляемым (жестким) факторам внутренней и внешней среды.

Основные объекты контроля – это объем продаж, размеры прибылей и убытков, реакция покупателей на предлагаемые предприятием новые товары и услуги, соответствие запланированных и реальных (фактических) результатов производственно-коммерческой деятельности.

Проведение контроля должно соответствовать требованиям достаточности и своевременности. Контроль ради контроля без достаточных на то оснований приводит в конечном счете к обратному результату – к снижению эффективности управления маркетингом, особенно на среднем и низшем уровнях иерархической системы предприятия.

Выделяют три типа контроля:

– контроль за выполнением планов заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие цифры с контрольными цифрами из плана и при необходимости применяют какие-либо меры.

– контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности в различных товарах, территориях, различных сегментах рынка и торговых каналах.

– стратегический контроль, заключается в регулярной проверке соответствий между исходными стратегическими установками и текущей стратегией.

Контроль за выполнением плана состоит из этапов:

– изучение занимаемой предприятием доли рынка



Основы маркетинга

сбыта, соответствие фактической доли рынка производственным и коммерческим возможностям;

- анализ использования возможностей реализации произведенной и отгруженной с предприятия продукции;

- анализ соотношения затрат на проведение маркетинговых мероприятий с фактической реализацией произведенной продукции, т.е. оценка эффективности затрат на маркетинг;

- контроль за поведением покупателей (оптовых и розничных торговых посредников) и потребителей продукции предприятия, т.е. установление уровня удовлетворенности покупателей и потребителей коммерческой деятельностью предприятия на целевых рынках;

- контроль за поведением конкурентов, степенью их воздействия на позиции предприятия на рынке, на выполнение плановых показателей.

Контроль прибыльности производственно-коммерческой деятельности предприятия наиболее важен для диверсифицированных, с точки зрения товарного ассортимента, предприятий и крупных торговых компаний, реализующих свои товары и услуги по многим каналам товародвижения, на многих целевых рынках (сегментах рынка). Этапы:

- выявление всех издержек по продаже товара (упаковка, доставка, маркетинг)

- выявление суммы издержек по перечисленным видам деятельности при торговле через каждый канал

- подготовка расчетов прибыли и убытков по каждому каналу в отдельности.

- определение наиболее эффективных корректирующих действий.

Стратегический контроль

Ревизия маркетинга – представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, стратегии и оперативной деятельности с выявлением возможных проблем и выдачей плана их преодоления.

Можно выделить 3 этапа:

- беседа ревизора с управляющим, клиентом и т.д. (способствует выявлению маркетинговой деятельности предприятия);

- выводы и рекомендации ревизора;

- руководство решает, какие рекомендации



Основы маркетинга

представляют ценность, а какие нет. И в зависимости от этого предпринимают определенные действия по воплощению рекомендаций в жизнь.

План ревизии маркетинга

- ревизия маркетинговой среды;
- ревизия стратегии маркетинга;
- ревизия организации службы маркетинга;
- ревизия системы маркетинга;
- ревизия результативности;
- ревизия функциональных составляющих маркетинга.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте маркетинговый контроль за выполнением планов.
2. Охарактеризуйте маркетинговый контроль прибыльности.
3. Дайте характеристику стратегическому маркетинговому подходу.

Рекомендуемая литература: 8, 23, 31, 39.



ЛЕКЦИЯ 22. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Оптовая торговля является важным рычагом маневрирования материальными ресурсами, способствует сокращению излишних запасов продукции на всех уровнях и устранению товарного дефицита, принимает участие в формировании региональных и отраслевых рынков. Усиливает воздействие потребителя на производителя, добивается соответствия между спросом и предложением. Оптовая торговля – отрасль товарного обращения, специализирующаяся на поставке товаров производственным потребителям, различным организациям и учреждениям, другим оптовым предприятиям и розничной торговле. Оптовая торговля осуществляет *следующие функции*: покупку товаров у производителей и других оптовых предприятий; хранение товаров и операции по их подработке, подсортировке, упаковке и т.п.; контроль качества товаров; рекламу; поставку товаров; организацию оптово-посреднических связей; ценообразование: изучение рынка; стимулирование сбыта и т.д. Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продвижению товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью дальнейшей перепродажи. Оптовики позволяют охватить множество сегментов при сравнительно небольших затратах, формируют товарный ассортимент, складирование, транспортировку, отгрузку товаров в кредит, то есть финансируют кредитовые закупки, принятие риска, предоставление информации о рынке, консультативные услуги.

Классификация предприятий оптовой торговли: 1. оптовики-купцы независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело; 2. брокеры и агенты не берут на себя право собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций, их основная функция – содействие купле-продаже (основная функция брокера – свести покупателей с продавцами и помочь им договориться, агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе.); 3. конторы производителя эта разновидность оптовой торговли состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев. 4. специализированные оптовики, занимающиеся скупкой и доставкой одного вида продукции фирмам, нуждающимся в ней.

Маркетинговые решения оптовика подобны розничным:

Основы маркетинга

а) выбор целевого рынка; б) виды продукции; в) решение о товарном ассортименте; г) выгодные товарные группы; д) решение о ценах, скидках; е) о методах стимулирования; ж) о месте размещения предприятия.

Розничная торговля – отрасль товарного обращения, которая специализируется на продаже товаров индивидуальным потребителям (населению). К основным *функциям розничной торговли* относятся: закупка товаров у производителей и оптовой торговли; хранение товаров и их подготовка к розничной продаже; продажа товаров населению и операции с наличными деньгами; организация сервиса; изучение потребительского рынка; ценообразование; стимулирование покупательского спроса и т.д. Розничная торговля выполняет исключительно важную функцию в системе распределения товаров (дистрибуции). Она представляет собой заключительный этап товародвижения, продавая товар конечным потребителям – населению. Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Классификация предприятий розничной торговли.

1. По уровню обслуживания выделяют:

а) предприятия самообслуживания их услугами пользуются при приобретении товаров повседневного спроса;

б) предприятия со свободным отбором товара – имеют продавцов, к которым при желании можно обратиться за содействием, клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь с ним за покупку;

в) торговое предприятие с ограниченным обслуживанием – обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации;

г) торговое предприятие с полным обслуживанием – универмаги, имеющие продавцов, готовых лично помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара.

2. По виду ассортимента товаров:

а) специализированные магазины – предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности (спорттовары, мебельные, книжные);

б) универмаги – предлагают несколько ассортиментных групп товаров (хозяйственные товары, одежду, предметы до-



Основы маркетинга

машинного обслуживания);

в) универсамы – сравнительно крупные предприятия самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанные на полное удовлетворение нужд потребителя;

г) магазины товаров повседневного спроса – сравнительно не большие по размерам, находятся в непосредственной близости от жилого района, открыты допоздна всю неделю и предлагают ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью (продовольственные магазины);

д) комбинированные.

3) по относительному вниманию к ценам:

а) магазин сниженных цен – торгует стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли, и увеличения объемов сбыта;

б) склад-магазин – лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель которого – продажа больших объемов товаров по низким ценам (мебельные склады-магазины);

в) магазин-демонстрационный зал, работающий по каталогу, использует принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся обычно с высокой наценкой (ювелирные магазины).

Имеет место *внемагазинная розничная торговля*:

а) заказ товаров по почте и телефону – любая деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и или содействия в доставке проданных товаров;

б) торговые автоматы – обеспечивают потребителю удобства круглосуточной продажи и самообслуживания, а также сокращают приобретение поврежденных товаров;

в) служба заказов со скидками – оказывает содействие обособленным группам клиентов (рабочим, учителям, медработникам), которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев;

г) торговля в разнос – удовлетворяет нужды людей с точки зрения удобства и проявления внимания к их личности, присущих покупке на дому.



Основы маркетинга

Вопросы для самоконтроля

1. Оптовая торговля: понятие, виды, функции.
2. Розничная торговля: понятие, виды, функции.

Рекомендуемая литература: 25, 23, 29, 36.



Основы маркетинга **СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ**

АГЕНТ – оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

БЕНЧМАРКЕТИНГ – Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип – от лучшего к лучшему).

БРОКЕР – 1. Человек, сводящий покупателей с продавцами, помогающий им договориться, т.е. своего рода посредник. Ему платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не берет на себя никакого риска.

ВЕРТИКАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА – совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ – система организационно-технических, экономических и юридических (правовых) норм и положений, определяющих обязанности заказчиков, разработчиков, изготовителей и потребителей по обеспечению выпуска продукции надлежащего качества и ответственность за их выполнение.

ГЛУБИНА АССОРТИМЕНТА – количество сортов на один артикул товара.

ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ – пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТАНДАРТЫ – стандарты на группы однородной продукции, а также на конкретную продукцию межотраслевого производства или применения.

ДЕМПИНГ – продажа товара по ценам, которые значительно ниже среднего рыночного уровня, по так



Основы маркетинга

называемым бросовым ценам, иногда даже ниже себестоимости.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ – процесс расширения сферы деятельности предприятия или выпуска им разнообразной номенклатуры продукции, как правило, не соответствующей сложившемуся производственному профилю.

ДИЛЕР – посредник – юридическое или физическое лицо, участвующее в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты и действующее от собственного имени и за свой счет.

ДИСТРИБЬЮТОР – независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции различным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у производителей.

ДОЛЯ РЫНКА – соотношение объема продаж продукции одного предприятия к общему объему продаж аналогичных товаров всех предприятий, действующих на данном рынке.

ЕМКОСТЬ ТОВАРНОГО РЫНКА – один из основных объектов исследования в маркетинге, поскольку этот показатель демонстрирует принципиально возможный объем сбыта товара.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА – концепция, определяющая последовательность стадий в рамках периода существования товара.

ИМИДЖ – образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка, товара; ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны-изготовителя.

КАБИНЕТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ – сбор и анализ вторичной информации о рынке, получаемой из официальных источников, публикаций, справочников и т.п. Используется для исследования общеэкономических процессов, тенденций. Дает возможность оценить доступность рынка, его размер, уровень цен и т.д.

КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА – совокупность мероприятий по установлению, поддержанию и развитию связей с клиентами для увеличения сбыта товаров и услуг.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга,



Основы маркетинга

совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА – утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Это ориентация на потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга.

КОНЬЮНКТУРА – это сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы, портфель заказов по отрасли и иные экономические показатели.

КОСВЕННЫЙ СБЫТ – осуществление продажи через оптовую или розничную торговлю.

ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

МАРКА – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов

МАРКЕТИНГ – современная методология деятельности предприятия, компании, торговой организации и т.д., ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли в условиях конкуренции. Иначе говоря, деятельность по продвижению товаров, рыночная концепция управления фирмой, философия бизнеса вообще.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – объективный сбор, учет и анализ всех данных, касающихся проблем продажи и перемещения товаров от производителя к потребителю. К ним относятся исследования: потребительских свойств продукции; рынка; торговых и распределительных операций; информации; экономических или общественных проблем; рыночной конкурентной среды.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ – фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-



Основы маркетинга

специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ – массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ – маркетинговая деятельность предприятий, организаций, объединений на международном рынке товаров и услуг. Особенности его обусловлены факторами рыночно-конкурентной среды различных стран, нормами законодательства и регулирования отношений, действующими таможенными тарифами, валютным контролем и др.

НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – борьба за рынок путем достижения высокого качества изготовления, новизны (действительной или иллюзорной), повышения уровня технического обслуживания, развития прогрессивных форм сбыта, постоянного совершенствования структуры и функциональных сторон деятельности фирмы, учет специфики спроса.

НЕЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС – спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ – любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

ПЛАН МАРКЕТИНГА – основополагающий документ, который устанавливает, кто конкретно, что, когда, где и каким образом делает.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ – последний этап принятия стратегических решений, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. За этим этапом следует непосредственная разработка комплекса маркетинга.

РЕКЛАМА – открытое оповещение о товарах, услугах с использованием отдельных изданий (проспектов, каталогов, плакатов, листовок), периодической печати (статьи, объявления, вкладки, специальные приложения), кино, радио и телевидения, наружной прямой почтовой рекламы. Действенность Р. зависит от ее целенаправленности, меткости. Р. является составной частью маркетинга, обеспечивая продвижение товара на рынке.

РЫНОК – сфера обмена товарами между



Основы маркетинга

производителями и потребителями, сложившаяся на основе разделения труда.

СЕГМЕНТАЦИЯ – подразделение всей массы покупателей, где бы они не находились, на определенные группы (сегменты), характеризующиеся общностью главных черт и основных требований к товару, а также практически единой мотивацией покупок данного товара.

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА – рациональное, логическое построение комплекса идей и концепций, способ действия на рынке, руководствуясь которым, организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и в соответствии с этим определяет наиболее эффективные конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

СТРАТЕГИЯ «СНЯТИЯ СЛИВОК» – практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.

ТОВАР – экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке, объект купли-продажи.

ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА – комплексное понятие, которое охватывает: ассортиментную политику; создание новых товаров и запуск их в производство; исключение из экспортной программы и товаров, потерявших потребительский спрос; модификацию товаров; вопросы упаковки; товарного знака и наименование товара.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и (или) марочным знаком (эмблемой).

ТОВАРЫ ОСОБОГО СПРОСА – товары с уникальными характеристиками и (или) отдельные марочные, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.

ТОВАРЫ ПАССИВНОГО СПРОСА – товары, которые



Основы маркетинга

потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

УПАКОВКА – тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления и придания грузу компактности для удобства перевозки. Поскольку

УСЛУГИ – 1. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. 2. Действия, результатом которых являются либо какие-нибудь изделия, либо тот или иной полезный эффект.



Основы маркетинга **ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
4. Эволюция маркетинга.
5. Основные принципы и функции маркетинга.
6. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
7. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров.
8. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
9. Понятие рынка, его основные характеристики. Рынок продавца и рынок покупателя.
10. Стратегия целевого маркетинга, основные элементы.
11. Понятие и цели сегментирования.
12. Признаки сегментирования.
13. Критерии оценки сегмента.
14. Типовые стратегии охвата рынка. Преимущества и недостатки различных стратегий.
15. Позиционирования товара.
16. Товар в маркетинге.
17. Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
18. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.
19. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
20. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка).
21. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
22. Цена продажи в маркетинге, ее задачи.
23. Факторы ценообразования и их характеристика.
24. Стратегии ценообразования в маркетинге.
25. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия..
26. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.



Основы маркетинга

27. Роль и значение посреднических структур в системе распределения.
28. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.
29. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.
30. Реклама: цели, задачи, виды.
31. PR – «Паблик рилейшнз». Формирование имиджа фирмы, цели и функции.
32. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
33. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.
34. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
35. Классификация потребительских товаров.
36. Классификация товаров производственно-технического назначения.
37. Оценка конкурентоспособности товара.
38. Классификация планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки.
39. Маркетинговое управление: функциональная структура.
40. Товарно-функциональная структура управления.
41. Рыночно-функциональная структура управления.
42. Товарно-рыночная структура управления.
43. Управление по проекту.
44. Первичная и вторичная информации.
45. Методы полевых исследований.
46. Опрос. Требования к составлению анкет.
47. Основные направления маркетинговых исследований.
48. Основные характеристики внешней макросреды маркетинга.
49. Социально – этический маркетинг.
50. Международный маркетинг.
51. Маркетинг услуг.
52. Интернет-маркетинг.
53. Маркетинг и общество.



Основы маркетинга

ТЕМЫ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТВОРЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

1. Сравнительный анализ концепции маркетинга.
2. Роль маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности российских товаропроизводителей.
3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
4. Маркетинговая логистика.
5. Маркетинг банковских услуг.
6. PR и маркетинг: потребитель и производитель.
7. Маркетинг взаимоотношений, перспективы развития.
8. Упаковка – рекламоноситель третьего тысячелетия.
9. Сувенирная реклама – история и перспективы развития.
10. Воздействие государственного регулирования на маркетинг фирмы.
11. Применение маркетинговых стратегий в деятельности коммерческих предприятий.
12. Особенности использования маркетинговых исследований в современном предпринимательстве.
13. Маркетинговые коммуникации, как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе.
14. Товарный знак и его роль в маркетинге (правовые и рыночные аспекты).
15. Реклама в системе маркетинга.
16. Мониторинг рекламы на телевидении.
17. Формирование комплекса маркетинга.
18. Директ – маркетинг и сферы его применения в российской практике.
19. Стратегическое планирование в системе маркетинга.
20. Разработка ценовой стратегии фирмы.
21. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции.
22. Некоммерческий маркетинг.
23. Маркетинг в сфере услуг.
24. Стратегии разработки новых товаров.
25. Формирование ценовой стратегии и тактика фирм на этапах жизненного цикла товара.
26. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл



Основы маркетинга

товаров

27. Совершенствование концепции маркетинга в сфере услуг.

28. Система маркетинговой коммуникации.

29. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности фирмы.

30. Маркетинг знаменитостей.

31. Сбыт в системе маркетинга.

32. Маркетинг в общественных организациях.

33. Маркетинговая среда организации: анализ контролируемых и неконтролируемых факторов.

34. Управление качеством в системе маркетинга.

35. Маркетинговые исследования в Интернете.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акантинов, А. Прежде чем строить мост между теорией и практикой, нужно сломать стену, возникшую между ними... / А. Акантинов // Маркетинг: идеи и технологии. – 2010. – N 4. – С. 23-26.
2. Актуальные проблемы теории и практики маркетинга: монография; под общ. ред. С.М. Крымова. – Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2010. – 123 с.
3. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в интернете: учеб. пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К`, 2008. – 216 с.
4. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учеб. для вузов / И. В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 524 с.
5. Ананьева, Т. Е. Кризис и маркетинг: на пути от рынка к клиенту / Т. Е. Ананьева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – N 1. – С. 4-10.
6. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2006. – 733 с.
7. Байбардина, Т. Воспоминания о будущем: некоторые аспекты практической футурологии / Т. Байбардина, Г. Кожухова // Маркетинг: идеи и технологии. – 2010. – N 6. – С. 14-18.
8. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: электрон. учеб. / В. И. Беляев. – М.: Кнорус, 2009. – 1 электрон. опт. диск. – Рек. УМО.
9. Бондаренко, В. А. Проблемы становления и эффективности современного маркетинг-менеджмента в России / В. А. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2010. – N 6. – С. 30-42.
10. Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие / Л. П. Владимирова. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К`, 2006. – 399 с. – Рекоменд. УМО в области маркетинга.
11. Вялкин, А. Г. Агентство по развитию территорий – ключевое звено инвестиционного маркетинга региона / А. Г. Вялкин; А. Г. Вялкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – N 1. – С. 80-84.
12. Головина, А. Покупка с восторгом: как расположить



Основы маркетинга

- к себе потребителей, когда они и так на вашей стороне / А. Головина // Маркетолог. – 2010. – N 4. – С. 31.
13. Голубков, Е. П. Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – N 4. – С. 115-126.
 14. Данилов, А. Плата за клиента / А. Данилов // Маркетолог. – 2010. – N 1. – С. 4-8.
 15. Данченко, Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика: учеб. пособие для студ. вузов / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова; Ин-т менеджмента России. – М.: ЭКСМО, 2006. – 461 с.
 16. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент как стратегия долговременного успеха предприятия: учебник / П. Дойль. – М.: Равновесие, 2006; 1 электрон. опт. диск: зв., цв. – (Менеджмент).
 17. Дудакова, И. А. Маркетинговая парадигма формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах: монография / И. А. Дудакова. – М.: Дашков и К, 2008. – 184 с.
 18. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд., стереотип. – М.: Новое знание, 2006. – 512 с.
 19. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. – М.: Колосс, 2006. – 191 с. – (Учебники и учебные пособия для студентов высших учебных заведений)
 20. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2006. – 157 с. – (Маркетинг для профессионалов).
 21. Идеи для вашего маркетинга: минимум вложений – максимум креатива и отдачи. Ч. 4 // Маркетолог. – 2010. – N 2. – С. 17-18.
 22. Канаян, К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 234 с.
 23. Кареро, А. Винтаж с хайтеком: как первый в мире производитель джинсов осваивает премиальный сегмент / Артуро Кареро; // Маркетолог. – 2010. – N 3. – С. 4-6.
 24. Коляда, А. "Маркетинг насильно внедрить нельзя..." / Коляда, А. // Маркетинг: идеи и технологии. – 2010. – N 5. – С. 18-20.
 25. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 199 с.



Основы маркетинга

26. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс: пер. с англ./ Ф. Котлер. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: пер. с англ./ Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 646 с.
28. Котляров, И. Д. Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами /И.Д. Котляров // Практический маркетинг. – 2010. – N 4. – С. 15-19.
29. Кочурова, Л.И. Регулирование торгово-производственной сферы развитого рынка: учеб. пособие / Л. И. Кочурова. – М.: Экономика, 2006. – 222 с. – (Высшее образование). – Рекоменд. УМО в области маркетинга.
30. Красюк, И.А. Организация самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетинга»: учебно-методическое пособие./ И.А.Красюк, М.Г.Магомедов. Ростов-на/Дону: Издательский центр ДГТУ, 2012. – 43 с.
31. Красюк, И.А. Маркетинговый аспект регионального развития инфраструктуры розничной торговли /И.А. Красюк // Маркетинг. – 2010. – №6(115).
32. Красюк, И.А., Гладкова Ю.В.Опыт обеспечения эффективных механизмов инновационного развития малого бизнеса / И.А Красюк, Ю.В. Гладкова // Вестник ДГТУ. – 2011. – Т.11, №6 (57).
33. Красюк, И.А., Федько В.П. Маркетинговая составляющая пространственного развития розничной торговли /И.А. Красюк, Федько В.П.// Российский внешнеэкономический вестник. – 2009. – №5.
34. Крымов С.М. Стратегический менеджмент /С.М. Крымов. – М.: Академия, 2011. – 208с.
35. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг: учебник: пер. с англ. / Ламбен, Жан-Жак. – СПб.: Питер, 2006. – 796 с.: ил. – (Классика МВА). – Рек. Эксперт. советом Мин. образования РФ.
36. Лашманова, Н.В. Информационные системы маркетинга: учеб. пособие / Н. В. Лашманова. – СПб.: СПбГУП, 2006. – 182 с.
37. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузов. учеб., 2007. – 271 с.
38. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник / Л. А. Данченко [и др.]; под ред. Л.А. Данченко . – 3-е изд. – М.: Маркет ДС, 2008. – 760 с. – (Университетская серия). – Рек. УМО.
39. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / под ред.



Основы маркетинга

- Н.Я. Калюжной; А.Я. Якобсона. – 2-е изд., стер. – М.: ОМЕГА-Л, 2007. – 476 с. – (Высшее экономическое образование). – Рекоменд. УМО в области маркетинга.
40. Медведева Ю.Ю. Особенности использования СТМ в розничных торговых сетях // Вестник ДГТУ. 2011. Т. 11. № 4 (55).
 41. Медведева Ю.Ю. Механизм использования собственных торговых марок розничных торговых сетей в качестве маркетингового инструмента // Практический маркетинг. 2010. № 1 (155).
 42. Музыкант, В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2006. – 606 с.
 43. Мхитарян, С.В. Отраслевой маркетинг: учеб. пособие / С. В. Мхитарян. – М.: ЭКСМО, 2006. – 366 с.
 44. Наумов, В. Н. Маркетинг доверия: теория, принципы, практическое применение / В. Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – N 2. – С. 98-108.
 45. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: учеб. пособие / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова; МГИМО. – М.: Проспект, 2007. – 231 с.
 46. Огилви, Д. Огилви о рекламе: пер. с англ. / Д. Огилви. – М.: ЭКСМО, 2007. – 229 с.
 47. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: согласование позиций / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2010. – N 4. – С. 4-8.
 48. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М.: ОМЕГА-Л, 2009. – 655 с.
 49. Прохоренко, А. Маркетинг-2010: задача дефрагментации / А. Прохоренко // Маркетолог. – 2010. – N 4. – С. 11-16.
 50. Прохорова, А. Фильмы побеждают: о телевизионных предпочтениях Россиян и перспективах тематического ТВ / А. Прохорова // Маркетолог. – 2010. – N 4. – С. 3-7.
 51. Рейдер, Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли: пер. с англ. / Р. Рейдер. – М.: Стандарты и качество, 2007. – 246 с.
 52. Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для вузов / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с. – (Учебное пособие). – Рекоменд. УМО в области маркетинга.
 53. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб.: Питер,



Основы маркетинга

2007. – 346 с. – (Учебник для вузов). – Рекоменд. УМО в области маркетинга.
54. Федько, В.П. Мерчандайзинг и сэмплинг: учеб. пособие / В. П. Федько, В. А. Бондаренко. – Ростов н/Д: МарТ, 2006. – 296 с.
 55. Холланд, Г. Директ-маркетинг: пер. с нем. / Г. Холланд. – М.: Вершина, 2006. – 365 с.
 56. Храмов, Е. И. «Щебетание» как средство маркетинговых коммуникаций / Храмов Е. И. // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – N 1. – С. 2-8.
 57. Цвет имеет значение // Маркетолог. – 2010. – N 5. – С. 2.
 58. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учеб. для вузов: пер. с англ. / Л. Чернатони, М. МакДональд; под ред. Б.Л. Еремина. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 543 с. – Рекоменд. УМО в области маркетинга.
 59. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие / Ф. И. Шарков; Междунар. ун-т бизнеса и управления. – М.: Дашков и К`, 2006. – 312 с. – Рекоменд. УМО в области маркетинга.
 60. Шихирев, Н. Маркетинговый сепаратизм / Н. Шихирев // Российская торговля. – 2010. – N 3. – С. 38-41.
 61. Экстрим-маркетинг: драйв, кураж и высшая математика / сост. А. Соловьев. – М.: Коммерсант, 2007. – 316 с.
 62. Юданов, А.Ю. Микроэкономика. Теория и российская практика: учеб. пособие / А. Ю. Юданов [и др.]; под ред. А.Г. Грязновой и А.Ю. Юданова. – 6-е изд, испр. и доп. – М.: КноРус, 2006. – 587 с.

ПРАКТИКУМ





Основы маркетинга **ВВЕДЕНИЕ**

Целью изучения «Основ маркетинга» – базовой учебной дисциплины, формирующей общепрофессиональный уровень бакалавра – дать представление о маркетинге как, о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой; сформировать у бакалавров 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;



Основы маркетинга

- проектирование элементов комплекса маркетинга.

Пособие включает в себя семинарские занятия, практические задания, тестовые задания. Они выполняются бакалаврами 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.



Основы маркетинга

ЗАНЯТИЕ 1. МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Вопросы для обсуждения

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

Литература: 1.1.1-1.1.14, 1.2.4, 1.2.18, 1.3.1, 1.4.1, 1.7.1-1.7.15.

Практическое задание.

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.



Основы маркетинга

ЗАНЯТИЕ 2. ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

Вопросы для обсуждения

1. Классические концепции маркетинга.
2. Современные рыночные трансформации концепции маркетинга.
3. Концепция «сервизации».
4. Концепция «Маркетинга партнерских отношений».
5. Современные прагматичные концепции маркетинга.

Литература: 1.1.1-1.1.14, 1.2.4, 1.2.18, 1.3.1, 1.7.1-1.7.15.

Деловая игра «Современные концепции маркетинга»

Цель: анализ возможностей использования концепций маркетинга на предприятии.

Подберите реальные примеры для заполнения таблицы 2

Таблица 2 – Современные рыночные трансформации концепции маркетинга.

<i>Современные концепции маркетинга (краткое описание)</i>	<i>Трансформация концепций маркетинга на предприятии</i>



Основы маркетинга

ЗАНЯТИЕ 3. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Вопросы для обсуждения

1. Аналитическая функция маркетинга
2. Производственная функция маркетинга
3. Сбытовая функция маркетинга
4. Функция управления и контроля маркетингом.
5. Приемы и методы маркетинговой деятельности.

Литература 1.1.1-1.1.14, 1.2.4, 1.2.18, 1.3.1, 1.7.1-1.7.15

Деловая игра «ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА».

Цель: закрепление навыков использования функций маркетинга.

По результатам деловой игры заполните таблицу 3.

Таблица 3 – Функции маркетинга.

<i>Функции маркетинга (краткое описание)</i>	<i>Реализация функций маркетинга на предприятии</i>



Основы маркетинга

ЗАНЯТИЕ 4. ВИДЫ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА

Вопросы для обсуждения

1. Цели и задачи маркетинга.
2. Принципы маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
5. Комплекс маркетинга.

Литература: 1.1.1-1.1.14, 1.3.1, 1.4.1, 1.7.1-1.7.15.

Практическое задание. Заполните таблицу 4.

Таблица 4 – Элементы комплекса маркетинга.

<i>Элементы комплекса маркетинга (краткое описание)</i>	<i>Реализация элементов комплекса маркетинга на предприятии</i>



Основы маркетинга

ЗАНЯТИЕ 5. ВНЕШНЯЯ СРЕДА 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: 1.1.1-1.1.14, 1.2.3, 1.2.9, 1.2.17, 1.2.20, 1.3.1, 1.7.1-1.7.15.

Практическое задание. Заполните таблицу 5.

Таблица 5 – Маркетинговая среда предприятия

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



ЗАНЯТИЕ 6. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ О РЫНКЕ И МЕТОДЫ ЕЕ СБОРА

Вопросы для обсуждения

1. Понятие и основные составляющие маркетинговой информационной системы.
2. Характеристика основных подсистем маркетинговой информационной системы.
3. Методы анализа маркетинговой информационной системы.
4. Рынок маркетинговой информации.

Литература: 1.1.1-1.1.14, 1.2.3, 1.2.9, 1.2.17, 1.2.20, 1.3.1, 1.7.1-1.7.15.

Практическое задание. Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

1. Выбор формы наблюдения.
2. Подбор кадров и инструктаж наблюдателей.
3. Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения.
4. Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения.
5. Разработка формы бланка наблюдения.
6. Подготовка инструкции для исполнителей.
7. Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения.
8. Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения).
9. Подготовка технических документов и оборудования.
10. Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации.
11. Подготовка отчета.



Основы маркетинга

ЗАНЯТИЕ 7. КЛАССИФИКАЦИЯ И СУЩНОСТЬ ВИДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Вопросы для обсуждения

1. Основные понятия и направления маркетинговых исследований.
2. Этапы процесса проведения маркетинговых исследований.
3. Инструментарий маркетинговых исследований.
4. Основные понятия и направления маркетинговых исследований.
5. Этапы процесса проведения маркетинговых исследований.
6. Инструментарий маркетинговых исследований

Литература: 1.1.1-1.1.14, 1.2.3, 1.2.9, 1.2.17, 1.2.20, 1.3.1, 1.7.1-1.7.15.

Практическое задание. Восстановите последовательность процедур постановки задач маркетингового исследования, которая включает в себя несколько этапов:

- Определение целей исследования – для получения, какого рода информации проводится исследование.
- Формирование рабочей гипотезы.
- Выбор метода исследования.
- Определение проблемы, для решения которой, требуется информация.
- Определение объекта (носителя или источника проблемы) и предмета исследования (часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы).
- Выбор системы обработки и анализа информации.
- Определение задач исследования — структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней.
- Проведение измерения показателей.
- Оформление отчета.

Какие этапы являются лишними?



ЗАНЯТИЕ 8. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

Вопросы для обсуждения

1. Понятие сегмента. Принципы сегментации.
2. Типы сегментации.
3. Критерии сегментации рынка.
4. Этапы сегментирования.
5. Стратегии маркетинга и возможности сегментации рынка.
6. Позиционирование товара или услуги на рынке.

Литература: 1.1.1-1.1.14, 1.2.3, 1.2.9, 1.2.17, 1.2.20, 1.3.1, 1.4.1, 1.7.1-1.7.15.

Практическое задание. 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 б, используя приведенные ниже составляющие:

- возраст;
- размер семьи;
- стиль жизни;
- степень нуждаемости в продукте;
- регион;
- плотность населения;
- пол;
- профессия;



Основы маркетинга

- личные качества;
- численность населения;
- уровень доходов;
- климат;
- город или сельская местность;
- поиск выгод при покупке изделия.

Таблица 6 – Переменные сегментирования.

<i>Демографические</i>	<i>Психографические</i>	<i>Географические</i>	<i>Отноше- ние к изделию</i>



Основы маркетинга

ЗАНЯТИЕ 9. 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: 1.1.1-1.1.14, 1.2.5, 1.2.6, 1.2.16, 1.3.1, 1.4.1, 1.7.1-1.7.15.

Практическое задание. 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

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)? Ответы оформите в таблице 7.

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.



Основы маркетинга

Таблица 7 – 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 10. 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: 1.1.1-1.1.14, 1.2.3, 1.2.6, 1.2.11, 1.3.1, 1.7.1-1.7.15.

Практическое задание. Из нижеприведенных видов цен на товары расставьте в таблице 8 названия по соответствующим признакам:

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



Основы маркетинга

Таблица 8 – Виды цен.

№	Признак цены	Цена
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	Указанная в официальном предложении продавца без скидок	
8	Равная издержкам производства плюс прибыль на весь авансированный капитал	
9	По которой продажа ведется отдельным покупателям малыми партиями	
10	По которой идет купля-продажа на данном рынке	
11	Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	
12	Которая складывается на рынке покупателя	
13	Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

Решите задачу. 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 № 9 (3 задачи). Номер вариант выбирается по последней цифре номера зачетной книжки студента.



Основы маркетинга

Таблица 9 – 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



Основы маркетинга

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



Основы маркетинга

	3787	25,5	980	43,2	18	4256-5790	98000
	3757	25,0	930	45,0	18	4405-5904	93450



ЗАНЯТИЕ 11. СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Вопросы для обсуждения

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

Литература: 1.1.1-1.1.14, 1.2.5, 1.2.13, 1.3.1-1.3.4, 1.7.1-1.7.15.

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

- а) писчей бумаги;
- б) прохладительных напитков;
- в) полиграфического оборудования;
- г) экономической литературы;
- д) 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 12. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Вопросы для обсуждения

1. Маркетинговые коммуникации.
2. Реклама. Виды рекламы.
3. Пропаганда. Личные продажи.
4. «Паблик рилейшнз». Формирование имиджа фирмы, цели и функции.
5. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.

Литература: 1.1.1-1.1.14, 1.2.2, 1.2.7, 1.2.10, 1.3.1, 1.4.1, 1.7.1-1.7.15.

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 13. 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: 1.1.1-1.1.11, 1.2.11, 1.2.15, 1.2.19, 1.3.1, 1.7.1-1.7.15.

Практическое задание. Постройте на примере конкретного предприятия:

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



Основы маркетинга

ЗАНЯТИЕ 14. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ В МАРКЕТИНГЕ

1. Система планирования маркетинга.
2. Принципы разработки плана маркетинга.
3. Виды планов. Маркетинговые программы.
4. Сферы и элементы контроля маркетинга.

Литература: 1.1.1-1.1.14, 1.2.11, 1.2.15, 1.2.19, 1.3.1, 1.7.1-1.7.15.

Практическое задание. Маркетинг решает стратегические и тактические задачи. Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие – тактическими:

- активизация бизнеса;
- формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- планирование и организация товародвижения;
- совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом.



ЗАНЯТИЕ 15. БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА

Вопросы для обсуждения

1. Бюджет маркетинга. Принципы формирования
2. Методы определения бюджета маркетинга.
3. Состав затрат на маркетинг.
4. Бюджет рекламы. Принципы формирования.
5. Методы определения бюджета рекламы.
6. Состав затрат на рекламу.

Литература: 1.1.1-1.1.14, 1.2.6, 6.2.11, 1.2.15, 612.19, 1.3.1, 1.7.1-1.7.15.

Практическое задание.

1. Объем реализации фирмы «Горизонт» составляет 5000 т.р. в год. Расходы на маркетинг 110 т.р. В следующем году планируется увеличить объем реализации на 12%. Определить расходы на маркетинг. Как называется данный метод определения расходов на маркетинг?

2. Используя метод в процентах к объему сбыта, определить бюджет на рекламу и распределить его по статьям расходов. В планируемом году объем реализации увеличится на 15%. Исходные данные представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Исходные данные.

Показатель	Величина показателя
Объем реализации, т.р.	879530
Размер расходов на рекламу, % в том числе:	2% от объема реализации
Покупка средств рекламы	80
Накладные расходы	5
Производственные расходы	5
Маркетинговые исследования	10



ЗАНЯТИЕ 16. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

Вопросы для обсуждения

1. Организация службы маркетинга на предприятии.
2. Функциональная структура маркетинга.
3. Товарно-функциональная структура маркетинга.
4. Рыночно-функциональная структура маркетинга.
5. Товарно-рыночная структура маркетинга.

Литература: 1.1.1-1.1.11, 1.26, 1.3.1, 1.7.1-1.7.15.

Практическое задание. «Оценка состояния маркетинга на предприятии». Используя данную методику оценить состояние маркетинга на предприятии.

Данная методика основана на экспертном опросе управленческих работников предприятия с использованием определенных показателей и системы баллов. Непосредственные показатели оценки и баллы приведены ниже. Вначале рассмотрим общую суть этой методики, по каким критериям вообще можно судить об уровне организации маркетинга и качестве маркетинговой работы на предприятии. Оценка делается по трём направлениям:

- полнота выполнения функций маркетинга на предприятии;
- финансирование маркетинга;
- влиятельность службы маркетинга на предприятии.

Полноту маркетинговой деятельности предлагается оценивать по количеству реально выполняемых на предприятии функций маркетинга. Маркетинг как практическая деятельность включает несколько отдельных функций (операций): изучение покупателей, конкурентов, разработку товарной политики, организацию рекламных кампаний, составление планов маркетинга и другие. В идеале все эти функции должны выполняться и координироваться в единую систему. В реальности это не всегда так. Часто выполняются лишь отдельные функции. Естественно, чем больше таких функций есть на предприятии, тем эффективнее работа на рынке, тем выше вероятность успеха. В предлагаемом варианте методики таких функций выделено 8. Но можно сделать более детальную оценку и для этого разбить



Основы маркетинга

отдельные функции на подфункции. Например, функцию «разработка планов маркетинга» можно разделить на подфункции «разработка стратегических планов» и «разработка текущих планов маркетинга». Функцию «разработка товарной политики» можно разделить на подфункции «разработка ассортиментной политики», «использование марочных обозначений», «планирование функций для упаковки товара» и т.д.

Роль маркетинга на предприятии по предлагаемой методике оценивается степенью его влияния. Для этого анализируются отношения службы маркетинга с другими подразделениями, определяется, какие подразделения предприятия руководствуются рекомендациями маркетологов. Необходимость такой оценки обусловлена следующими причинами. Концепция маркетинга означает, что предприятие должно ориентировать на удовлетворение потребностей покупателей все функции, связанные с товарами: конструирование, производство, сбыт, финансирование, бухгалтерский учет и другие. То есть маркетинг должен быть задачей не только отдела маркетинга. Все отделы должны помнить о рынке, о покупателях и работать совместно на удовлетворение его нужд для достижения целей предприятия (прибыль, экономическая эффективность и другие). Отдел маркетинга должен лишь координировать действия других служб. Кстати, в связи с этой концепцией выделение какой-то маркетинговой структуры на предприятии вовсе не обязательно. Главное – маркетинговая ориентация всех служб предприятия. Но мнения о том, как служба маркетинга должна взаимодействовать с остальными отделами предприятия, расходятся. Другие отделы часто противятся тому, чтобы деятельность была подчинена интересам покупателей. Они судят о проблемах и интересах фирмы с точки зрения своего отдела. Иногда само руководство не придает приоритетного значения маркетингу и, следовательно, его результативность оказывается невысокой.

Третьим направлением оценки маркетинга на предприятии является оценка финансирования этой деятельности. Эффективность маркетинга зависит, среди прочего, от принципа финансирования и от правильности распределения затрат между отдельными составляющими маркетинговой деятельности. Понятно, что мероприятие может быть результативным только, если на него выделено достаточное количество средств. На предприятиях маркетинг финансируется по разным



Основы маркетинга

принципам, например, в процентах от прибыли. При таком подходе средств, выделяемых на какую-либо маркетинговую работу, может оказаться недостаточно. Поэтому необходимо давать оценку финансовой стороне маркетинга на предприятии.

Ниже приведены показатели и баллы, по которым можно провести оценку. Показатели разделены на три группы.

1. Выполнение функций маркетинга

Необходимо установить, выполняются ли на предприятии следующие функции маркетинга:

- исследование конкурентов (изучение товаров конкурирующих марок, сравнительная оценка своих и конкурирующих товаров, слежение за повседневными действиями конкурентов, анализ позиций конкурентов на рынке);
- исследование покупателей (потребителей);
- разработка планов маркетинга;
- управление производственной программой;
- разработка товарной политики;
- разработка ценовой политики (имеется в виду, что предприятие не просто математически рассчитывает цены, а продумывает ценовые стратегии);
- организация сбыта товаров;
- продвижение товаров.

Наличие на предприятии каждой из восьми приведенных функций маркетинга оценивается одним баллом. Максимальное количество баллов по этому подразделу – 8.

2. Роль и влияние маркетинга на предприятии

2.1 Дается общая экспертная оценка положения службы маркетинга с приведением соответствующего числа баллов: незаметное положение – 1, иногда влияющее – 2, среднее – 3, влиятельное – 4, приоритетное – 5.

2.2 Определяются отделы предприятия, которые руководствуются рекомендациями службы маркетинга: высшее руководство, отдел снабжения, конструкторский отдел, производственный отдел, отдел сбыта, финансовый отдел, бухгалтерия. Включение в список каждого отдела оценивается одним баллом, максимальное количество баллов – 7. При наличии на предприятии другой структуры управления максимальное число баллов может быть другим.



Основы маркетинга

2.3 Оценивается профессиональный уровень работников маркетинга. Оценка может проводиться либо экспертным путём, либо по формальным характеристикам работника (образование, стаж работы и т.д.):

- очень высокий профессиональный уровень (высшее маркетинговое или экономическое образование и опыт работы не менее 3-х лет) – 5 баллов;
- высокий уровень (высшее маркетинговое или экономическое образование и опыт работы не менее 3 лет) – 4 балла;
- средний уровень (высшее непрофильное образование и опыт работы в маркетинге 1–3 года) – 3 балла;
- ниже среднего (высшее профильное образование и отсутствие опыта работы) – 2 балла;
- низкий уровень (непрофильное образование и отсутствие опыта работы) – 1 балл.

Общая оценка всех работников маркетинга предприятия определяется как средняя величина их индивидуальных оценок.

3. Финансирование маркетинга

3.1 Направления затрат на маркетинг:

- заработная плата работников маркетинга;
- приобретение специальных маркетинговых компьютерных программ;
- приобретение печатных изданий по маркетингу;
- оплата услуг специализированных маркетинговых организаций (исследования фирм, рекламных агентств);
- Интернет.

Наличие затрат по каждому из этих направлений оценивается одним баллом. Максимальное количество баллов – 5.

3.2 Зависимость финансирования службы маркетинга:

- зависит от решаемых задач – 4 балла;
- меняется вместе с финансированием других подразделений – 3 балла;
- зависит от численности работников – 2 балла;
- неизменное финансирование – 1 балл.

Общее количество баллов, которое может набрать оцениваемое предприятие по всем разделам, – 34. На основе результатов балльной оценки можно оценить состояние маркетинга на предприятии в целом и найти наиболее проблемные стороны этой деятельности. Для этого нужно определить отношение факти-



Основы маркетинга

ческого числа баллов к максимально возможному по этому аспекту маркетинга. Пример приведен в таблице 10.

Таблица 10 – Оценка отдельных характеристик маркетинга на предприятии

Характеристики маркетинга на предприятии	Максимальное число баллов	Фактическая оценка, баллы	Отношение фактической оценки к максимальной, %
Выполнение маркетинговых функций	8	6	75
Влиятельность маркетинговой службы на предприятии и т.д.	5	2	40
Всего	34	25	74

Далее полезно сделать анализ полученных цифр и дать им объяснение. В качестве образца приведем результаты и выводы одного фактически приведенного исследования российских предприятий. «Полученные цифры позволяют увидеть, что ни одна характеристика организации маркетинга не достигает максимально возможного уровня. Лишь по выполнению маркетинговых функций фактическая оценка составляет 75 % от максимума. Наиболее неудовлетворительной является оценка характеристики «влиятельность маркетинговой службы» (40 %), а это значит, что рыночная ориентация предприятия неудовлетворительна. Технологическая, производственная и другие службы мало руководствуются рекомендациями маркетологов. В свою очередь, маркетинговая служба в основном занимается организацией сбыта и продвижения товаров, а товарная и ценовая политика не разрабатываются». И так далее по каждой характеристике маркетинга.

Рассмотренная методика оценки маркетинга, хотя и является довольно упрощенной, позволяет сделать количественную оценку и тем самым повысить определенность результатов анализа.



ЗАНЯТИЕ 17. ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Вопросы для обсуждения

1. Международный маркетинг.
2. Интернет-маркетинг.
3. Маркетинг услуг.
4. Некоммерческий маркетинг
5. Маркетинг образования

Литература: 1.1.1-1.1.14, 1.2.3, 1.2.8, 1.2. 22, 1.3.1, 1.4.1, 1.7.1-1.7.15.

Практическое задание.

Для рынка услуг химчистки Великобритании в 80 – 90-е гг. было характерно состояние стагнации. Расходы химчисток, расположенных на центральных улицах, значительно превосходили доходы вследствие постоянного роста арендной платы, налогов и стоимости коммунальных услуг. Химчистки столкнулись с конкуренцией «чисток самообслуживания».

Среди компаний, предлагающих этот вид услуг, около 40 % оборота приходилось на две фирмы: Johnson и Sketchley, которые имели более тысячи филиалов, остальные 60 % – на долю небольших местных сетей и химчисток в частных домах. Характерной чертой рынка этих услуг было постоянное сокращение занятых вследствие высокого уровня автоматизации и перехода рабочих на более мелкие предприятия. Несмотря на все проблемы, компания Sketchley смогла добиться известности своей марки.

Конкурирующие фирмы работали иначе: определив для себя конкурентную группу клиентов, они развивали сбыт за счет стремления удовлетворить все их специфические потребности. В 1989 – 1990 гг. компания была вынуждена отказаться от химчистки по контракту, предоставления услуг в сфере офисного оборудования и искать покупателей на убыточную сеть торговых аппаратов.

К 1992 г. в составе компании остались только прачечные и химчистки. Вскоре стало очевидным, что основой деятельности компании стали ее базовые отрасли – сеть прачечных и прокат рабочей спецодежды. Группа Sketchley сообщила, что ее новая



Основы маркетинга

стратегия – поиск и укрепление дополнительных рыночных возможностей. После неудачной попытки закрепиться на рынках химчистки в США и Канаде Sketchley решила совершенствовать эту часть своего бизнеса на внутреннем рынке.

Руководство фирмы поставило задачу перед маркетинговым отделом, определить пути расширения ассортимента услуг химчисток. Исследование показало, что очень немногие любят заниматься уборкой и стиркой, еще меньше людей признают необходимость химической чистки. Основными причинами обращения в химчистку были: невозможность избавиться от пятен или запаха; желание хорошо выглядеть и чувствовать себя комфортно. Особый случай (свадьба, юбилей). При выборе химчистки люди учитывают часы работы, местонахождение, репутацию компании, высокое качество услуг и приемлемую цену.

1. Разработайте основные задачи для программы маркетинговых исследований компании. Предложите метод (методы) сбора информации. Сформулируйте форму опроса.
2. Предложите рыночную стратегию и новые виды услуг для потребителей с учетом результатов опроса.
3. Какие способы продвижения на рынок новых видов услуг вы могли бы предложить компании?
4. Назовите преимущества и недостатки компании Sketchley на рынке услуг химчистки по сравнению с конкурентными.

Подготовить теоретические эссе.

1. Маркетинг услуг.
2. Маркетинг организаций.
3. Маркетинг отдельных лиц.
4. Маркетинг мест.
5. Маркетинг идей.



ЗАНЯТИЕ 18. МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО

Вопросы для обсуждения

1. Моральные принципы маркетинга.
2. Воздействие маркетинга на общество.
3. Консюмеризм.
4. Меры государственного регулирования маркетинга.

Литература: 1.1.1-1.1.14, 1.2.8, 1.3.1, 1.7.1-1.7.15.

Подготовить теоретические эссе.

1. Кампания за сохранение водных ресурсов в России.
2. Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей.
3. Воздействие маркетинга на общество в целом.
4. Воздействие маркетинга на других предпринимателей.
5. Действия граждан по регулированию маркетинга.
6. Действия предпринимателей по становлению социально-ответственного маркетинга.



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;



Основы маркетинга

- 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;



Основы маркетинга

- 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;



Основы маркетинга

- 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.



Основы маркетинга

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

- а) наличие 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.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ
УКАЗАНИЯ К
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**





Основы маркетинга **ПРЕДИСЛОВИЕ**

Учебно-методическое пособие предназначено для организации и проведения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Основы маркетинга» и «Маркетинг». Цель самостоятельной работы студентов – организовать систематическое изучение дисциплин вне аудиторных занятий, сформировать потребность самостоятельного поиска и приобретении новых знаний.

Самостоятельная работа является важным инструментом формирования у студентов исследовательских и проектных навыков и умений в области профессиональных компетенций; способность к письменной презентации и готовность работать с информацией из разных источников в области инструментальных компетенций; философско-мировоззренческих и социологических социально-личностные компетенций.

В соответствии с учебным планом дисциплины самостоятельная работа студентов очной формы обучения проводится в разных видах, представленных заданиями, направленными на решение определенных маркетинговых проблем, которые не были рассмотрены в лекциях.

Материалы самостоятельной работы позволяют углубить полученные на лекциях знания и стать основой для подготовки к семинарским занятиям. Виды самостоятельной работы по дисциплине спланированы таким образом, чтобы последовательно увеличить объемы и сложность самостоятельной работы от темы к теме по мере овладения студентами теоретических основ и навыков самообразования.

Общий перечень рекомендуемой (основной, дополнительной, сайты в Интернете) литературы приведен в конце пособия. После каждой темы приведены источники, которые рационально использовать при выполнении конкретных заданий самостоятельной работы.



Основы маркетинга

ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

В соответствии с учебным планом дисциплины студенты должны выполнить по всем темам следующие виды самостоятельных работ:

- рефераты по материалам учебников и учебных пособий, печатных и электронных СМИ, Интернета;
- сообщение;
- групповые и индивидуальные исследовательские проекты;
- описание реальных ситуаций;
- разработка конструктивно-практического проекта;
- рецензирование письменных работ студентов.

Рассмотрим данные виды работ.

Реферат как самостоятельная работа студентов представляет собой краткое изложение в письменном виде основных положений учебной и научной литературы, материалов печатных и электронных СМИ по одной из актуальных проблем маркетинга. По сути – это обобщенная запись идей, концепций, точек зрения на основе самостоятельного анализа различных источников. Чтобы изложить свое собственное мнение по определенной проблеме, требуется, во-первых, хорошо знать материал, во-вторых, иметь навыки изложения содержания в письменной форме. Поэтому написание рефератов требует определенный уровень знаний, который обучающийся может получить во время лекций, а также в результате самостоятельного изучения дополнительных источников.

Реферат может быть подготовлен по заданной теме на основе двух-трех источников, либо большого количеством книг, статей, справочной литературы материалов деловых и научно-популярных газет и журналов, Интернета. В реферате должны присутствовать характерные компоненты: раскрытие содержания основных концепций; цитирование мнений некоторых специалистов по данной проблеме; текстовые дополнения.

Критерии оценки реферата:

Понимание теоретического материала.

Способность выявить релевантную информацию по рассматриваемой проблеме.



Основы маркетинга

Логика построения изложения.

Сообщение представляет собой письменную работу на актуальную тему, имеющую целью развитие навыков инструментальных и социально-личностных компетенций. Сообщение предполагает анализ и структурирование информации, выявление причинно-следственных связей, построение рассуждений на использовании фактов и подходов. Сообщение должно содержать четкое изложение поставленной проблемы по определенной маркетинговой ситуации, анализ существующих в литературе подходов к решению проблемы. Характерным отличием сообщения является выводы студента, отражающие его позицию, позволяющие подтвердить или опровергнуть подходы в исходных материалах.

Структура сообщения должна содержать введение, где формулируется проблема, основной раздел, в котором излагаются исследования теоретических подходов по данной проблеме, и заключение, в котором аргументировано проводятся обобщения и выводы.

Критерии оценки сообщения:

Понимание теоретического материала.

Способность объяснения различных точек зрения по рассматриваемой проблеме.

Логика суждений, четкость и ясность использованных аргументов.

Умение формулировать выводы и обобщения.

Исследовательский проект как форма самостоятельной работы студентов представляет собой тренинг, направленный на решение актуальных практических задач маркетинговых исследований, и имеющий целью сформировать у обучающихся умение планировать и организовывать проведение маркетинговых исследований товарных рынков с учетом их особенностей.

Реализация учебного исследовательского проекта включает следующие процедуры: определение проблемы; подготовку программы исследования; определение вида исследований; выбор методов сбора и анализа маркетинговой информации; подготовку письменного отчета.

Задачами исследовательского проекта являются развитие исследовательских компетенций у студентов через практическое применение теоретических знаний использования современных методов маркетинговых исследований, изучению



Основы маркетинга

особенностей спроса и предложения на конкретных товарных рынках. Проведение исследовательского проекта, написание письменного отчета и устная презентация результатов позволяет развить навыки презентаций полученных результатов как в письменной форме в виде отчета, так и в устной – в виде доклада.

Учебные исследовательские проекты могут выполняться разным числом обучающихся. Учебным планом дисциплины «Маркетинг» предусмотрены групповые и индивидуальные проекты.

Критерии оценки исследовательского проекта:

Правильно сформулированная проблема проекта исследований.

Правильно составленный план проекта проведения исследования.

Соответствие выбранного инструментария заданной теме и проблемам.

Валидная информация по результатам проведения исследований.

Описание реальной ситуации как форма самостоятельной работы студентов представляет собой характеристику маркетинговой деятельности реально существующего предприятия г. Ростова-на-Дону. Реальные ситуации могут быть двух видов. Первый вид – ситуация, иллюстрирующая успешно работающую компанию, для того, чтобы студенты могли определить маркетинговые факторы успеха и предложить маркетинговые действия для поддержания успеха. Второй вид – ситуация, иллюстрирующая проблемы маркетинговой деятельности компаний, для того, чтобы студенты на основе анализа маркетинговой деятельности смогли выявить причины возникновения и суть маркетинговых проблем и выработать рекомендации для решения маркетинговых проблем.

Анализ конкретной ситуации может быть использован для того, чтобы на практике в реальной ситуации деятельности предприятий студент мог применить теоретические знания, навыки поиска и обработки информации, умения готовить письменные отчеты.

Критерии оценки описания реальной ситуации:

Правильно выбранное предприятие как объект для описания ситуации.



Основы маркетинга

Правильно сформулированные проблемы или показатели успеха деятельности предприятия.

Выдержанный формат описания ситуации.

Разработка проекта как форма самостоятельной работы студентов представляет собой вид конструктивно-практического проекта, подготовленного по результатам описания реальной ситуации. Результатом разработки проекта является формирование студентами предложений по изменению (в случае наличия маркетинговых проблем в организации) или сохранению (в случае успешной деятельности организации) состояния маркетинговой деятельности, имитирующих маркетинговые решения.

Выработка вариантов маркетинговых решений основана на специальных знаниях в области маркетинга деловых организаций, специфики региона, поэтому используется как самостоятельная работа студентов, позволяющая углубить знания и сформировать навыки в области проектных профессиональных компетенций.

Критерии оценки проекта:

Правильно сформулированные задачи проекта.

Соответствие вариантов решений заданной теме и маркетинговым проблемам.

Рецензирование письменных работ студентов как форма самостоятельной работы представляет собой критический анализ работы. Результатом является формирование у студентов навыков исследуемых материалов. Чтобы рецензировать рефераты по определенной проблеме, требуется хорошее знание материала, умение выделять положительные моменты и недостатки письменных материалов.

Критерии оценки рецензий:

Умение формулировать собственную точку зрения на определенные проблемы маркетинга и аргументировано их доказывать.

Умение находить положительные моменты в чужих работах.



Основы маркетинга

РАЗДЕЛ 1 СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА

Дидактическая единица 1 Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности организаций

Реферат по теме выполняется как обобщенная запись идей, концепций, точек зрения на основе самостоятельного анализа различных источников.

Темы рефератов (по материалам учебников и учебных пособий)

1. Современные тенденции в развитии теории и практики маркетинга.
2. Особенности и роль маркетинга организаций в современных экономических условиях России.
3. Возможности использования товарной и производственной концепций бизнеса в российских условиях.
4. Функциональные связи маркетинга с подразделениями организации.
5. Практика законодательного обеспечения маркетинговой деятельности российских организаций.
6. Сравнительный анализ российского и зарубежного законодательства в области маркетинговой деятельности.
7. Социальная ответственность и этика маркетинга.
8. Маркетинговая концепция управления организациями: эволюция и тенденции развития.
9. Маркетинг партнерских отношений: мода или инструмент?
10. Концепция продаж в современных экономических условиях развития России.

Рекомендуемая литература: 1.1 –1.7, 2.1, 2.14-2.26



Основы маркетинга

Тема 1.2 Функции маркетинга

Сообщение по теме выполняется как самостоятельная творческая работа, проверяется и оценивается преподавателем. Тема сообщения может быть предложена преподавателем, либо выбрана студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем. Объем основного раздела сообщения – до 5 страниц. Шрифт 12, интервал 1,5.

Темы сообщений

1. Значение аналитической функции в практической маркетинговой деятельности.
2. Существует ли производственная функция маркетинга и каковы ее задачи?
3. Почему в российской экономике возрастает роль коммуникативной функции маркетинга?
4. Нужна ли сегодня организации маркетинговая функция распределения?
5. Каким образом функция ценообразования влияет на результативность маркетинговой деятельности?
6. Каким образом управление маркетингом влияет на деятельность российских организаций?
7. Стратегические и тактические цели маркетинга российских организаций: теория и практика.
8. Применение инструментов маркетинга – необходимое условие повышения эффективности организации.

Структура сообщения

Введение – обоснование выбора темы. Во введении формулируется проблема, т.е. основной вопрос, ответ на который необходимо получить в ходе исследования.

Основной раздел – в нем предполагается изложение исследования основной проблемы, предложение теоретической основы, развитие аргументации. Необходимо четко структурировать эту часть, обозначая подзаголовки, которые отражают ключевые моменты изложения.

Последовательность подзаголовков должна позволить понять логику освещения проблемы.

Заключение – обобщения и выводы по теме.

Рекомендуемая литература: 1.1 – 1.7, 2.1, 2.14 – 2.26, 3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Тема 1.3 Поведение потребителей

Тема группового исследовательского проекта:
«ВЛИЯНИЕ СИТУАЦИИ ПОКУПКИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ» НА ПРИМЕРЕ СУПЕРМАРКЕТОВ г. РОСТОВА-НА-ДОНУ.

Выполнение группового проекта предполагает анализ двух составляющих ситуации покупки: информационной и розничной среды.

Анализ информационной среды осуществляется по следующим направлениям: доступность информации о товаре, марке; способ организации информации в магазине; форма представления информации.

Направления анализа элементов розничной среды или атмосферы магазина следующие: планировка магазина, ширина проходов, форма витрин, цветовые решения, освещение, наличие и громкость музыки, запахи, температура, торговый персонал.

Групповой исследовательский проект оформляется в письменном виде и представляется на семинарском занятии.

Рекомендуемая литература: 1.1 – 1.7, 2.1, 2.14 – 2.26, 3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Тема 1.4 Маркетинговая среда организаций

Самостоятельная работа студентов по данной теме проводится в форме написания реферата по материалам печатных, электронных СМИ и Интернета. Целью написания реферата является формирование у студентов навыков работы по поиску, отбору и использованию вторичных данных из массива источников печатных и электронных СМИ и интернет-сайтов, контент-анализа.

Написание реферата осуществляется на основе материалов журналов «Маркетинг менеджмент» и «Маркетинг и маркетинговые исследования». В процессе написания для уточнения данных в реферате рекомендуется использование электронных источников информации (СМИ, Интернет).

Методические указания

1. Основное содержание реферата должно быть объемом до 8 страниц.
2. Реферат должен включать следующие обязательные разделы.
3. Титульный лист с указанием темы реферата.
4. Введение с указанием актуальности выбранной темы реферата, цели и задач работы.
5. Основная часть отчета содержит обработанные материалы текста, таблицы, графики, схемы и рисунки.
6. Заключение с указанием основных результатов представленного в реферате материала.
7. Список использованной литературы оформляется в соответствии с библиографическими требованиями.
8. Рекомендуемый шрифт – Times New Roman размером 12, полуторным межстрочным интервалом.

Темы рефератов

1. Анализ особенностей внешней среды маркетинга крупного предприятия, работающего на рынке B2C, B2B либо B2G.
2. Сравнительная характеристика влияния факторов макросреды маркетинга на деятельность национальной, региональной, местной торговой организации.
3. Влияние факторов микросреды маркетинга на деятельность сервисной организации.
4. Особенность поставщиков промышленного предприятия (сервисной организации).
5. Анализ деятельности конкурентов организации на рынке



Основы маркетинга

потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения.

6. Отбор и анализ маркетинговых посредников для сотрудничества с промышленным предприятием.
7. Влияние контактной аудитории на эффективность деятельности коммерческой организации.
8. Влияние факторов внутренней среды маркетинга в деятельности организации сферы торговли и общественного питания.
9. Персонал как ключевой фактор внутренней среды маркетинга в сервисной организации.

Рекомендуемая литература: 1.1 – 1.7, 2.1, 2.14 – 2.26, 3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Тема 1.5 Маркетинговые исследования

Самостоятельная работа по данной теме проводится в форме группового исследовательского проекта.

Методические указания

Групповой исследовательский проект выполняется студентами в малых группах по 3-5 человек. Для выполнения проекта выбирается координатор. Определяются обязанности каждого члена исследовательской группы, которые излагаются в плане проведения группового исследовательского проекта.

Подготовка и осуществление группового исследовательского проекта не должны основываться только на материале лекций темы 5 «Маркетинговые исследования». В процессе работы над проектом студенты должны продемонстрировать умение поиска, отбора и анализа релевантных источников вторичной информации. Они должны на практике овладеть методами кабинетных исследований – анализом документов, контент-анализом, анализом статистических данных.

Таблица 1
Примерный график выполнения группового исследовательского проекта

Этапы работы	Срок выполнения	Исполнители
1. Формирование рабочих групп студентов. Выбор конкретного рынка для исследования. Распределение обязанностей между членами группы (подготовка проекта) Разработка и описание этапов проекта. Формулирование проблемы.	дата	Ф.И.О. студента



Основы маркетинга

2. Определение особенностей конкретного рынка. Составление списка источников информации. Выбор метода исследования. Пилотажный сбор информации.	дата	Ф.И.О. студента
3. Подготовка письменного отчета. Подготовка устного доклада к тематической конференции.	дата	Ф.И.О. студента
4. Регистрация письменных отчетов и проверка.	дата	Руководитель
5. Устная презентация результатов проекта членами группы на тематической конференции	Семинарское занятие	Группа

При выборе метода полевых исследований для сбора первичной информации студентам необходимо выбрать один из следующих методов:

- проведение опроса (телефонный, почтовый/ через e-mail; в месте продаж);
- проведение индивидуальных интервью;
- проведение наблюдений.

Групповой исследовательский проект выполняется отдельными группами по 3-5 человек. Каждая рабочая группа составляет план исследования и план выполнения проекта (табл. 1). По окончании проведения исследования формируется письменный отчет.

Письменный отчет составляет 10 страниц и должен включать следующие обязательные разделы:

1. Титульный лист с указанием темы исследовательского проекта, Ф.И.О. студентов, выполнивших проект. Также на титульном листе указываются название вуза, факультета, тема, срок и место выполнения.
2. Оглавление отчета.
3. Список рабочей группы.



Основы маркетинга

4. План исследовательского проекта.
5. Основная часть отчета содержит полученные результаты, письменный анализ данных, таблицы, графики, схемы и рисунки.
6. Выводы и рекомендации.
7. Список использованной литературы оформляется в соответствии с библиографическими требованиями.
Рекомендуемый шрифт – Times New Roman размером 12, полуторным межстрочным интервалом.

Руководитель осуществляет проверку письменных отчетов, формулирует вопросы к тематической конференции, дает предварительную оценку письменного отчета проекта.

Устная презентация доклада осуществляется каждой группой на тематической конференции, проводимой в рамках семинарского занятия по теме «Современные технологии проведения маркетинговых исследований на товарных рынках».

Темы проектов

1. Исследование мотивов выбора будущей специальности «Маркетинг».
2. Исследование ожиданий студентов специальности «Маркетинг» в отношении будущей работы.
3. Изучение лояльности покупателей конкретного товара или услуги.
4. Изучение потребительских предпочтений в отношении конкретного товара или услуги.
5. Конкурентный анализ компании/ товара/ услуги.
6. Сегментационный анализ рынка конкретного товара или услуги.
7. Анализ качества обслуживания персоналом сервисной организации (на примере организации сферы услуг).
8. Оценка эффективности нетрадиционных маркетинговых каналов коммуникации (на примере рекламной кампании одной организации).

Рекомендуемая литература: 1.1 – 1.10, 2.1, 2.6, 2.7, 2.14 – 2.27, 3.1 – 3.6



РАЗДЕЛ 2 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Дидактическая единица 2 Комплекс маркетинга

Тема 2.1 Модели комплекса маркетинга

Самостоятельная работа студентов по данной теме проводится в форме написания реферата по материалам печатных, электронных СМИ и Интернета.

Целью написания реферата является формирование у студентов навыков работы по поиску, отбору и использованию информации по проблемам функционирования и развития моделей комплекса маркетинга. В качестве основных источников для написания реферата предлагаются материалы журналов «Маркетинг менеджмент», «Маркетинг» и «Маркетинг и маркетинговые исследования», а также Интернет-сайтов.

Методические указания

Тему студент получает у преподавателя или предлагает самостоятельно по согласованию с преподавателем.

Поиск и изучение литературы – материал собирается путем изучения печатных и электронных СМИ по своей теме (не менее 5 источников).

Подготовка реферата – поиск источников; выбор источников, отражающих тему реферата; выбор информации, отражающей проблемы данной темы.

Объем не должен превышать 10 страниц машинописного текста; оформление должно соответствовать требованиям ГОСТ.

По результатам написания реферата проводятся индивидуальные консультации.

Презентация реферата на коллоквиуме семинарского занятия.

Темы рефератов

1. Анализ особенностей внешней среды маркетинга крупного предприятия, работающего на рынке B2C, B2B либо B2G.
2. Сравнительная характеристика влияния факторов макросреды маркетинга на деятельность национальной, региональной, местной торговой организации.
3. Влияние факторов микросреды маркетинга на деятель-



Основы маркетинга

- ность сервисной организации.
4. Особенность поставщиков промышленного предприятия (сервисной организации).
 5. Анализ деятельности конкурентов организации на рынке потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения.
 6. Отбор и анализ маркетинговых посредников для сотрудничества с промышленным предприятием.
 7. Влияние контактной аудитории на эффективность деятельности коммерческой организации.
 8. Влияние факторов внутренней среды маркетинга в деятельности организации сферы торговли и общественного питания.
 9. Персонал как ключевой фактор внутренней среды маркетинга в сервисной организации.

Рекомендуемая литература: 1.1 – 1.7, 2.1, 2.14 – 2.26, 3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Тема 2.2 Товар в комплексе маркетинга

Самостоятельная работа студента включает выполнение двух видов работ: подготовку сообщения и проведение индивидуального исследовательского проекта.

Сообщение

Цель написания сообщения – развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей по определенному аспекту товарного комплекса организаций.

Методические указания

Тему студент получает у преподавателя или предлагает ее самостоятельно по согласованию с преподавателем.

Поиск и изучение литературы – материал собирается путем изучения печатных и электронных СМИ по своей теме.

Объем не должен превышать 3 страниц машинописного текста; следует четко изложить суть проблемы, провести анализ подходов различных авторов.

Заключение. Обосновать авторскую позицию по поставленной проблеме.

Оформление должно соответствовать требованиям, предъявляемым к научным работам и требованиям ГОСТ.

Сообщения обсуждаются на коллоквиуме по теме.

Темы сообщений

1. Анализ товарной политики предприятия (на примере потребительского товара).
2. Анализ товарной политики предприятия (на примере промышленного товара).
3. Возникновение и анализ понятия «брендинг».
4. Использование ребрендинга как метода конкурентной борьбы.
5. Значение товарного знака в деятельности современного предприятия.
6. Проблемы использования товарных знаков и пути их решения.
7. Значение марочной политики в деятельности российских и зарубежных предприятий.
8. Анализ жизненного цикла потребительского товара.



Основы маркетинга

9. Анализ способов повышения качества продукции.
10. Сравнительный анализ методов определения конкурентоспособности продукции.

Индивидуальный исследовательский проект

Индивидуальный исследовательский проект является самостоятельным исследованием обучающихся по одному из основных элементов товарного комплекса – товарному ассортименту. Цель выполнения индивидуального исследовательского проекта – формирование навыков научно-исследовательской и практической деятельности в области изучения и формирования товарного ассортимента предприятия.

В рамках данной самостоятельной работы студенты проводят исследование ассортимента конкретных предприятий г. Ростова-на-Дону. Работа выполняется индивидуально.

Студенту необходимо изучить показатели товарного ассортимента:

- широту, глубину и совместимость ассортимента и провести сравнительный
- анализ по одному из производственных, оптовых или розничных
- предприятий.

Темы индивидуальных исследовательских проектов

1. Анализ ассортимента мясной продукции.
2. Анализ ассортимента молока.
3. Анализ ассортимента кисломолочной продукции
4. Анализ ассортимента хлебобулочной продукции.
5. Анализ ассортимента канцелярских товаров.
6. Анализ ассортимента обуви.
7. Анализ ассортимента магазинов детской одежды.
8. Анализ ассортимента женской одежды.
9. Анализ ассортимента мужской одежды.

Методические указания

Согласовать с преподавателем темы для проведения исследования.

Осуществить поиск и изучение материалов печатных и электронных СМИ с целью сбора предварительной информации по своей теме (названия фирм, адреса, общие данные и пр.).

Разработать программу исследования. Выбрать и



Основы маркетинга

обосновать методы проведения исследования.

Провести исследование. Для производственных и оптовых торговых предприятий, доступ на которые затруднен, разрешено исследование на основе вторичных данных. Для розничных предприятий исследование проводится путем их посещения с целью сбора первичных данных по своей теме.

Провести анализ и интерпретацию полученных данных. Анализ данных включает: а) оценку широты, глубины и совместимости ассортимента предприятия в сравнении с конкурентами; б) выявление особенностей маркетингового исследования ассортимента предприятия; в) раскрытие особенностей методов исследования для разных типов предприятий.

Подготовка отчета о выполненном проекте. Отчет должен включать программу исследования и результаты анализа полученных данных. Объем не должен превышать 5 страниц машинописного текста, оформление должно соответствовать требованиям, предъявляемым к научным работам и ГОСТ.

Отчет по индивидуальному исследовательскому проекту должен быть представлен на семинарском занятии по теме.

Рекомендуемая литература: 1.1 – 1.7, 2.1, 2.14 – 2.26, 3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Тема 2.3 Цена в комплексе маркетинга

Самостоятельная работа студентов по данной теме проводится в форме написания реферата по материалам печатных, электронных СМИ и Интернета.

Целью написания реферата является формирование у студентов навыков работы по поиску, отбору и использованию информации по проблемам ценообразования печатных и электронных СМИ и Интернет-сайтов.

Написание реферата осуществляется на основе материалов журналов «Маркетинг менеджмент», «Маркетинг» и «Маркетинг и маркетинговые исследования». В процессе написания для уточнения данных в реферате рекомендуется использование электронных источников информации.

Методические указания

Основное содержание реферата должно быть объемом до 5 страниц.

Реферат должен включать следующие разделы.

Введение с указанием актуальности выбранной темы реферата, цели и задач.

Основная часть отчета. Содержит обработанные материалы текста, таблицы, графики, схемы и рисунки.

Список использованной литературы оформляется в соответствии с библиографическими требованиями.

Рекомендуемый шрифт – Times New Roman размером 12, полуплутронным межстрочным интервалом.

Рефераты обсуждаются на коллоквиуме на семинарском занятии.

Темы рефератов

1. Факторы ценообразования российских компаний.
2. Факторы ценообразования международных компаний.
3. Факторы ценообразования зарубежных компаний
4. Ценообразование как стимулирующие инструменты.
5. Цены как инструмент конкурентоспособности компаний.
6. Цены как инструмент конкурентоспособности торговых марок.
7. Практика ценообразования российских компаний.
8. Практика ценообразования международных компаний.
9. Технологии маркетинговых исследований цен.



Основы маркетинга

Рекомендуемая литература: 1.1 – 1.7, 2.1, 2.14 – 2.26,
3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Тема 2.4 Распределение в комплексе маркетинга

Самостоятельная работа студентов по данной теме проводится в форме написания реферата по материалам печатных, электронных СМИ и Интернета.

Целью написания реферата является формирование у студентов навыков работы по поиску, отбору и использованию информации по проблемам распределения в комплексе маркетинга. В качестве основных источников для написания реферата предлагаются материалы журналов «Маркетинг менеджмент», «Маркетинг», «Практический маркетинг», а также Интернет-сайтов.

Темы рефератов

1. Роль торговых посредников в экономике.
2. Значение посредничества для потребителей товаров и услуг.
3. Положительные и отрицательные стороны использования предприятиями услуг торговых посредников.
4. Методы выбора канала распределения.
5. Роль местоположения в деятельности оптовых посредников.
6. Роль местоположения для предприятий розничной торговли.

Рекомендуемая литература: 1.1 – 1.7, 1.11, 2.10, 2.14 – 2.26, 2.29, 3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Тема 2.5 Продвижение в комплексе маркетинга

По данной теме студентами выполняется самостоятельная работа в форме индивидуального исследовательского проекта. Целью выполнения исследовательского проекта по теме продвижение в комплексе маркетинга является формирование навыков исследования инструментов рекламы, используемых деловыми организациями. В рамках данной самостоятельной работы студенты проводят исследование рекламы местных, российских и международных компаний.

Для анализа используемой рекламы и новых технологий ростовских компаний студентам следует провести полевые и кабинетные исследования, российских и международных компаний – кабинетные исследования.

Темы индивидуальных исследовательских проектов

1. Современные технологии рекламы деловых организаций разных отраслей.
2. Особенности рекламы организаций отраслей социальной сферы.
3. Практика применения некоммерческой рекламы.
4. Некорректная реклама торговых марок и компаний.

Методические указания

Работа выполняется индивидуально каждым студентом. Темы необходимо согласовать с преподавателем.

На первом этапе осуществляется поиск объектов исследования. Для выбора компаний необходимо изучить материалы печатных и электронных СМИ, а также методом изучения торговых марок выявить их производителей. Разрабатывается программа исследования, обосновываются методы проведения исследования.

Практический этап. На основе программы студентом проводится исследования в соответствии с выбранной темой. Затем проводится анализ и интерпретация полученных данных.

Заключительным этапом является подготовка отчета. Отчет по данному проекту состоит из письменного отчета и электронной презентации в виде слайдов. Письменный отчет должен включать программу и технологию исследования, результаты анализа полученных данных, источники получения инфор-



Основы маркетинга

мации. Объем не должен превышать 5 страниц машинописного текста.

Электронная презентация должны быть представлена примерами рекламы исследуемых организаций.

Отчет по индивидуальному исследовательскому проекту представляется во время дискуссии на семинарском занятии по теме.

Рекомендуемая литература: 1.1 – 1.7, 1.11, 2.10, 2.14 – 2.26, 2.29, 3.1 – 3.6.



РАЗДЕЛ 3 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Дидактическая единица 3 Управление маркетингом: процессный подход

Тема 3.1 Сущность процессного подхода к управлению маркетингом

Самостоятельная работа студентов по данной теме проводится в форме написания реферата по материалам научно-популярных изданий и рецензирования рефератов студентов.

Реферат

Целью написания реферата является углубление у студентов знаний по данной теме, а также формирование аналитических навыков социально-личностных компетенций.

Методические указания

Основное содержание реферата должно быть объемом до 12 страниц.

Реферат должен включать следующие обязательные разделы.

Введение с указанием актуальности выбранной темы реферата, цели и задач работы.

Основная часть отчета должна содержать основные концепции и подходы к определенным маркетинговым проблемам, мнения отдельных специалистов, которые должны быть дополнены текстом.

Заключение с указанием основных результатов представленного в реферате материала.

Список использованной литературы, оформленный в соответствии с библиографическими требованиями.

Рекомендуемый шрифт – Times New Roman размером 12, полutorным межстрочным интервалом.

Лучшие рефераты должны быть представлены на тематической конференции на семинарском занятии.

Темы рефератов

1. Влияние глобализации на факторы внешней маркетинговой среды.
2. Влияние глобализации на маркетинговые технологии деловых организаций.
3. Влияют современных тенденций во внеш-



Основы маркетинга

ней среде России на маркетинговую деятельность отечественных и международных компаний.

4. Показатели успеха для компаний на локальных рынках.
5. Трансформация маркетинговой деятельности в условиях гиперконкуренции.

Рецензирование письменных работ

Данная форма самостоятельной работы имеет целью формирование у студентов навыков критического анализа исследуемых материалов. Чтобы рецензировать рефераты по определенной проблеме, требуется хорошее знание материала, умение выделять положительные моменты и недостатки письменных материалов. Поэтому рецензирование письменных работ студентов требует определенный уровень знаний, который обучающийся может получить во время лекций и чтения дополнительной литературы, умение формулировать собственную точку зрения на определенные проблемы маркетинга и аргументировано ее доказывать, а также умение принимать чужие подходы.

Методические указания

Рецензент получает от преподавателя реферат по той же теме, по которой сам пишет реферат.

Знакомиться с содержанием реферата.

В письменном виде на 1-2 страницы пишет рецензию. В рецензии отмечается использованные студентом подходы и личные выводы, список литературы. Рецензент указывает, с какими выводами согласен, какие выводы вызвали критически замечания.

Рецензия отдается студенту и обсуждается вне аудиторных занятий.

Рецензия и ответ студента сдаются преподавателю.

Рекомендуемая литература: 1.7, 2.4, 2.5, 2.14, 2.22 – 2.26, 2.30, 3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Тема 3.2 Сущность стратегического маркетинга

Самостоятельная работа студентов по данной теме проводится в форме написания реферата по материалам печатных изданий и Интернета.

Целью написания реферата является углубление у студентов знаний по данной теме, а также формирование аналитических навыков социально-личностных компетенций.

Методические указания

Основное содержание реферата должно быть объемом до 6 страниц.

Реферат должен содержать основные концепции и подходы к определенной маркетинговой проблеме, которая в общем виде формулируется таким образом – в чем отличие и схожесть корпоративных и маркетинговых стратегий.

Помимо предлагаемых источников, студентом должны быть использованы другие, в том числе зарубежные источники (2-3 источника из известных изданий по маркетингу, текст должен быть приложен).

Рекомендуемый шрифт – Times New Roman размером 12, полуторным межстрочным интервалом.

Рекомендуемая литература: 1.2– 1.7, 1.31, 1.32, 2.14 – 2.19, 2.22 – 2.26, 3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Тема 3.3 Маркетинговые стратегии

Самостоятельная работа студентов по данной теме проводится в форме описания реальной ситуации. Целью выполнения работы является углубление у студентов знаний по данной теме, а также формирование проектных профессиональных компетенций.

Методические указания

Описание реальной ситуации представляет собой письменную форму характеристики состояния деловой организации и выявления маркетинговых проблем, обусловивших данную ситуацию.

Описание реальной ситуации включает следующие процедуры.

Поиск объекта исследования. Для этого необходимо либо самостоятельно, либо с помощью преподавателя найти информацию о функционирующем предприятии Ростова-на-Дону, либо другую российскую компанию. В качестве объекта исследования можно выбрать предприятия, характеризующиеся успешной деятельностью, либо имеющие определенные проблемы. Необходимо четко определить сложившуюся ситуацию и показать, каким образом она была охарактеризована (экспертные оценки, личное наблюдение, информация получена из источников печатных или электронных СМИ).

Подготовка письменного отчета – до 10 страниц текста.

Отчет должен включать основной раздел и заключение.

В основном разделе необходимо провести описание ситуации на отраслевом рынке выбранного предприятия: товарные сегменты, количество конкурентов, характеристика спроса, тенденции, отраслевые тренды. Затем необходимо дать организационную характеристику и описать маркетинговую деятельность выбранного предприятия: рыночная позиция, ассортимент, динамика объемов продаж, ценообразование, распределение, продвижение. После описания маркетинговой деятельности предприятия необходимо дать характеристику маркетинговых стратегий.

Если проводится описание успешного предприятия, следует показать, какие маркетинговые инструменты позволили обеспечить нынешнее положение предприятия, и дать характеристику возможным угрозам для успеха. Если описывается



Основы маркетинга

«проблемное» предприятие, необходимо описать выявленные проблемы. В качестве образца (формат, регламент) можно использовать структуру ситуации «Развитие предприятия «Холод»» на рынке торгово-холодильного оборудования», рассматриваемой на семинарском занятии.

Заключение должно содержать предложение по маркетинговым стратегиям. Указать, какие маркетинговые стратегии необходимы для сохранения успеха, какие – для решения проблем, которые позволят «проблемному» предприятию успешно развиваться.

Отчет должен включать список использованных источников.

Рекомендуемая литература: 1.2– 1.7, 2.14 – 2.19, 2.22 – 2.26, 3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Тема 3.4 Операционный маркетинг

Самостоятельная работа по данной теме является продолжением описания реальной ситуации по предыдущей теме. Составляется письменный отчет в объеме до 12 страниц.

Методические указания

Структура отчета должна включать основной раздел и заключение.

В основном разделе проводится описание решений по инструментам комплекса маркетинга: товарный комплекс, ценообразование, распределение, продвижение. Если проводится описание успешного предприятия, следует показать, какие инструменты комплекса маркетинга позволили обеспечить конкурентоспособность предприятия. Если описывается «проблемное» предприятие, необходимо описать выявленные проблемы в рамках инструментов комплекса маркетинга.

Заключение должно содержать предложение по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. Необходимо определить методы разработки решений, которые были использованы при разработке предложений. Следует подготовить план действий для решения по каждому инструменту маркетинга для проблемных и успешных деловых организаций.

Отчет должен включать список использованных источников.

Рекомендуемая литература: 2.8, 2.18 – 2.21, 2.25, 3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Дидактическая единица 4 Управление маркетингом: функциональный подход

Тема 3.5 Организация маркетинговой деятельности

Самостоятельная работа по данной теме является продолжением анализа конкретной ситуации по предыдущей теме.

Задание для группового проекта

На основе реальной ситуации необходимо выполнить процедуры анализа деятельности предприятия с точки зрения его организационной структуры; ответить на вопросы:

- какой вид организационной структуры маркетинга выбрало предприятие;
- схематически изобразите структуру маркетинговой службы на данном предприятии;
- претерпевала ли ранее изменения служба маркетинга на предприятии;
- адекватна ли модель организации маркетинга особенностям рынка данной продукции;
- адекватна ли модель организации маркетинга особенностям производства и сбыта продукции предприятия;
- если предприятие успешно, есть ли в этом заслуга организации маркетинга;
- если налицо проблемы в каком-либо направлении маркетинговой деятельности предприятия, связано ли это с недостатками в системе маркетинговой организации.

В зависимости от ситуации на предприятии следует предложить:

- способы поддержания успешной ситуации и нововведения, которые позволят повысить эффективность работы службы маркетинга;
- способы решения имеющейся проблемы путем реорганизации или внедрения службы маркетинга на предприятии.

Схематически изобразить и охарактеризовать модифицированную модель организации маркетинга, включая систему группировки подразделений и/или разделение функций сотрудников службы маркетинга.



Основы маркетинга

Использовать материалы текста лекций по дисциплине и слайды.

Требования к оформлению письменного отчета по проекту

Работа выполняется в малых группах численностью 3-5 человек.

Оформляется письменный отчет общим объемом до 5 машинописных страниц, рекомендуемый шрифт – Times New Roman, кегль 12, полуторный межстрочный интервал.

Содержание отчета:

- титульный лист с указанием всех участников проекта;
- вводная часть, включающая название проекта, цель и задачи проекта;
- основная часть по предложенной выше структуре;
- заключительная часть – выводы и предложения;
- приложения, содержащие схемы оргструктур.

Отчет предоставляется преподавателю не позднее, чем за 2 недели до зачета/экзамена.

Рекомендуемая литература: 1.1 – 1.7, 2.14 – 2.26, 3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Тема 3.6 Планирование маркетинговой деятельности

Самостоятельная работа по данной теме является логическим продолжением анализа конкретной ситуации по предыдущей теме.

Задание для группового проекта

На основе реальной ситуации необходимо

1. Проанализировать управленческую деятельность предприятия в области планирования маркетинга, оценить маркетинговую программу.
2. Сформулировать маркетинговые цели предприятия.
3. В зависимости от ситуации разработать предложения в виде частных маркетинговых планов, направленные на изменение (в случае наличия маркетинговых проблем в организации) или сохранение (в случае успешной деятельности организации) и повышение эффективности маркетингового планирования.
4. Виды и содержание маркетинговых планов.
 - 4.1. План по продукту:
 - планирование изменений потребительских предпочтений;
 - план номенклатуры и ассортимента товаров;
 - портфельный план ассортимента по этапам жизненного цикла;
 - различных товаров, выпускаемых фирмой;
 - план качества продукции;
 - планирование применения фирменного стиля, план оформления продукта;
 - план объемов продаж;
 - планирование возврата товара;
 - планирование сопутствующего сервиса, стандартов обслуживания;
 - планируемая емкость рынка товара-новинки;
 - планируемая прибыльность товара-новинки;
 - планируемые капиталовложения и отдача от реализации товара-новинки.
 - 4.2. План по цене:
 - план тактики ценообразования;
 - планирование ценового восприятия;



Основы маркетинга

- план расходов на единицу продукции;
- план издержек производства;
- планирование реакции потребителей на изменение цен;
- планирование реакции потребителей на цену товара-новинки;
- план ценовых действий в зависимости от стратегии конкурентов;
- планирование конкурентоспособных цен;
- планирование скидок.

4.3. План по персоналу:

- план информационной обеспеченности сотрудников;
- план внутренних коммуникаций фирмы;
- план подбора персонала;
- план подготовки, обучения персонала;
- планирование кадровых перемещений;
- план пределов ответственности;
- план порядка отчетности;
- план численности торгового персонала;
- планирование специализации маркетинговых сотрудников
- план стимулирования персонала;
- план оценки результатов труда;
- планирование стандартов обслуживания;

4.4. План по сбыту.

- планирование объема продаж;
- планирование структура канала распределения;
- план выбора участников канала;
- план по работе с каждым из посредников;
- план мотивации посредников;
- план по продажам в кредит, лизингу, рассрочке;
- планирование взаимодействий между разными каналами распределения;
- планирование численности торгового персонала;
- планирование загруженности складских помещений;
- план по транспортировке.

4.5. План по продвижению

- программа стимулирования сбыта;
- программа формирования спроса на товары;
- план формирования общественного мнения;
- планирование процента продаж, затрачиваемого на ре-



Основы маркетинга

кламу;

- планирование сроков рекламной кампании;
- план по рекламным носителям;
- планы охвата аудитории;
- планирование каналов распространения информации;
- план по спонсорству;
- медиаплан;
- план получения обратной информации от покупателей;
- планирование продвижения для филиалов и агентов;

5. Содержание проекта:

- титульный лист с указанием всех участников проекта;
- вводная часть, включающая название проекта, цель и задачи проекта;
- основная часть по предложенной выше структуре;
- заключительная часть – выводы и предложения;
- приложения, содержащие схемы оргструктур.

6. Для разработки проектов студенты должны разделиться на 5 групп, каждая из которых проектирует свой тип плана. Проект выполняется в виде презентации в программе Microsoft Office PowerPoint, количество слайдов не более 30. Объем письменного отчета не должен превышать 10 печатных страниц, кегль 12, интервал 1,5.

Рекомендуемая литература: 1.1 – 1.7, 2.14 – 2.26, 3.1 – 3.6.

Тема 3.7 Контроль маркетинга

Реферат выполняется по материалам учебников и учебных пособий (не менее 3), проверяется и оценивается преподавателем.

Тема реферата может быть предложена преподавателем, либо выбрана студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем.

В структуру реферата входит титульный лист, краткая вводная часть (не более 1 страницы), основная часть, заключение и список использованных источников. Объем основной части реферата – до 3 страниц. Шрифт 12, интервал 1,5.

Темы рефератов

1. Особенность контроля потребительской лояльности.
2. Особенность контроля нововведений в маркетинге.



Основы маркетинга

3. Особенность контроля персонала маркетинга.
4. Особенность контроля инструментов продвижения.
5. Особенность ревизия в маркетинге.
6. Особенность аудита в маркетинге.

Рекомендуемая литература: 1.1 – 1.7, 2.3, 2.5, 2.14 – 2.26, 3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Тема 3.8 Мотивация в маркетинге

Сообщение по теме выполняется как самостоятельная творческая работа, проверяется и оценивается преподавателем.

Тема сообщения может быть предложена преподавателем, либо выбрана студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем.

Для выполнения работы рекомендуется использовать не менее 5 информационных ресурсов, предложенных ниже, или других, выбранных студентом.

Объем основного раздела сообщения – до 5 страниц. Шрифт 12, интервал 1,5.

Темы сообщений

1. Российские традиции построения системы мотивации персонала: исторический аспект.
2. Российские традиции построения системы мотивации персонала: современный аспект.
3. Особенности мотивации персонала деловых организаций.
4. Особенности мотивации торгового персонала.
5. Особенности мотивации персонала по работе с клиентами.
6. Особенности мотивации топ-менеджеров.
7. Особенности мотивации маркетингового персонала некоммерческих организаций.
8. Теоретические основы мотивации.
9. Мотивация персонала – залог успеха деятельности рыночно-ориентированной фирмы.
10. Особенности национальных мотивационных систем.

Рекомендуемая литература: 1.1 – 1.7, 2.5, 2.14 – 2.26, 3.1 – 3.6.



РАЗДЕЛ 4 ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Дидактическая единица 5 Области применения маркетинга

Тема 4.1 Международный маркетинг

Реферат выполняется по материалам учебников, учебных пособий (не менее 3), а также рекомендованных сайтов в Интернете, проверяется и оценивается преподавателем.

Тема реферата может быть предложена преподавателем, либо выбрана студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем. В качестве базовой фирмы в реферате рекомендуется использовать организации, по которым в Интернете имеется достаточное количество информации.

В структуру реферата входит титульный лист, краткая вводная часть (не более 1 страницы), основная часть, заключение и список использованных источников. Объем основной части реферата – до 12 страниц. Шрифт 12, интервал 1,5.

Темы рефератов

1. Особенности выхода фирмы на международный рынок (на примере конкретной фирмы).
2. Особенности исследования и выбора международных рынков (на примере конкретной фирмы).
3. Особенности ценообразования на международных рынках (на примере конкретной фирмы).
4. Особенность использования маркетинговых инструментов международными компаниями (на примере конкретной фирмы).

Рекомендуемая литература: 2.21 – 2.25, 3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Тема 4.2 Маркетинг сферы услуг

Реферат выполняется по материалам учебников, учебных пособий (не менее 3), а также рекомендованных сайтов в Интернете, проверяется и оценивается преподавателем.

Тема реферата может быть предложена преподавателем, либо выбрана студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем. В качестве базовой фирмы в реферате рекомендуется использовать организации, по которым в Интернете имеется достаточное количество информации.

В структуру реферата входит титульный лист, краткая вводная часть (не более 1 страницы), основная часть, заключение и список использованных источников. Объем основной части реферата – до 12 страниц. Шрифт 12, интервал 1,5.

Темы рефератов

1. Маркетинг в образовании (на примере конкретного образовательного учреждения).
2. Маркетинг в культуре (на примере конкретного учреждения культуры).
3. Маркетинг в спорте (на примере конкретного учреждения спорта).

Рекомендуемая литература: 2.21 – 2.25, 3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Тема 4.3 Маркетинг в торговле

Самостоятельная работа по данной теме проводится в форме группового исследовательского проекта на тему:

«ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ г. РОСТОВА-НА-ДОНУ».

Методические указания

Групповой исследовательский проект выполняется студентами в малых группах по 3-5 человек. Для выполнения проекта выбирается координатор. Определяются обязанности каждого члена исследовательской группы, которые излагаются в плане проведения группового исследовательского проекта.

Для розничных предприятий исследование проводится путем их посещения с целью сбора первичных данных по своей теме. Использовать наработки при описании реальных ситуаций в ранее изученных темах. В частности, темы «2.2 Товар в комплексе маркетинга», «3.2 Сущность стратегического маркетинга», «3.3 Маркетинговые стратегии», «3.4 Операционный маркетинг».

Подготовка отчета о выполненном проекте. Отчет должен включать программу исследования и результаты анализа полученных данных. Объем не должен превышать 12 страниц машинописного текста, оформление должно соответствовать требованиям, предъявляемым к научным работам и ГОСТ. В отчете дать развернутые ответы на следующие вопросы:

- Задачи предприятия розничной торговли.
- Типаж розничной торговли по уровню обслуживания.
- Какие виды торговых предприятий существуют, и к какому виду относится данное предприятие.
- Формы, методы и стили продаж на данном предприятии.
- Используется ли данным предприятием сетевой маркетинг, какие инструменты маркетингового комплекса использует данное предприятие.
- Предложения по совершенствованию маркетингового комплекса.

Объем не должен превышать 12 страниц машинописного текста, оформление должно соответствовать требованиям, предъявляемым к научным работам и ГОСТ. Отчет по групповому исследовательскому проекту должен быть представлен на семинарском занятии в виде презентации, выполненной в формате Microsoft Office PowerPoint.



Основы маркетинга

Рекомендуемая литература: 2.7, 2.12, 2.31, 2.32, 3.1 –
3.6.



Основы маркетинга

Тема 4.4 Маркетинг на рынке недвижимости

Самостоятельная работа по данной теме проводится в форме группового исследовательского проекта.

Методические указания

Групповой исследовательский проект выполняется студентами в малых группах по 3-5 человек. Для выполнения проекта выбирается координатор. Определяются обязанности каждого члена исследовательской группы, которые излагаются в плане проведения группового исследовательского проекта.

Темы проектов

1. Оценка городских объектов недвижимости:
 - организация деятельности по оценке объектов недвижимости;
 - методические подходы к оценке стоимости объектов недвижимости;
 - оценочное зонирование городской территории.
2. Маркетинговые исследования разных сегментов рынка недвижимости:
 - новостроек;
 - таунхаусов;
 - коттеджных поселков;
 - бизнес-центров и т.д.,
 - исследования рынка недвижимости на заказ.
3. Инвестиционный консалтинг в сфере недвижимости:
 - создание концепций застройки и освоения новых площадок под строительство,
 - написание маркетинговых заданий на проектирование,
 - изучение спроса,
 - предложения и конкурентной среды,
 - создание стратегии продаж и ценообразования.
4. Новые веянья, тенденции, идеи и приемы маркетинга на рынке недвижимости (использовать обзоры on-line газеты «Маркетинг в недвижимости», см. www.mvn.ru).
5. Региональный маркетинг:
 - понятие регионального маркетинга;
 - сбор данных о территориальных различиях маркетинговой среды;
 - упорядочение информации о рынках сбыта;



Основы маркетинга

- территориальная организация распределительной сети;
- изучение рынков сбыта, потребностей и запросов покупателей.

Отчет по групповому исследовательскому проекту должен быть представлен на семинарском занятии в виде презентации, выполненной в формате Microsoft Office PowerPoint.

Рекомендуемая литература: 2.12, 2.31, 2.32, 3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Тема 4.5 Промышленный Маркетинг

Самостоятельная работа по данной теме проводится в форме реферата. Тема реферата:

«ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА КОМПАНИЙ, ДЕЙСТВУЮЩИХ НА РЫНКЕ ПРЕДПРИЯТИЙ И ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОНКРЕТНОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ)».

Методические указания

Реферат выполняется по материалам печатных и электронных СМИ, Интернета, проверяется и оценивается преподавателем.

В качестве базовой фирмы в реферате рекомендуется использовать организации, по которым в Интернете имеется достаточное количество информации. Выбор организации согласовывается с преподавателем.

В структуру реферата входит титульный лист, краткая вводная часть (не более 1 страницы), основная часть, заключение и список использованных источников. Объем основной части реферата – до 10 страниц. Шрифт 12, интервал 1,5.

Рекомендуемая литература: 2.12, 2.31, 2.32, 3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Тема 4.6 Интернет – Маркетинг

Сообщение по теме выполняется как самостоятельная творческая работа, проверяется и оценивается преподавателем.

Тема сообщения может быть предложена преподавателем, либо выбрана студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем.

Для выполнения работы рекомендуется использовать не менее 5 информационных ресурсов.

Объем основного раздела сообщения – до 5 страниц. Шрифт 12, интервал 1,5. Сообщение представляется в виде презентации, выполненной в формате Microsoft Office PowerPoint.

Темы сообщений

1. Особенности Интернет-маркетинга.
2. Секреты Интернет-маркетинга.
3. Обзор технологий Интернет-маркетинга.
4. Будущее Интернет-маркетинга.
5. Стратегии Интернет-маркетинга.
6. Комплексный Интернет-маркетинг.
7. Принципы Интернет-маркетинга.

Рекомендуемая литература: 2.9, 2.10, 2.20, 2.21, 2.25, 3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Тема 4.7 Маркетинг на рынке интеллектуальной собственности

Самостоятельная работа студентов по данной теме проводится в форме описания реальной ситуации.

Методические указания

Описание реальной ситуации представляет собой письменную форму характеристики состояния деловой организации, профессиональная деятельность которой связана с интеллектуальной собственностью, и выявление маркетинговых проблем, обусловивших данную ситуацию. Темы описания ситуаций.

1. Маркетинговые проблемы профессиональной науки (на примере конкретных организаций).
2. Маркетинг в прикладной науке и проектно-конструкторской деятельности (на примере конкретных организаций).

Описание реальной ситуации включает следующие процедуры.

Поиск объекта исследования. Для этого необходимо либо самостоятельно, либо с помощью преподавателя найти информацию о функционирующем предприятии Ростова-на-Дону, либо другую российскую компанию. В качестве объекта исследования можно выбрать предприятия, характеризующиеся успешной деятельностью, либо имеющие определенные проблемы. Необходимо четко определить сложившуюся ситуацию и показать, каким образом она была охарактеризована (экспертные оценки, личное наблюдение, информация получена из источников печатных или электронных СМИ).

Подготовка письменного отчета – до 8 страниц текста.

Отчет должен включать основной раздел и заключение.

В основном разделе необходимо провести описание ситуации на отраслевом рынке выбранного предприятия: товарные сегменты, количество конкурентов, характеристика спроса, тенденции. Затем необходимо дать организационную характеристику и описать маркетинговую деятельность выбранного предприятия: рыночная позиция, ассортимент, динамика объемов продаж, ценообразование, распределение, продвижение.

Если проводится описание успешного предприятия, следует показать, какие маркетинговые инструменты позволили обеспечить нынешнее положение предприятия, и дать характери-



Основы маркетинга

стику возможным угрозам для успеха. Если описывается «проблемное» предприятие, необходимо описать выявленные проблемы.

Заключение должно содержать предложение по использованию маркетингового комплекса. Указать, какие маркетинговые стратегии необходимы для сохранения успеха, какие – для решения проблем, которые позволят «проблемному» предприятию успешно развиваться.

Отчет должен включать список использованных источников.

Рекомендуемая литература: 2.7, 2.25, 3.1 – 3.6.



Основы маркетинга

Тема 4.8 Некоммерческий Маркетинг

Самостоятельная работа по данной теме проводится в форме группового исследовательского проекта.

Методические указания

Групповой исследовательский проект выполняется студентами в малых группах по 3-5 человек. Для выполнения проекта выбирается координатор. Определяются обязанности каждого члена исследовательской группы, которые излагаются в плане проведения группового исследовательского проекта на тему: **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В НЕКОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ** (на примере конкретных организаций).

Основные вопросы проекта:

- краткая характеристика некоммерческой организации;
- деятельность по привлечению необходимых средств и ресурсов;
- использование привлеченных средств и ресурсов в соответствии с миссией организации;
- необходимость заботиться как о привлечении ресурсов, так и об их использовании в соответствии с миссией организации означает, что руководителям НКО приходится иметь дело с двумя группами «клиентов». Сохранение баланса между интересами и ожиданиями этих двух групп часто является весьма сложной задачей.
- для успешной коммерческой деятельности действует правило «Клиент всегда прав». Однако этот камень разбивается вдребезги, когда речь идет о некоммерческих организациях. Часто «право клиента» и его представление о том, что для него хорошо, может вступать в противоречие с миссией организации. Пояснить проблемы и способы преодоления.

Отчет по групповому исследовательскому проекту должен быть представлен на семинарском занятии в виде презентации, выполненной в формате Microsoft Office PowerPoint.

Рекомендуемая литература: 2.23 – 2.25, 3.1 – 3.6, 3.15.



Основы маркетинга

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

№	Автор	Название	Издательство	Гриф издания	Год издания	Кол-во в библиотеке	Наличие на электронных носителях	Электронные уч. пос. на сайте ЦДО, каф.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Основная литература								
1.1	Дурович А. П.	Основы маркетинга	Новое знание	УМО	2006	5	–	–
1.2	Крымов С.М.	Маркетинг в вопросах и ответах	ДГТУ		2010	20	–	–
1.3	Дайитбегова Д.М., Синяева И.М.	Основы маркетинга	Вузовский учебник	УМО	2007	5	–	–
1.4	Уайт С.	Основы маркетинга	Астрель		2003	6	–	–
1.5	Федько В.П.	Основы маркетинга	Феникс		2001	5	–	–
1.6	Федько В.П.	Основы маркетинга: экзаменац.	Феникс		2002	3	–	–



Основы маркетинга

1	2	3	4	5	6	7	8	9
		ответы						
1.7	Лебедев О.Т.	Основы маркетинга	МиМ		2004	2	–	–
1.8	Голубков Е.П.	Маркетинговые исследования: теория, методология, практика	Финпресс		2003	140	–	–
1.9	Божук С.Г. Ковалик Л.Н.	Маркетинговые исследования	Питер		2003	31	–	–
1.10	Каменева Н.Г.	Маркетинговые исследования	Вузовский учебник		2006	31	–	–
1.11	Федько В.П.	Маркетинговые коммуникации	Феникс		2002	5	–	–
2 Дополнительная литература								
2.1	Березкина Т.Е.	Основы маркетинга: практикум	Высш. шк.		2006	2	–	–
2.2	Голубков Е.П.	Основы маркетинга	Финпресс	Мин. общ. и проф. образ.	2003	2	–	–
2.3	Карминский А.М.,	Контроллинг	Финансы и		2006		+	+



Основы маркетинга

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Фалько С.Г.		статистика					
2.4	Колюжнова Н.Я.	Маркетинг: общий курс	Омега-Л		2006		+	+
2.5	Коротков И.М.	Управление маркетингом	ЮНИТИ-ДАНА		2005		+	+
2.6	Коротков И.М.	Маркетинговые исследования	ЮНИТИ-ДАНА		2005	36	-	-
2.7	Хейг П.	Маркетинговые исследования на практике: методы изучения рынка	Баланс Бизнес Букс		2005	5	-	-
2.8	Ламбен Жан-Жак	Менеджмент, ориентированны й на рынок	Питер		2007		+	+
2.9	Ульяновский А.В.	Маркетинговые коммуникации	ЭКСМО		2008	15	-	-
2.10	Шарков Ф.И.	Современные маркетинговые коммуникации: словарь- справочник	Альфа-Пресс		2006	1	-	-
2.11	Поль У.Фаррис	Маркетинговые показатели	Баланс Бизнес Букс		2009		+	+



Основы маркетинга

1	2	3	4	5	6	7	8	9	
2.12	С.М.Крымов, А.А. Болдырева, А.А. Дудакова, Ю.Ю. Резванов, Ю.В. Медведева, Ю.В. Гладкова, Т.С.Качанова; под общ. ред. С.М. Крымова.	А.А. И.А. А.А. Ю.Ю. Ю.В. под С.М.	Актуальные проблемы теории и практики маркетинга: коллективная монография	Изд. центр ДГТУ		2010	8		
2.13	С.М. Крымов, И.В. Богуславский, Ю.К. Верченко, И.А. Дудакова, Ю.В. Калачев, Б.Ч. Месхи, М.Г. Магомедов, А.М. Овчаренко, А.А. Резванов, Д.В. Стаханов, Г.И. Чекмарева, О.А. Чернецова, Л.В. Борисова; под общ. ред. С.М. Крымова	И.В. Ю.К. И.А. Ю.В. Месхи, А.М. А.А. Д.В. Г.И. О.А. Л.В. под общ. ред. С.М. Крымова	Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости: коллективная монография	Изд. центр ДГТУ		2010	8		
2.14	Крымов С.М.	Маркетинговые	Предпринимате			2010	1		



Основы маркетинга

1	2	3	4	5	6	7	8	9
		аспекты развития организаций: информационная модель	льство. №4. 2010. – С.21-25.					
2.15	Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А.	Маркетинг	ЮНИТИ-ДАНА		2001		+	+
2.16	Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.	Основы маркетинга	Экзамен	УМО	2005	1	+	+
2.17	Акулич И.Л.	Маркетинг	Высш. шк.		2005		+	+
2.18	Беляев В.И.	Маркетинг: основы теории и практики	КНОРУС		2002		+	+
2.19	Данченко Л.А.	Основы маркетинга	Моск. межд. ин-т ЭИФП		2003		+	+
2.20	Егорова М.М.	Маркетинг шпаргалки	Эксмо		2007		+	+
2.21	Ерёмин В.Н.	Маркетинг: основы маркетинг информации и	КНОРУС		2006		+	+
2.22	Завьялов П.С.	Маркетинг в схемах,	ИНФРА-М		2002		+	+



Основы маркетинга

1	2	3	4	5	6	7	8	9
		рисунках, таблицах						
2.23	Котлер Ф.	Основы маркетинга	Вильямс; Наука; Коруна; Универс.		2007, 2008, 1996, 1993	9	+	+
2.24	Котлер Ф.	Маркетинг менеджмент: экспресс-курс	Питер		2006		+	+
2.25	Котлер Ф.	Основы маркетинга: краткий курс	Вильямс		2007		+	+
2.26	Котлер Ф., Армстронг Г.	Основы маркетинга	Вильямс		2003		+	+
2.27	Панкрухин А.П.	Маркетинг	Омега-Л		2005		+	+
2.28	Малхорта, Нэреш К.	Маркетинговые исследования	Вильямс		2003		+	+
2.29	Ильин В.И.	Поведение потребителей	Питер		2000		+	+
2.30	Романов А.А.	Маркетинговые коммуникации	Эксмо		2006		+	+
2.31	Моисеева Н.К., Конышева М.В.	Управление маркетингом:	Финансы и статистика		2002		+	+



Основы маркетинга

1	2	3	4	5	6	7	8	9
		теория, практика, информационны е технологии						
2.32	Нагапетьянц Н.А.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Вузовский учебник	МО и науки РФ	2007	2	+	+
2.33	Тультаев Т.А.	Маркетинг услуг	МФПА		2005		+	+
2.34	Фатхутдинов Р.А.	Стратегический маркетинг	Интел-Синтез		2000		+	+
2.35	Шмелёв Н.А., Ваганов А.С., Данченко Л.А.	Стратегический маркетинг	МФПА		2004		+	+
3 Интернет сайты (журналы, библиотеки, порталы)								
3.1	Маркетинг журнал 4p.ru	http://4p.ru/	Электронный журнал				+	+
3.4	Эксперт; Эксперт Юг	www.expert.ru /printissues	Электронные журналы				+	+



Основы маркетинга

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3.5	Вестник СПб университета/ Серия менеджмент	vestnikmanagement.ru/ archive/	Электронный журнал				+	+
3.6	Маркетинг менеджмент	www.mgmt.ru	Электронный журнал				+	+
3.7	Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru	Интернет библиотека				+	+
3.8	Корпоративный менеджмент	www.cfin.ru	Интернет библиотека				+	+
3.9	Marketer: Статьи про рекламу, маркетинг, PR	www.marketer.ru	Интернет библиотека				+	+
3.10	Электронная библиотека М. Мошкова	http://lib.ru/	Интернет библиотека				+	+
3.11	Электронная библиотека Альдебаран	http://aldebaran.ru/	Интернет библиотека				+	+
3.12	Административно-управленческий	www.aup.ru	Интернет портал:				+	+



Основы маркетинга

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	портал		электронная библиотека и др.					
3.13	Book Archive. Ru: электронная библиотека	www.bookarchive.ru/category/marketing/	Интернет библиотека				+	+
3.14	Российский рынок	http://russianmarket.ru/	Интернет портал				+	+
3.15	Блог про маркетинг	http://wp7.ru/	Интернет портал				+	+
3.16	CISLink Ltd Электронная торговля и обмен данными	www.cislink.com	Интернет портал				+	+
3.17	Информационное агентство РБК	www.rbc.ru	Информационный Интернет-сайт				+	+

КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ





КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (КОМПЛЕКТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ)

1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга — это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

- а) поддерживающий;
- б) конверсионный;
- в) развивающий;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

- а) отсутствии спроса;
- б) чрезмерном состоянии спроса;
- в) уменьшении спроса;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- а) поддержание максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.



Основы маркетинга

5. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
- в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;
- в) удовлетворения потребностей потребителей;
- г) все ответы верны.

7. Потребность - это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Комплекс маркетинга - микс включает в себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар), цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Контактные аудитории — это:

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- б) субъекты, которые непосредственно входят в кон-



Основы маркетинга

такт с предприятием и

поставляют ему товары;

в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая

его товары;

г) верны ответы б) и в);

д) правильного ответа нет.

10. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

а) большое количество потребителей;

б) превышение предложения над спросом;

в) превышение спроса над предложением;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

11. Идея социально-этического маркетинга выражается:

а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;

б) учетом долговременных интересов общества;

в) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми

издержками;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет

12. Полная диверсификация деятельности фирмы — это:

а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на

существующих рынках;

б) разработка новых товаров (услуг) для существующих рынков;

в) организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках;

г) разработка новых товаров для новых рынков;

д) правильного ответа нет.

13. Понятие макросреды отражает:



Основы маркетинга

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) рекламу;
- д) правильного ответа нет.

15. Расставьте потребности по порядку, от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу:

- а) физиологические потребности;
- б) потребность в самореализации;
- в) социальные потребности;
- г) потребность в безопасности.

16. Социальные факторы покупательского поведения:

- а) культура;
- б) экономическое положение;
- в) семья;
- г) рост и статус;
- д) мотивация.

17. Что такое сегментирование рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

18. Какая связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

- а) сегментирование и позиционирование это практически



Основы маркетинга

ски одно и то же;

- б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

19. Понятие рыночного окна связано:

- а) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;
- б) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;
- в) продукт позиционирует в выбранном сегменте;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

20. Сегментирование рынков товаров промышленно-го назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;
- г) не используется производителями совсем;
- д) правильного ответа нет.

21. Способы сегментирования:

- а) сегментация по образу жизни;
- б) сегментация по покупательской мотивации.

22. С чем связано понятие «рыночная ниша»?

- а) с сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- б) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- в) с сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.



Основы маркетинга

23. Конкурентоспособность — это:

- а) самый высокий уровень качества в регионе;
- б) способность товара или услуги продавать себя;
- в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

24. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус пользователя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

25. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

26. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

27. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия



Основы маркетинга

управленческих решений;

в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

28. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;

б) принятие решений по управлению предприятием;

в) принятие решений по управлению маркетингом;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

29. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки

информации;

б) методические приёмы работы с информацией;

в) офисное оборудование;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

30. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри

исследуемого объекта;

б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей

более эффективно обслуживать запросы клиентов;

в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы,

позволяющей решить некоторую проблему;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.



Основы маркетинга

31. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- а) источник внешней маркетинговой информации;
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- в) метод сбора маркетинговой информации — наблюдение;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

32. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

- а) базы данных;
- б) систему маркетинговой информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

33. Начальное звено канала распределения:

- а) магазин;
- б) потребитель;
- в) производитель;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

34. По степени охвата объекта информация может быть:

- а) локальная;
- б) общая;
- в) вспомогательная;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

35. По видам используемых измерителей информация может быть:

- а) качественной;
- б) цифровой;
- в) электронной;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

36. Банк моделей не-обходим для:



Основы маркетинга

- а) выполнения статистических расчетов;
- б) поддержки принятия управленческих решений;
- в) упрощения коммуникаций;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

37. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной и вторичной информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

38. На фабрике автоматизируется большая часть производства с целью снижения себестоимости продукции. Речь идет о концепции маркетинга:

- а) маркетинговой;
- б) товарной;
- в) сбытовой;
- г) социально-этической;
- д) производственной.

39. Сущность концепции маркетинга:

- а) стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары;
- б) попытаться продать то, предприятие смогло произвести;
- в) интенсифицировать усилия не по сбыту и таким образом получить прибыль;
- г) постоянно совершенствовать производство;
- д) стремиться к получению минимальной прибыли за счет высоких цен на свои товары;
- е) производить то, что будет, безусловно, продано.

40. Определение маркетинга:

- а) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;



Основы маркетинга

- б) государственное управление производством и торговлей;
- в) финансовый и экономический потенциал предприятия;
- г) комплекс функций по ориентации рыночных компаний;
- д) комплекс действий по исследованию рынка;
- е) комплекс действий по изучению типологии потребителей.

41. Исходные идеи маркетинга:

- а) культура, демография, обмен;
- б) товар, сделка, рынок;
- в) мотивация, поведение личности, рынок;
- г) нужда, потребность, спрос;
- д) уровень дохода, классовая принадлежность.



ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ

1. Понятие маркетинга, его цели и функции.
2. Эволюция содержания и форм маркетинга.
3. Цели маркетинга на предприятии.
4. Понятие рыночного сегмента и процесс сегментации рынка.
5. Сегментация спроса и сегментация предложения.
6. Критерии оценки рыночного сегмента.
7. Основания для позиционирования товара.
8. Приведите примеры сегментирования рынка из практики российских предприятий.
9. Перечислите основных участников непосредственного окружения предприятия.
Кто из них может представлять угрозу для предприятия? Постройте иерархию участников непосредственного окружения предприятия по степени их влияния и важности для предприятия, если:
 - а) это фермерское хозяйство
 - б) розничное торговое предприятие
 - в) предприятие оборонной промышленности
10. Понятие продукта и понятие товара.
11. Качество товара с точки зрения потребителя и производителя. Приведите примеры.
12. Концепции ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ.
13. Понятие нового товара. Приведите примеры.
14. Подход к созданию товарного ассортимента.
15. Задачи цены продажи.
16. Факторы, влияющие на цену продажи.
17. Ценообразование на разных этапах ЖЦТ.
18. Стратегии ценообразования.
19. Реакции предприятия и изменение цены продажи товара – конкурента.
20. Система маркетинговых коммуникаций.
21. Основные требования к товарной рекламе.
22. Выбор рекламных средств.
23. Цели и средства товарной рекламы.
24. Товарный знак и его использование в целях идентификации продукции.
25. Функции "Паблик рилейшнз".
26. Роль выставок и ярмарок в процессе продвижения товара.
27. Каналы распределения: типы, уровни.



Основы маркетинга

28. Торговые посредники, их виды.
29. Критерии выбора торговых посредников.
30. Прямой маркетинг. Его применение в практике работы российских предприятий.
31. Конкурентоспособность товара.
32. Исходная информация для организации планирования.
33. Стратегический план маркетинга. Цели, последовательность разработки.
34. Операционный план маркетинга, его содержание.
35. Понятие социально – этического маркетинга.
36. Консюмеризм как международное движение в защиту прав потребителя.
37. Функциональная оргструктура службы маркетинга, ее преимущества и недостатки.
38. Товарно – функциональная и товарно – рыночная оргструктуры.
39. Управление по проекту.
40. Положение о службе маркетинга предприятия, подходы к его разработке.



ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ

1. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
2. Комплексное исследование рынков (на примере конкретного рынка).
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге.
4. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
5. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
6. Эволюция маркетинговой концепции.
7. Количественный и качественный анализ рынка.
8. Новый товар. Подходы к его разработке.
9. Качество товара в системе маркетинга
10. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
11. Товарная политика.
12. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
13. Стратегии ценообразования в маркетинге.
14. Подходы к установлению цены продажи.
15. Ценовая и неценовая конкуренция.
16. Формирование оптимальной системы товародвижения
17. Системы сбыта и реализации товаров.
18. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара.
19. Каналы распределения в маркетинге.
20. Рыночная атрибутика товара.
21. Рынок рекламы России.
22. Товарная реклама, как элемент маркетинговых коммуникаций.
23. Средства распространения рекламы.
24. Международные ярмарки и специализированные выставки.
25. Значение "Паблик рилейшнз" в достижении высокой общественной репутации фирмы.
26. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке.
27. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения.
28. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
29. Планирование в системе маркетинга.



Основы маркетинга

30. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
31. Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии.
32. Маркетинг и общество.
33. Консьюмеризм – защита прав потребителей.
34. Жизненный цикл товара, политика маркетинга на разных этапах.
35. Значение и использование Интернет в маркетинге.
36. Современные методы продвижения товаров.



Основы маркетинга

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ - РЕЙТИНГ№1.

1. Рынок — объективная экономическая основа маркетинга.
2. Сущность и определение маркетинга.
3. Основные категории маркетинга.
4. Основные концепции управления предприятием на принципах маркетинга.
Их характеристика.
5. Комплекс маркетинга и его составляющие.
6. Виды спроса и задача маркетинга.
7. Маркетинга — социально управленческий процесс
8. Исходные идеи маркетинга.
9. Современные концепции маркетинга.
10. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
11. Комплекс маркетинга.
12. Приемы и методы маркетинговой деятельности.
13. Экономическая сущность маркетинговой среды предприятия.
14. Факторы оказывающие влияние на маркетинговую среду.
15. Характеристика микросреды предприятия.
16. Основные силы действующей макросреды.
17. Функции маркетинга.
18. Принципы маркетинга.
19. Факторы микросреды.
20. Факторы макросреды.
21. Аналитическая функция маркетинга.
22. Производственная функция маркетинга.
23. Сбытовая функция маркетинга.
24. Функция управления и контроля маркетинга.
25. Понятие и основные составляющие маркетинговой информационной системы
26. Характеристика основных подсистем маркетинговой информационной системы
27. Методы анализа маркетинговой информационной системы
28. Основные понятия и направления маркетинговых исследований.
29. Этапы процесса проведения маркетинговых исследований.
30. Инструментарий маркетинговых исследований.
31. Основные понятия и направления маркетинговых исследований.



Основы маркетинга

32. Этапы процесса проведения маркетинговых исследований.
33. Инструментарий маркетинговых исследований.



Основы маркетинга

**ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ - РЕЙТИНГ№2.**

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).
6. Современные маркетинговые стратегии.
7. Современные конкурентные стратегии.
8. Матрица Ансоффа.
9. Модель конкуренции Портера.
10. Матрица роста «Рыночной доли» (БКГ).
11. Понятие сегмента. Принципы сегментации.
12. Типы сегментации.
13. Критерии сегментации рынка.
14. Этапы сегментирования.
15. Стратегии маркетинга и возможности сегментации рынка.
16. Позиционирование товара или услуги на рынке.
17. Понятие цены. Функции цены.
18. Подходы к ценообразованию.
19. Методы ценообразования
20. Скидки в маркетинге.
21. Классификация цен.
22. Конъюнктура рынка.
23. Методы оценки конъюнктуры рынка.
24. Понятие товародвижения.
25. Формы дистрибьюции.
26. Методы конкурентной борьбы в товародвижении.
27. Реклама. Виды рекламы.
28. Маркетинговые коммуникации.
29. Пропаганда. Личные продажи.
30. "Паблик рилейшнз". Формирование имиджа фирмы, цели и функции.
31. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
32. Функциональная структура маркетинга.
33. Товарно-функциональная структура маркетинга.
34. Рыночно - функциональная структура маркетинга.



Основы маркетинга

35. Товарно-рыночная структура маркетинга.
36. Бюджет маркетинга. Принципы формирования
37. Методы определения бюджета маркетинга.
38. Состав затрат на маркетинг.
39. Бюджет рекламы. Принципы формирования.
40. Методы определения бюджета рекламы.
41. Состав затрат на рекламу.
42. Система планирования маркетинга.
43. Виды планов. Принципы разработки плана маркетинга.
44. Сферы и элементы контроля маркетинга.
45. Международный маркетинг.
46. Интернет-маркетинг.
47. Маркетинг услуг.
48. Маркетинг и общество.