

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Колин Андрей Эдвардович  
Должность: ректор  
Дата подписания: 16.11.2023 14:50:58  
Уникальный программный ключ:  
f6c6d686f0c899fdf76a1ed8b448452abbca601af6947bb040c01bde00ae2

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
НИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ПРИМОРСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»  
ИНСТИТУТ ЗЕМЛЕУСТРОЙСТВА И АГРОТЕХНОЛОГИЙ

# МАРКЕТИНГ

**Методические указания по выполнению контрольной и самостоятельной работы для обучающихся очной и заочной форм обучения по направлению подготовки**  
**19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания**



УДК 339.138

Федореева, О.Е. Маркетинг: методические указания по выполнению контрольной и самостоятельной работы для студентов очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания» / сост. Федореева О.Е.; ФГБОУ ВО ПГСХА. –Уссурийск, 2020. –54 с.

Методические указания состоят из двух разделов, в которых изложены общие методические рекомендации по изучению дисциплины «Маркетинг», ее содержание. Для закрепления теоретических знаний и выработки практических навыков проведения маркетинговых исследований приведены задания для самостоятельного выполнения, тесты, темы рефератов. Для обучающихся заочной формы обучения представлены задания для выполнения контрольной работы.

Издается по решению методического совета ФГБОУ ВО ПГСХА

## Содержание

|   |    |
|---|----|
| Раздел 1 Общие методические рекомендации по изучению дисциплины           | 4  |
| 1.1 Цели и задачи дисциплины  | 4  |
| 1.2 Содержание разделов дисциплины  | 6  |
| 1.3 Задания для самостоятельной работы                                    | 8  |
| Раздел 2 Задания и методические указания по выполнению контрольной работы | 34 |
| 2.1 Темы для выполнения теоретической части контрольной работы            | 34 |
| 2.2 Темы для выполнения практической части контрольной работы             | 39 |
| Словарь основных терминов   | 42 |
| Список рекомендуемой литературы   | 53 |

## Раздел 1 Общие методические рекомендации по изучению дисциплины

### 1.1 Цели и задачи дисциплины

**Цель:** сформировать у обучающихся систему теоретических знаний и практических навыков о маркетинге как о философии бизнеса и управленческой концепции, как о наборе эффективных современных инструментов, необходимых для функционирования предприятия в условиях высокой конкуренции, и как о важной части системы управления предприятием.

**Задачи** освоения дисциплины (модуля):

- получение представления о маркетинге как о мировоззрении и культуре, философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющем выявлять рыночные
- получение представления об основных принципах маркетинга, о комплексе маркетинга услуг и его составляющих;
- получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга;
- освоение количественных и качественных методик сбора информации о
- освоение организационных структур маркетинговой деятельности, направленных на удовлетворение рыночных потребностей;
- освоение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением;
- умение принимать решения в меняющейся рыночной ситуации и аргументировать их.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

- принципы, задачи, функции маркетинга;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы и направления проведения маркетинговых исследований;
-

**Уметь:**

- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- разрабатывать маркетинговую стратегию организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- определять реальные объемы рынка продукции общественного питания.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся должны в полном объеме усвоить знания для успешной реализации цели и задач, поставленных в начале ее изучения. В этой связи, с целью обобщения полученных теоретических знаний и практических навыков, а также для обеспечения контроля усвоения знаний по дисциплине «Маркетинг» обучающимися выполняется контрольная работа.

## 1.2 Содержание разделов дисциплины

| №<br>п/<br>п | Наименование раздела (темы) дисциплины (модуля)  | Содержание раздела (темы)  |
|--------------|--|--|
| 1.           | Тема 1. Маркетинг философия современного бизнеса   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение маркетинга как философии бизнеса.</li> <li>2. Актуальное определение маркетинга.</li> <li>3. Виды маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности в компании.</li> <li>4. Функции маркетинговой деятельности компании.</li> <li>5. Роль и значение маркетинга в компании и в рыночной экономике</li> </ol>  |
| 2.           | Тема 2. Маркетинговая среда, как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Макросреда и микросреда маркетинга.</li> <li>2.Сущность и последовательность SWOT – анализа</li> <li>3.Цели и стратегии компании</li> </ol>   |
| 3.           | Тема 3. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Структура маркетинговой информационной системы (МИС).</li> <li>2. Система маркетинговых исследований.</li> <li>3. Типы маркетинговых исследований.</li> <li>4. Сбор информации и оценка маркетинговой среды.</li> <li>5. Качественные и количественные методики маркетинговых исследований.</li> </ol>  |
| 4            | Тема 4. Маркетинг- ориентированное планирование  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегический подход к управлению маркетингом в компании.</li> <li>2.Процесс разработки маркетинговых стратегий.</li> <li>3.Планы и программы маркетинга как инструменты тактического планирования. Назначение, структура плана маркетинга.</li> <li>3.Маркетинговый контроль: сущность, виды.</li> </ol>   |
| 5            | Тема 5. Выбор целевого рынка   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Понятие сегментации рынка</li> <li>2.Выбор целевых сегментов рынка</li> <li>3.Позиционирование товара.</li> </ol>   |
| 6            | Тема 6. Товар и товарная политика в маркетинге   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товар как средство удовлетворения потребностей.</li> <li>2. Ассортиментная политика предприятия.</li> <li>3. Жизненный цикл товара и его стадии.</li> <li>4.Стратегии рыночной, ассортиментной, ценовой и рекламной политики в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара.</li> </ol>   |
| 7            | Тема 7. Система распределения и товародвижения в маркетинге                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Снабженческо-сбытовая деятельность в системе маркетинга.</li> <li>2.Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка</li> <li>3.Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов.</li> <li>4.Виды торговых посредников и их характеристика</li> <li>5. Оптовая и розничная торговля</li> </ol> |
| 8            | Тема 8. Система маркетин-  | 1.Комплекс маркетинговых коммуникаций  |

| №<br>п/<br>п | Наименование раздела (те-<br>мы) дисциплины (модуля) | Содержание раздела (темы)  |
|--------------|--|--|
|              | говых коммуникаций                                   | 2. Разработка коммуникационной стратегии<br>3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуни-<br>каций<br>4. Интернет –маркетинг |

### 1.3 Задания для самостоятельной работы

#### **Примерная тематика рефератов (презентаций)**

1. Современный маркетинг
2. Характеристика маркетинговой деятельности компании (на конкретном примере)
3. Примеры использования концепции социально-ответственного маркетинга в деятельности отечественных и зарубежных предприятий
4. Методы анализа маркетинговой среды компании
5. Характеристика составляющих макросреды в г. Владивостоке / Приморском крае
6. Методы качественных исследований рынка
7. Требования к разработке инструментария в маркетинговых исследованиях
8. Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)
9. Сегментирование рынка конкретного товара/услуги
10. Проблемы позиционирования и дифференцирования рыночных предложений
11. Представление результатов исследования покупательского поведения (на конкретном товарном рынке)
12. Стратегии и правила покупательских решений
13. Оценка состояния спроса на деловом рынке г. Владивостока (на конкретном товарном рынке)
14. Характеристика товарной политики компании (на конкретном примере)
15. Удачный и неудачный брендинг: причины и следствие
16. Методы анализа ассортимента
17. Проблемы конкурентоспособности товара, компании
18. Обзор удачных и неудачных новинок



19. Характеристика ценовой политики предприятия (на конкретном примере)

20. Ценовые манипуляции на потребительском рынке

21. Проблемы управления каналами распределения

22. Комплексные каналы сбыта – примеры использования

23. Оптовая и розничная торговля: тенденции развития

24. Инновации в розничной торговле

25. Современные системы товародвижения

26. Новые технологии продвижения товаров/услуг

27. Проблемы управления стимулированием сбыта

28. Использование инструментов прямого маркетинга в деятельности предприятий

29. Внутренний и интерактивный маркетинг в сфере услуг

30. Кросскультурные различия в международном маркетинге

Обучающиеся также могут подготовить сообщение по самостоятельно сформулированной теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях, в соответствии с общей логикой дисциплины, студенты представляют результаты своей работы в форме презентации.

## ТЕМА 1. Маркетинг – философия современного бизнеса

### Задание 1.

Вспомните Ваши последние покупки. Обратили ли Вы внимание на то, какие вопросы Вам задавали продавцы-консультанты, каким образом выполнялся Ваш индивидуальный заказ? Есть ли существенная разница между исполнением Вашего заказа в разных заведениях? Укажите, какие стратегии маркетинга использовали продавцы. В чем их преимущества и недостатки?

### Задание 2.

Если бы в Вашей власти было изменить систему маркетинга, какие бы улучшения Вы внесли бы в эту систему? Какие улучшения могли бы Вы внести как потребитель, как участник рынка?

### Задание 3.

Приведите примеры мошеннических или граничащих с мошенническими имитаций социально-этического маркетинга. Какие средства Вы бы порекомендовали для устранения этой проблемы?

### Задание 4.

Создает ли маркетинговая деятельность компаний дополнительные барьеры для выхода и входа на рынок или снимает их? Оцените, какую концепцию маркетинга стоит избрать индивидуальному предпринимателю для входа на рынок, большую часть которого занимает один лидер.

### Задание 5.

Дайте объяснение понятию консьюмеризм. Приведите примеры это важнейшего движения в обществе.

### Задание 6.

Следует отметить, что законы гораздо эффективнее, чем добровольные действия направленные на защиту окружающей среды. Если бы Вы были менеджером по маркетингу в химической компании, чем бы Вы предпочли руководствоваться – государственными законами, устанавливающими предельно допустимые уровни загрязнения воздуха и воды, или добровольно взятыми на

себя отраслевыми нормами рекомендуя ориентировочные уровни такого загрязнения. Обоснуйте ответ.

### **Задание 7.**

Изменение взглядов потребителей, привели к усилению концепции социально-этичного маркетинга и расширению такого маркетинга, который внешне полезен для общества, но фактически еще больше склонен к мошенничеству. Приведите примеры компаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Приведите примеры рекламы или упаковки, которые служили бы подтверждением этих утверждений.

### **Задание 8.**

Этична ли реклама продукции, вредной для здоровья? Приведите примеры такой продукции и рекламы. Был ли Ваш ответ искренним?

### **Задание 9.**

Объясните принцип взаимоотношения общества и маркетинга - принцип защиты потребителя. Приведите примеры его применения.

### **Задание 10.**

У многих людей какие-то товары вызывают отрицательные эмоции или страх, и они не станут покупать их даже по самым низким ценам. Можете ли Вы что-нибудь посоветовать маркетологу областной больницы для преодоления отрицательного отношения к инструментальным обследованиям организма?

## **ТЕМА 2. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений**

**Задание 1.** Выберите компанию, производящую орг. технику. Какие тенденции микросреды повлияют на цели компании в ближайшие 5 лет? Какой план маркетинга вы предложили бы, чтобы вовремя отреагировать на эти изменения.

**Задание 2.** Контактные аудитории, общественные организации играют важную роль в защите интересов общества. Предложите способы, с помощью

которых производители конкретных товаров и услуг удовлетворяли бы требованиям и указаниям этих аудиторий и организаций.

**Задание 3.** Учитывая жизненные приоритеты двух демографических групп:

- пожилые люди;
- молодежь.

Если бы вы были во главе компании, заботящейся о здоровье потребителей, как бы вы использовали потенциальные возможности, связанные с этими двумя потребительскими группами.

**Задание 4.** Распределите факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение:

1. Особенности личности; 2. Географические факторы; 3. Психология людей.

(субкультура, социальное положение, поведение, отношение к новым товарам, способ использования товара, пристрастие к определенному типу магазинов, наличие семьи, возраст семьи, тип личности, климат, время года, ландшафт местности).

**Задача 5.** Большинство молодежных организаций выступают за охрану окружающей среды, как эта тенденция скажется на деятельности компании, выпускающей пластиковые упаковки, пакеты и т.д. Перечислите все факторы и объясните, как следует реагировать на эту тенденцию.

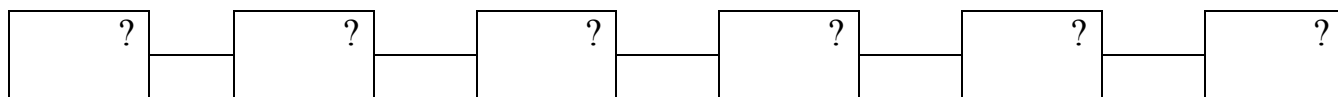
**Задача 6.** Крупный производитель алкогольных напитков планирует выпускать «безалкогольный» напиток для взрослых» - социально приемлемую замену более крепких напитков. Новый напиток стоит дешевле и практически не содержит алкоголя. Какие факторы культурной среды могут повлиять на успех этого товара.

**Задача 7.** Некоторые маркетинговые цели, такие как повышение качества, требуют поддержки внутренней контактной аудитории – служащих компании. Но исследования показывают, что служащие все меньше доверяют управляющим и преданность их компании уже не так сильна, как прежде. Ка-

кую маркетинговую политику компания должна избрать по отношению к своей внутренней контактной аудитории, чтобы достичь поставленных целей?

**Задание 8.** Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментного подхода.

1. Выбор потребительского сегмента.
2. Создание соответствующего плана маркетинга
3. Определение характеристики требования потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.
4. Разработка профилей групп потребителей.
5. Анализ сходства и различия потребителей.
6. Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.



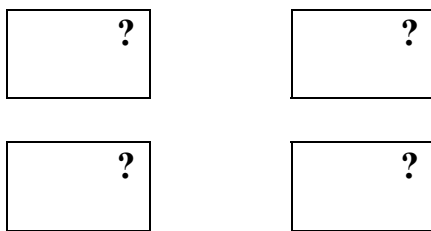
Блок-схема сегментного подхода

**Задание 9.** Маркетинговая среда постоянно изменяется, маркетологам приходится все время удовлетворять новые потребности, которые также претерпевают серьезные изменения, иногда становясь даже совершенно противоположными. Проследите изменения маркетинговой среды на основании изменения товаров компании. Перечислите товары, которые очень часто вам встречаются, на упаковке которых указано «большое» или «малое» содержание каких-либо ингредиентов (сигареты с низким содержанием никотина, хлеб с высоким содержанием клетчатки и т.д.).

**Задание 10.** Заполните представленную блок-схему, указав связи.

1. Производители заказывают сырье для производства у поставщиков.
2. Потребители заказывают технику в розничной торговле.
3. Розничная торговля размещает заказы на бытовую технику у производителя.

4.Поставщики сырья извлекают и очищают количество сырья, требуемое потребителю.



Блок-схема связей производителей и потребителей.

### **ТЕМА 3. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования**

#### **Тестовый материал (выбрать верные ответы)**

1. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. 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.

3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов является:

- а) источником первичной информации;
- б) источником вторичной информации;
- в) сводкой результатов маркетингового исследования;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- а) внешней;
- б) внутренней;
- в) первичной;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

- а) базы данных;
- б) систему маркетинговой информации;
- в) банк методов и модулей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. В зависимости от используемого канала движения выделяют информацию:

- а) внешнюю;



- б) исходящую;
- в) текущую;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. По степени охвата объекта информация может быть:

- а) локальная;
- б) общая;
- в) вспомогательная;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13. По видам используемых измерителей информация может быть:

- а) качественной;
- б) цифровой;
- в) электронной;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. Банк моделей необходим для:

- а) выполнения статистических расчетов;
- б) поддержки принятия управленческих решений;
- в) упрощения коммуникаций;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

15. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:

- а) исследование законодательных ограничений её деятельности;
- б) исследование её производственно-сбытовой деятельности;
- в) исследование возможностей фирмы на рынке;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

## ТЕМА 4. Маркетинг-ориентированное планирование

**Задание 1.** Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с: а) долей прибыли; б) усилиями торговых агентов; в) разработкой новой продукции; г) продажей основным потребителям; д) политикой ценообразования.

Определите профиль фирмы, т.е. ее рыночную ориентацию. На выбор предложены следующие фирмы: 1) выпускающие продукцию производственного назначения; 2) занимающиеся производством потребительских товаров; 3) действующие в области сервиса.

**Задание 2.** Рассмотрите организацию, производящую продукцию, или предлагающую услуги, которая вам хорошо известна:

- перечислите ключевые возможности внешней среды или угрозы, с которыми приходится сталкиваться организации;
- что вы думаете про основные сильные и слабые стороны организации;
- предложите методы, с помощью которых организация может реагировать на давление со стороны внешней среды;
- порекомендуйте возможную маркетинговую стратегию, которая обеспечит соответствие внутренних ресурсов компании с внешними возможностями.

**Задание 3.** Многие компании проводят аудит для определения сильных и слабых сторон организации по сравнению с конкурентами, а также для анализа возможностей и угроз компании по отношению к внешней среде. Почему так важно, чтобы данные исследования сильных и слабых сторон компании носили относительный, а не абсолютный характер?

**Задание 4.** Рассмотрите организацию, производящую продукцию, или предлагающую услуги, которая вам хорошо известна:

- перечислите ключевые возможности внешней среды или угрозы, с которыми приходится сталкиваться организации;
- что вы думаете про основные сильные и слабые стороны организации;

- предложите методы, с помощью которых организация может реагировать на давление со стороны внешней среды;
- порекомендуйте возможную маркетинговую стратегию, которая обеспечит соответствие внутренних ресурсов компании с внешними возможностями.

**Задание 5.** Расположите последовательно этапы процесса стратегического планирования:

1. Установление целей маркетинга; 2. Реализация тактики; 3. Слежение за результатом; 4. Определение задачи организации; 5. Ситуационный анализ; 6. Создание стратегических хозяйственных подразделений; 7. Разработка стратегии маркетинга.

**Задание 6.** Составьте схему изучения конъюнктуры рынка, включив в нее соответствующие этапы:

1. Анализ производства товара. 2. Анализ международной торговли. 3. Выявление фазы цикла развития мировой экономики. 4. Анализ спроса и потребления товара. 5. Анализ качества, цены товара и его сбыта.

**Задание 7.** Представлены три варианта стратегии охвата рынка:

1) дифференцированный маркетинг; 2) концентрированный маркетинг; 3) недифференцированный маркетинг.

Определите, к какой стратегии охвата рынка относится схема:

|                                      |  |                 |
|--------------------------------------|--|-----------------|
| Вариант 1 комплекса маркетинга фирмы |  | Сегмент рынка 1 |
| Вариант 2 комплекса маркетинга фирмы |  | Сегмент рынка 2 |
| Вариант 3 комплекса маркетинга фирмы |  | Сегмент рынка 3 |

**Задание 8.** Составьте схему процесса сбора данных о рынке, включив соответствующие этапы:

1. Определение порядка анализа собранных данных. 2. Контроль эффективности исследования. 3. Представление решения проблемы в виде, обеспечивающем наиболее эффективное применение результатов исследования. 4. Составление программы проведения рыночного обследования. 5. Определение порядка отбора данных из первичных и вторичных источников информации.

## ТЕМА 5. Выбор целевого рынка

**Задание 1.** Используя данные маркетинговых исследований, проведенных департаментом маркетинга и торговли АО «АвтоВАЗ» на рынке легковых автомобилей семейства «Классика», провести следующие операции:

1. Определите границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж.

2. Выберите сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы. Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж, тыс. шт.):

| Годовой доход семьи, тыс. руб. | Возраст покупателей, лет |       |       |       |       |          | Итого, тыс. шт. |
|--------------------------------|--------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-----------------|
|                                | 20-25                    | 26-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | Свыше 60 |                 |
| До 50                          | 6                        | 7     | 5     | 7     | 7     | 19       |                 |
| 60-100                         | 10                       | 15    | 10    | 8     | 8     | 5        |                 |
| 110-150                        | 12                       | 32    | 27    | 24    | 13    | 6        |                 |
| 160-200                        | 4                        | 19    | 24    | 23    | 10    | 2        |                 |
| 210-250                        | 1                        | 6     | 11    | 12    | 5     | 2        |                 |
| Свыше 250                      | -                        | -     | 3     | 3     | 2     | -        |                 |
| <b>ИТОГО</b>                   |                          |       |       |       |       |          |                 |

**Задание 2.** Почему Procter&Gamble распределяет свои усилия в сфере маркетинга между таким разнообразием торговых марок вместо того, чтобы сосредоточиться на одной из них? Почему эта компания не отказывается от убыточных марок?

**Задание 3.** Заполнить в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода.

1. Выбор потребительского сегмента.
2. Создание соответствующего плана маркетинга.

3. Определение характеристик и требования потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.
4. Разработка профилей групп потребителя.
5. Анализ сходства и различия потребителей.
6. Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.

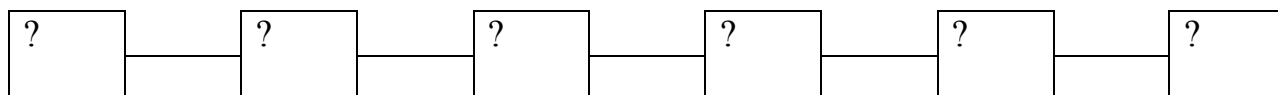


Рисунок - Блок-схема сегментационного подхода

**Задание 4.** Фирма действует в регионе, состоящем из 4-х районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей  $L$ , интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год  $Y$ , потеря доли рынка в результате конкуренции производителей нового товара  $+d$  и издержки на исследование и сегментацию рынка в каждом районе  $C$ . Определите район на котором фирме выгоднее всего продавать новый товар.

| Район<br>(сегмент) | $L$ , тыс.чел. | $Y$ , р./год | $d$  | $C$ , тыс.р. |
|--------------------|----------------|--------------|------|--------------|
| 1                  | 200            | 30           | +0,3 | 300          |
| 2                  | 240            | 45           | +0,1 | 400          |
| 3                  | 295            | 30           | -0,2 | 500          |
| 4                  | 300            | 25           | -0,2 | 600          |

**Задание 5.** Компании, предоставляющие финансовые услуги пытаются сегментировать свои рынки в условиях возрастающей конкуренции и более высоких требований со стороны клиентов. Насколько эффективно сегментирование в сфере финансовых услуг? Какой подход к сегментированию своих рынков могли бы применить компании, предоставляющие финансовые услуги, и каким образом они могли бы реализовать маркетинговые стратегии на выбранных целевых рынках?

**Задание 6.** В обществе проявляется тенденция к сокращению времени на приготовление пищи. Какие изменения произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения? Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

## ТЕМА 6. Товар и товарная политика в маркетинге

**Задача 1.** В последнее время многие производители майонеза пытаются репозиционировать многие свои торговые марки. Подумав над примерами такого репозиционирования, опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (нижний) сегмент рынка. Насколько легко удалось компаниям-производителям репозиционировать свои марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим товарам?

**Задача 2.** Укажите примеры, соответствующие каждому этапу стратегии маркетинга (примеров может быть несколько):

Этапы стратегии:

1. Разработка новых областей применения товара.
2. Разработка новых параметров и модификаций продукции.
3. Увеличение рыночной сегментации.
4. Выявление новых групп потребителей для существующей продукции.

Примеры:

- а) нейлоновые покрытия для организаций;
- б) телевизоры на батареях;
- в) продажа носков в супермаркетах;
- г) использование пищевой соды в качестве дезодоранта для холодильников;
- д) множественные упаковки для напитков и пива;
- е) упаковка пищевых продуктов, рассчитанная на индивидуальное и семейное употребление;

ж) использование детских кремов взрослыми.

**Задача 3.** Соса-Сола начинала с одного типа напитка; теперь же в магазинах можно найти десятки ее вариантов. Зачем производители товаров широкого потребления расширяют свои торговые марки? Какие задачи в связи с этим возникают перед производителями, розничными продавцами и покупателями?

**Задача 4.** Заполните матрицу оценки отдельных продуктов, если по оси X отложена относительная рыночная доля отдельных продуктов компании, а по оси Y – относительная скорость роста объема продаж этих продуктов. Укажите виды продуктов и приведите пример на каждый вид.

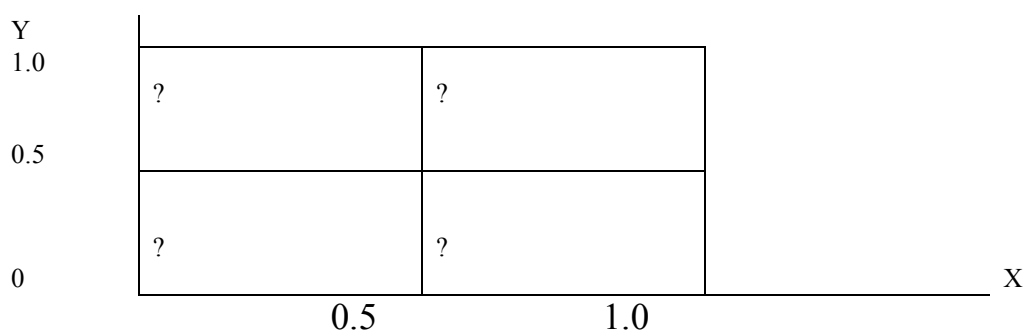


Рисунок – Матрица оценки отдельных продуктов.

**Задача 5.** Вспомните товарную марку компании Никольск. Охарактеризуйте распространение данной марки на имиджевые, качественные, дизайнерские характеристики выпускаемой продукции. Какие ассоциации вызывает данная марка в общественном сознании?

**Задача 6.** Менее одной трети идей новых товаров доходят до покупателя. Вступает ли такой низкий процент в противоречие с философской концепцией маркетинга «найти потребность и удовлетворить ее»? Почему да или почему нет?

**Задача 7.** В последнее время многие производители хлеба и хлебобулочных изделий пытаются репозиционировать многие свои торговые марки. Подумав над примерами такого репозиционирования, опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (нижний) сегмент рынка. Насколько легко удалось компаниям-производителям репозиционировать свои

марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим продуктам?

**Задача 8.** В таблице представлены варианты стратегий маркетинга применительно к показателям цены товара и затрат на маркетинг. Графы по вертикали характеризуют затраты на маркетинг, а по горизонтали – цену товара. Каждое пересечение вертикали и горизонтали дает название стратегии маркетинга. Перечень стратегий приведен ниже. Заполните таблицу соответствующими названиями стратегий.

|                      |         |             |        |
|----------------------|---------|-------------|--------|
|                      |         | Цена товара |        |
|                      |         | Высокая     | Низкая |
| Затраты на маркетинг | высокие |             |        |
|                      | низкие  |             |        |

Стратегии маркетинга:

1. Широкое проникновение на рынок.
2. Интенсивный маркетинг.
3. Пассивный маркетинг.
4. Выборочное проникновение на рынок.

**Задание 9.** Охарактеризуйте уровни формирования товарной марки на два идентичных товара (товарные марки и товары по выбору). В качестве образца, для характеристики используйте следующую табличную форму. Создайте идеальный образ товара, с точки зрения его известности у целевой аудитории.

|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| Уровни формирования товарной марки            | Товар «А» | Товар «Б» |
| Продукт, товар                                |           |           |
| Позиционирование                              |           |           |
| Целевая аудитория                             |           |           |
| Рекламное обращение, информация для аудитории |           |           |



**Задание 10.** Коммерческая организация производит и реализует товары «А», «В», «С». Спрос на товары «А» и «В» стабилен. Товар «С» перестал пользоваться спросом. У предприятия есть возможность заменить товар «С» товаром «Д», который может изготавливаться на том же оборудовании, что и товар «С», но с меньшими переменными затратами. Выручка от реализации продукции – 420 тыс. руб. Постоянные затраты в том и другом вариантах товарного ассортимента – 180 тыс. руб. Определите, эффективно ли предлагаемое изменение товарного ассортимента.

Таблица – Характеристика товарного ассортимента

| Товар | Удельный вес товара в выручке, % |                      | Цена единицы товара, руб. | Переменные издержки на ед. продукции, руб. |
|-------|----------------------------------|----------------------|---------------------------|--|
|       | Базовый вариант                  | Предлагаемый вариант |                           |  |
| «А»   | 20                               | 20                   | 25                        | 7  |
| «В»   | 30                               | -                    | 37                        | 11   |
| «С»   | 50                               | 50                   | 45                        | 32   |
| «Д»   | -                                | 30                   | 40                        | 21   |

## ТЕМА 7. Система распределения и товародвижения в маркетинге

### Задание 1.

1. Определите:

- а) свободную розничную цену изделия;
- б) цену, по которой предприятие розничной торговли будет рассчитываться;

с) оптовой базой;

2. Составьте структуру свободной розничной цены. Исходные данные:

- себестоимость — 28 320руб.;
- НДС — 20 % к отпускной цене (без НДС);
- оптовая надбавка — 18% к отпускной цене;
- торговая надбавка — 28% к отпускной цене.
- отпускная цена (с НДС) — 65 380 руб.

**Задание 2.** Каковы стратегические аспекты ценовой политика фирмы?

- а) заключенные договоры;

- б) открытие торговых точек;
- в) ошибки управленческого персонала.

**Задание 3.** Постройте логическую сеть, включающую следующие пункты методики расчета исходной цены:

- а) оценка издержек;
- б) выбор методов ценообразования;
- в) постановка задач ценообразования;
- г) анализ цен и товаров конкурентов;
- д) установление окончательной цены;
- е) определение спроса.



## ТЕМА 8. Система маркетинговых коммуникаций

**Вариант 1.** Найдите черно-белое рекламное объявление, нуждающееся в улучшении. Определите тип дизайнерского макета использованного для создания объявления.

Разработайте новые варианты данного объявления с применением только текста и изображения. Макеты следует выполнять схематично.

Для макетов с использованием текста и графических элементов используйте следующие базовые макеты: рамка; арена; решетка; силуэт; цветовое поле.

**Вариант 2.** Выберите любой товар продукт питания, одежда, цветы, канцелярские товары, посуда, мобильный телефон и т.д. Опишите существующий вариант упаковки и как она используется в рекламе.

Разработайте макет упаковки и подробно опишите материал, форму, художественно-графическое оформление и текстовое содержание, способ получения изображения и отделки. Подготовьте презентацию своего проекта.

**Вариант 3.** Разработайте концепцию рекламного ролика для привлечения внимания потребителей к одному из выбранных товаров. При разработке

концепции используйте различные подходы и приемы. Определите все аудио и визуальные элементы. Определите приблизительную стоимость размещения рекламного ролика на одном из местных TV каналов.

**Вариант 4.** Разработайте рекламу для размещения на транспорте. В отчете представьте следующие характеристики данной рекламы: способ размещения рекламы; способ использования поверхности транспортного средства; предмет рекламы; используемые технологии для создания рекламы на транспорте; преимущества рекламного обращения.

**Вариант 5.** Составьте рекламное обращение для размещения в одном из отраслевых журналов. Данное обращение может включать изображения, заголовки, соответствующий типу обращения. Охарактеризуйте следующие элементы обращения: применяемое композиционное решение; используемые художественно-графические элементы для привлечения внимания; используемые изображения для усиления заголовка; применяемые в тексте графические и текстовые выделения.

Определите приблизительную стоимость размещения рекламного обращения в одном из известных Вам журналов.

### **Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения дисциплины**

При работе с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и зачету следует использовать следующий список контрольных вопросов.

1. Что такое маркетинг?
2. Какова роль и значение маркетинга для предпринимательской деятельности?
3. Каково содержание маркетинговой деятельности предприятий?
4. Назовите основные концепции управления предпринимательской деятельностью. Поясните основные принципы маркетинга.

5. Как маркетинг связан с производством, с другими функциональными областями компании?
6. Что такое комплекс маркетинга, каковы его основные элементы?
7. Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке.
8. В чем заключается управление маркетингом?
9. Дайте определение «маркетинговая среда». Каковы ее составляющие?
10. Перечислите факторы макросреды. Как они влияют на деятельность компании?
11. Каковы основные факторы микросреды?
12. Что такое внутренняя среда фирмы? Назовите факторы, управляемые и контролируемые маркетингом.
13. Как происходит взаимодействие фирмы с маркетинговой средой?
14. Что такое маркетинговая информационная система (MIS)? В чем ее назначение? Как она действует?
15. Каковы основные направления маркетинговых исследований?
16. Опишите процесс маркетингового исследования.
17. Поясните достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
18. Назовите возможные источники вторичной информации.
19. Перечислите основные методы получения первичной информации.
20. В чем суть качественных и количественных методик маркетинговых исследований?
21. Какие типы выборок используются в маркетинговых исследованиях?
22. В чем важность стратегического плана для фирмы?
23. Опишите процесс стратегического планирования маркетинга.
24. Что представляет собой SWOT – анализ?
25. Приведите примеры использования стратегий в соответствии с матрицей возможностей «товар – рынок».

26. Назовите основные элементы программы маркетинга.
27. Каково назначение плана маркетинга? Опишите его разделы.
28. Что такое сегментирование рынка?
29. Опишите процесс сегментации.
30. Перечислите основные критерии сегментирования потребительских рынков.
31. По каким критериям сегментируют рынки организованных потребителей?
32. Как выбрать перспективные для фирмы сегменты?
33. Расскажите о трех стратегиях охвата рынка. Какие факторы влияют на выбор стратегии?
34. Что такое «позиционирование товара»?
35. Каковы основные шаги процесса позиционирования?
36. Перечислите возможные стратегии позиционирования.
37. Что понимается под товаром в маркетинге?
38. Перечислите основные элементы товарной политики фирмы.
39. Расскажите о классификации потребительских товаров. На чем она основана?
40. Что такое товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция? Каковы параметры номенклатуры?
41. В чем преимущества и недостатки различных вариантов товарного ассортимента?
42. Что означает понятие «торговая марка»? Назовите ее элементы.
43. Какие условия благоприятствуют присвоению бренда?
44. Перечислите типы марочных названий.
45. Расскажите об основных функциях упаковки.
46. Опишите стадии жизненного цикла товара. Укажите особенности маркетинга на каждой из них.
47. Что понимается под товаром – новинкой?

48. С какими целями разрабатываются новинки? Почему так часты неудачи?
49. Опишите стадии процесса разработки товара – новинки.
50. Что такое конкурентоспособность товара? Перечислите основные показатели конкурентоспособности.
51. Как оценить конкурентоспособность конкретного товара?
52. Расскажите о значении цены в маркетинге.
53. Что включает в себя разработка ценовой политики?
54. Назовите внутренние и внешние факторы, влияющие на решения по ценам.
55. Что такое «эластичность спроса»? От чего она зависит?
56. Поясните возможные цели ценообразования. Каким будет уровень цены в каждом случае?
57. Проиллюстрируйте применение основных методов установления исходной цены.
58. Расскажите о ценовых стратегиях на товары – новинки. Приведите примеры.
59. Как устанавливаются цены на товары одной ассортиментной группы, на дополняющие товары. на обязательные принадлежности?
60. Расскажите о возможных способах изменения исходных цен.
61. Что понимается под распределением товара? Какова основная задача распределения?
62. Назовите функции каналов распределения.
63. Охарактеризуйте прямые, косвенные и комплексные каналы распределения.
64. Какие факторы влияют на структуру канала?
65. Расскажите о стратегиях сбыта.
66. В чем различия между традиционными каналами сбыта, вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами?

67. Приведите примеры использования различных стратегий розничными посредниками.

68. На чем основана классификация оптовых посредников?

69. В чем смысл концепции интегрированной физической дистрибуции?

70. Назовите переменные, определяющие уровень обслуживания.

71. Что понимается под понятием «продвижение»?

72. Назовите основные методы продвижения.

73. Что такое коммуникационная политика? Каковы ее возможные цели?

74. Как изменяются методы продвижения в соответствии со стадиями

ЖЦТ?

75. Какие факторы определяют коммуникационную политику?

76. Опишите процесс разработки маркетинговой коммуникации.

77. Как определить бюджет на продвижение?

78. В чем смысл интегрированного подхода к продвижению?

79. Почему сложно оценить экономическую эффективность коммуникации?

80. Перечислите возможные цели и задачи рекламы.

81. Расскажите о планировании рекламной кампании.

82. Какие носители рекламы вам известны? Дайте их характеристику.

83. Как оценить результаты рекламной кампании?

84. Расскажите о возможных способах и объектах стимулирования.

85. Какие проблемы могут возникнуть у фирмы при длительном использовании стимулов?

86. Поясните особенности персональной продажи.

87. Опишите процесс планирования персональных продаж.

88. В каких случаях целесообразно использовать тот или иной тип торговых работников? Приведите примеры.

89. Расскажите о методах персональных продаж.

90. Каковы способы мотивации торговых работников?

91. Поясните основные характеристики услуги. Как они влияют на задачи маркетинга?

92. Каковы составляющие комплекса маркетинга услуг?



## Раздел 2 Задания и методические указания по выполнению контрольной работы

### Выбор варианта

Контрольная работа состоит из двух разделов – теоретического и практического.

Выбор варианта теоретического раздела осуществляется по начальной букве фамилии.

Тема 1 (А; Ф; М)

Тема 2 (Б; Х)

Тема 3 (В; С)

Тема 4 (Г; Ш; М)

Тема 5 (Д; Э)

Тема 6 (Е; У; Р)

Тема 7 (Ж; Р)

Тема 8 (З; Я)

Тема 9 (И; Ю)

Тема 10 (К; Ц)

Тема 11 (Л; Т),

Тема 12 (П; Ч),

Тема 13 (Н; О; Щ).

Выбор варианта практического раздела части «А» выбираются по последней цифре шифра. Если последняя цифра – 0, тогда вариант определяется по предпоследней цифре в шифре.

Выбор варианта практического раздела части «Б» выбираются по последней цифре шифра. Если последняя цифра в шифре от 5 до 9, то вариант определяется путем деления ее на 2 и округления в меньшую сторону. Если последняя цифра – 0, тогда вариант определяется по предпоследней цифре в шифре.

**Основная часть контрольной работы** содержит теоретический и практический разделы.

**В теоретическом разделе** по результатам изучения научных публикаций (монографий, учебных пособий, учебников, статей из периодических изданий по профилю подготовки) излагаются теоретические основы вопроса. Основное внимание следует уделить дискуссионным моментам, разным трактовкам понимания сущности исследуемых экономических категорий и понятий, выявлению новых явлений, тенденций, закономерностей и т.д. Для написания данного раздела использование периодических научных изданий (газет, журналов) обязательно.

Все вопросы, указанные в теме выбранного варианта, должны быть освещены в теоретическом разделе.

**В практическом разделе** проводится расчеты, рассуждения и решение поставленных задач. Практический раздел состоит из двух типов заданий – задания части «А» и задание части «Б». В части «А» студенту предлагается ответить на поставленные вопросы, а в части «Б» решить ситуационную задачу. Ситуационная задача решается на основе изученного материала и оформляется с условием, заданием и подробным описанием хода решения. Оформление задачи в виде краткого ответа не допускается.

На основании проведенного анализа студенты должны выявить тенденции и факторы их определяющие; основные проблемы, связанные с деятельностью предприятия, чтобы предложить возможные варианты их решения. Для экономических расчетов можно использовать программы типа MS Excel, ProjectExpert, ProjectRisk, MatLabi др.

## 2.1 Темы для выполнения теоретической части контрольной работы

### **Тема 1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга**

Основные понятия: маркетинг, товар, рынок. Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Структура дисциплины. Функции и принципы маркетинга.

## **Тема 2. Концепции управления производством и маркетинга**

Основные концепции управления производством. История возникновения и развитие маркетинга. Виды рынков: рынок продавца и рынок покупателя. Основные концепции маркетинга, их отличительные признаки. Традиционный (классический) и социальный (социально-этический) маркетинг. Новые концепции маркетинга.

## **Тема 3. Классификация маркетинга**

Классификация в зависимости от вида товаров: маркетинг товаров производственно-технического назначения, маркетинг потребительских товаров, маркетинг услуг.

Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.

## **Тема 4. Объекты маркетинга**

Объекты маркетинга: потребности, спрос и рынок. Определение понятий, их сущность и различия. Классификация потребностей. Классификация рынков: рынок продавца и рынок потребителей.

## **Тема 5. Стратегия целевого маркетинга**

Стратегия целевого маркетинга: понятие, цели. Сегментация и сегмент рынка: понятия. Признаки сегментации: географические, социально-демографические, социологические, поведенческие. Построение дерева сегментации и выбор мишени. Критерии анализа сегмента, выбор стратегии охвата рынка (недифференцированного, дифференцированного, концентрированного маркетинга). Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения. Стратегии охвата рынка PDF.

## **Тема 6. Товар в системе маркетинга**

Комплекс маркетинга: понятие, составные элементы (продукция, цена, распределение, продвижение). Товар: понятие, общая классификация (продукция, услуги, работы и

др.). Маркетинговая классификация товаров по характеру спроса. Маркетинговые требования к товару, основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга. Формирование ассортимента. Многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Маркировка: понятие, составные элементы маркировки - торговая марка; товарный знак,

их назначение, виды и требования к ним. Имидж и фирменный стиль товара, его упаковки и маркировки: понятия, назначение. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие, назначение, этапы и их характерные признаки. Маркетинговые мероприятия, применяемые на разных этапах. Виды ЖЦТ (неудачник, бум, долгожитель, мода и др.).

Причины ограничения сроков ЖЦТ. Понятие нового товара, этапы разработки и продвижения. Возможные причины неудач новых товаров. Конкурентоспособность товаров: понятие, критерии и показатели оценки.

### **Тема 7. Ценообразование: маркетинговые аспекты**

Цена: понятие, назначение, классификация. Факторы, влияющие на назначение цены. Принятие решения по ценам. Стратегии ценообразования на новые товары и товары сформировавшегося рынка. Динамика цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменения цен конкурентов.

### **Тема 8. Средства распределения**

Основные понятия: распределение, сбыт, реализация и товародвижение, их назначение.

Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников.

### **Тема 9. Маркетинговые коммуникации**

Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение, виды. Реклама: понятие, назначение, классификация. Особенности товарной и торговой рек-

ламы. Связи с общественностью: понятие, цели, задачи, формы, средства, отличие от рекламы. Выставки, ярмарки: понятие, назначение, достоинства и недостатки. PDF. Прямой маркетинг: понятие, назначение, виды (личные продажи, директ-мейл, телемаркетинг и др.), их краткая характеристика. Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Объекты стимулирования: покупатели, посредники, собственный торговый персонал.

### **Тема 10. Система маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования: понятие, назначение, цели, задачи, объекты. Определение этапов исследований, их краткая характеристика. Направления маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование организаций (предприятий).

Маркетинговая информация: понятие, виды, источники, критерии отбора.

### **Тема 11. Методы маркетинговых исследований**

Методы маркетинговых исследований: кабинетные (теоретические) и полевые. Виды полевых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент, панель, их достоинства и недостатки, сфера применения. Анализ маркетинговой окружающей среды: назначение. Маркетинговая среда: понятие, классификация. Характеристика внутренней и внешней среды, их составные элементы (среды), возможности организации контроля внутренней среды, необходимость учитывать факторы внешней среды. Тенденции развития сред.

### **Тема 12. Организация службы маркетинга на предприятии**

Субъекты маркетинговой деятельности: службы (отделы) маркетинга предприятия, маркетинговые фирмы (центры, агентства и т.п.), специалисты по маркетингу (маркетологи, ассистенты маркетолога, бренд-менеджеры, промоутеры и др.) Квалификационная характеристика специалиста по маркетингу (требования к уровню подготовки). Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, проектная, матричная, их преимущества и недостатки. Положение о службе маркетинга, её структуре, статусе, месте в иерархии управления.

### **Тема 13. Планирование в маркетинге.**

Планирование: понятие, назначение. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Типичные ошибки в планирование маркетинговой деятельности и возможности их предупреждения.PDF.

#### **2.2 Перечень тем для выполнения практической части контрольной работы**

##### **Задание А**

1. Охарактеризуйте сущность и отличительные признаки концепции управления производством и маркетингом. Укажите, какой концепции придерживается производственное предприятие, внедрившее систему природоохранных мероприятий и систему менеджмента качества.

2. Дайте классификацию стратегий целевого маркетинга по вариантам охвата рынка. В чем принципиальные различия между недифференцированным, дифференцированным и концентрированным маркетингом.

3. Назовите виды спроса и соответствующие им типы маркетинга. Дайте обоснование целесообразности применения маркетинговых мероприятий, свойственных каждому типу маркетинга. Приведите примеры.

4. Дайте определение понятия: «конкурентоспособность товаров». Укажите критерии и показатели ее оценки. Сравните конкурентоспособность вина Каберне из Франции и Чили. Цена за бутылку Французского вина 300 руб., Чилийского- 250руб. Какой показатель оценки отсутствует и возможно ли без него определить конкурентоспособность вин. Ответ аргументируйте.

5. Дайте определение понятий: каналы распределения, торговые посредники, их функции. Выявите обязательных и возможных участников каналов распределения конкретных организаций

6. Охарактеризуйте основные средства маркетинговых коммуникаций. Сравните их достоинства и недостатки. Какой комплекс маркетинговых мероприятий можно порекомендовать: а) вновь созданной организации, выпускающей товары с неизвестными потребителю новыми торговыми марками; б) хорошо известной организации, выходящей на новые сегменты рынка с товарами брендами?

7. Рассмотрите цели, задачи и средства связей с общественностью. В чем принципиальное отличие PR от рекламы, а в чем сходство? В каких случаях целесообразно применять связи с общественностью? Проанализируйте любой источник СМИ (газеты, журналы, телевидение и т.п.) и найдите примеры «публич рилейшнз».

8. Дайте понятие, назначение и виды сред маркетинговой внешней среды. Укажите тенденции их развития. Проанализируйте внешнюю маркетинговую среду Вашей организации (место работы или прохождение практики). Какие маркетинговые мероприятия могут быть разработаны на основе этого анализа?

9. Охарактеризуйте организационные структуры управления маркетингом. Сравните их достоинства и недостатки. К какой из этих структур PR относятся службы маркетинга в Вашей организации/предприятии (месте работы или прохождения практики)?

### **Задание Б**

*Ситуация 1:* Основная услуга супермаркета «Перекресток» – реализация продовольственных товаров. Дополнительные услуги – информационно консультативные. Сопутствующий ассортимент – косметические и хозяйственные товары, бытовая химия.

*Задание:* Выявите, какие виды потребностей удовлетворяют реализуемые супермаркетом товары и оказываемые услуги. Ответ обоснуйте.

*Ситуация 2:* Швейная фабрика к осеннему сезону разработала верхнюю одежду и предложила ее специализированным магазинам. Одновременно с

новой коллекцией фабрика поставила остатки нераспроданной одежды из коллекции прошлого года.

*Задание:* Укажите, какие виды спроса и соответствующие им типы маркетинга характерны для новой и прошлогодней коллекции одежды. На каком этапе жизненного цикла находятся товары этих категорий? Какие маркетинговые мероприятия необходимо осуществить швейной фабрике и магазинам, реализующим указанные коллекции одежды. Спрогнозируйте спрос на них в условиях сильной конкурентной среды. Все ответы обоснуйте.

*Ситуация 3:* Маркетинговый центр получил заказ от сети ювелирных магазинов на проведение исследований по изучению и прогнозированию спроса на ювелирные изделия в Магаданской, Амурской областях и Приморском крае, а также во Владивостоке.

*Задание:* Определите последовательность проведения маркетинговых исследований. Установите возможные источники маркетинговой информации, метода сбора информации.

*Ситуация 4:* Маркетинговая служба организации по производству компьютеров «Инфоком» получила задание разработать проект по созданию и продвижению новой марки компьютера. При этом следует учесть, что фирма-конкурент уже разработала и предоставила на ежегодной выставке свою новую модель.

*Задание:* Определите этапы и мероприятия, обеспечивающие продвижение компьютеров новой марки. Установите возможные маркетинговые источники информации и каналы распределения. Оцените достоверность и надежность этих источников. Определите стратегию ценообразования и дайте им обоснование. Выявите вид спроса на новую марку компьютера и спрогнозируйте спрос, если общая емкость сегмента рынка составляет 10 тыс. компьютеров в год, а доля «Инфоком» на этом сегменте-25%. Разработайте комплекс маркетинговых мероприятий необходимых для продвижения новой марки компьютера на разных этапах его жизненного цикла. Все ответы аргументируйте.



## Словарь основных терминов

**PR (связи с общественностью)** – спектр программ, целью которых является продвижение и / или защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий.

**Активный субъект рынка** – субъект рынка занятый поиском одного или нескольких предполагаемых покупателей, которые могут принять участие в обмене ценностями.

**Бренд** – это имя или символ (brand-name) и связанные с ним явные и скрытые нематериальные элементы (узнаваемость, ассоциации, отношение, лояльность – brand-image), которые идентифицируют товар и дифференцируют его от товаров конкурентов.

**Внешний маркетинг** – это деятельность компании по подготовке, определению цен, распределению и продвижению услуги до потребителя.

**Внешняя среда** – это силы и факторы, которые действуют независимо от усилий предприятия, а также силы, непосредственно связанные деятельностью предприятия на рынке.

**Внутренний маркетинг** – работа по обучению и мотивации сотрудников компании, направленная на повышение качества обслуживания клиентов.

**Внутренняя (эндогенная) среда** – совокупность факторов, связанных с организационной структурой предприятия и всеми видами ее потенциала. Полностью контролируемые предприятием факторы.

**Вторичные данные** – данные, собранные ранее, для целей, отличных от тех, которые связаны с анализируемой проблемой.

**Выборка** – подмножество элементов генеральной совокупности, отобранное для участия в обследовании.

**Генеральная совокупность** – совокупность всех элементов, обладающих рядом общих характеристик, которая охватывает полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования.

**Деловой рынок (рынок предприятий, индустриальный рынок, рынок B2B)** – это совокупность компаний, приобретающих товары и услуги, ис-

пользуемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду или поставляется другим потребителям.

**Доля рынка (рыночная доля)** – это отношение объема продаж конкретной компании к емкости рынка, выражающееся в процентах.

**Емкость рынка** – это возможный объем реализации за определенный период времени.

**Жизненный цикл семьи** – это совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания.

**Жизненный цикл товара (ЖЦТ)** – характеризуется изменением объемов продаж и получаемой прибыли во времени, его графически можно представить в виде кривой жизненного цикла, по форме напоминающей колокол.

**Инновация** – это нововведение с технологической, коммерческой или маркетинговой доминантой, которое изменяет технологии, процесс управления и повышает качество жизни.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)** – это практика унификации всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей предприятия.

**Канал распределения** – это совокупность взаимосвязанных организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

**Качественное исследование** – неструктурированная методология поискового исследования, основанная на малых выборках, предназначенных для более глубокого понимания проблемы, подлежащей исследованию.

**Класс товара** – группа товаров в рамках семейства, имеющих функциональные взаимосвязи.

**Количественные методы** - это методы исследования, предназначенные для сбора информации и представления ее в количественной форме, с использованием процедур статистического анализа.

**Коммерческие аргументы** - это коммерческая логика, лежащая в основе рекламного обращения, набор важнейших отличительных характеристик товара и явных выгод от его использования.

**Комплекс маркетинга (маркетинг-микс)** – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

**Конкурентное преимущество** – это набор характеристик и свойств торгового предложения, которые создают для предприятия превосходство над прямыми конкурентами

**Конкурентоспособность товара** – это превосходство товара на целевом рынке по степени удовлетворения потребностей над его аналогами.

**Концепция товара** – это проработанный вариант идеи, выраженный в значительной для потребителя форме.

**Конъюнктура рынка** – это соотношение спроса, товарного предложения на рынке в конкретный момент времени при данном уровне цен.

**Косвенный канал сбыта** – это канал сбыта, предполагающий использование посредников для доведения товаров до конечного потребителя и способствующий расширению рынков сбыта, увеличению объема продаж и сокращению затрат на сбыт.

**Личный канал коммуникации** – это общение двух или более человек с целью ознакомления, обсуждения и \ или продвижения продукта или идеи.

**Макросреда** – это внешние силы и факторы, которые существуют и действуют независимо от усилий предприятия, но оказывают на него влияние.

**Маркетинг** – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена на рынке обладающих ценностью товаров и услуг.

**Маркетинг взаимодействия** – это умение персонала компании качественно обслуживать клиента.

**Маркетинг отношений** – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами, с целью установления длительных привилегированных отношений.

**Маркетинговая возможность** – область покупательских нужд, удовлетворение которых – основа прибыли предприятия.

**Маркетинговая информационная система (МИС)** - это система, которая включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной информации, используемой для принятия маркетинговых решений.

**Маркетинговая программа** – это план, который увязывает воедино внешние условия функционирования предприятия с его научно-техническим, технологическим, кадровым, и финансовым потенциалом.

**Маркетинговая среда** – это совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность предприятия на рынке.

**Маркетинговое исследование** – это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.

**Маркетинговое управление** – процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации.

**Маркетинговый аудит** – это всестороннее, систематическое, независимое, периодическое исследование компанией (или ее подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению ситуации в области маркетинга.

**Маркетинговый контроль** – это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка, и оценка положения и процессов в области маркетинга.

**Маркетинговый посредник**- это совокупность предприятий, подразделений или специалистов, которые выполняют функции по установлению информационных связей с рынком, исследованию протекающих на рынке процессов и осуществлению передачи информации.

**Маркетинговый процесс** – это анализ маркетинговых возможностей, разработка маркетинговых стратегий и управление маркетинговой деятельностью.

**Микросреда** – это силы, непосредственно связанные с деятельностью предприятия на рынке, которые предприятие может контролировать.

**Миссия** - представляет собой сжатое заявление о роли предприятия и его ключевых целях в перспективе, ориентированной на потребителя.

**Неличный канал коммуникации** – это канал коммуникации, который не предполагает личного общения сторон.

**Некоммерческий маркетинг** - это деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли.

Неструктурированное наблюдение – это вид наблюдения, когда проблема не определена в конкретной постановке, поэтому допускается гибкость в использовании наблюдателем терминов, в которых они будут отражать сведения и результаты.

**Неструктурированный вопрос** – это вопрос, на который респондент должен ответить своими словами в произвольной подходящей для ответа форме.

**Нужда** – чувство настоятельной необходимости удовлетворения основных надобностей человека. Эти надобности биологически заложены в человеке природой.

**Обмен** – акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне.

**Образ товара** – конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре.

**Общехозяйственная конъюнктура** – это условия, в которых протекает процесс воспроизводства.

**Общий потенциал рынка** – это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании отрасли в течение определенного промежутка времени при данном уровне маркетинговых усилий и условий внешней среды.

**Оперативное планирование маркетинга** – это процедура маркетингового планирования, рассчитанная на краткосрочную перспективу и предполагающая разработку маркетингового плана и сопряженного с ним бюджета.

**Оперативный (тактический) маркетинг** – это маркетинг, направленный на краткосрочное планирование, реализацию планов и контроль деятельности.

**Оценка конкурентоспособности предприятия** – это оценка положения предприятия по отношению к конкуренту в различных сферах деятельности.

**Первичные данные** – данные, собранные или полученные исследователем непосредственно для целей конкретного исследования.

**Переговоры** – это личная форма коммуникации, направленная на выдвижение конкретных предложений и достижение компромисса.

**Переменные затраты** – это затраты непосредственно связанные с объемом производства и сбыта и изменяющиеся под влиянием этих объемов.

**Персональная (личная) продажа** – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

**Позиционирование** – действия по разработке товарного предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей

**Позиционирование товара на рынке** – установление и информирование рынка об основных благах, которые может принести продукт.

**Политика продукта** – это область управленческих решений и действий по отдельным предложенным для использования товарам и услугам, а также по совокупности отдельных продуктов.

**Постоянные затраты** – это затраты, которые остаются неизменными независимо от объемов производства и выручки от реализации.

**Потребительский рынок** – это совокупность субъектов, приобретающих товар для последующего некоммерческого использования.

**Потребность** – специфическая форма удовлетворения человеческих нужд. Потребности человека безграничны. Они формируются под воздействием общества, социальных институтов.

**Предполагаемый покупатель** – человек, которого предприниматель определяет как потенциального участника обмена ценностями.

**Представитель производителя** – компания, которая представляет интересы и продает товары определенного круга производителей.

**Преимущества** – это утверждение о том, что конкретный товар может «дать» потребителю.

**Пробный маркетинг** – точный, но дорогой способ маркетинговых исследований, заключающийся в тестировании выбранных рынков на отношение их к новому продукту.

**Программа продвижения** – совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих более успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) потребителей.

**Профиль** – это обобщенное описание личности и стиля жизни типичного представителя целевой аудитории.

**Прямой канал сбыта** – это канал сбыта, который не предполагает наличия посредников, а производитель самостоятельно устанавливает контакт с конечным потребителем.

**Прямой маркетинг** – это интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации для получения определенного отклика и / или совершения сделки в любом регионе.

**Реклама** – любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.

**Рекламная кампания** – это набор средств с указанием времени и места проведения рекламных мероприятий, стоимости каждого мероприятия и ожидаемого эффекта от каждого рекламного мероприятия.

**Рынок** образуют все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

**Рыночная ниша** – более узкая группа покупателей, чем в сегменте рынка, потребности которых удовлетворяются конкурентами в недостаточной степени.

**Сегментирование рынка** – это деление рынка на части, для каждой из которых может потребоваться специфический товар или комплекс маркетинга.

**Семейство потребностей** – ключевая потребность, лежащая в основе существования семейства товаров.

**Семейство товаров** – все классы товаров, способных с приемлемой эффективностью удовлетворить ключевую потребность.

**Система поддержки решений** – это взаимосвязанный набор систем информации, инструментов и методик, поддерживаемый соответствующим программным обеспечением, с помощью которого организация собирает и интерпретирует внутреннюю и внешнюю деловую информацию, которая служит основанием маркетинговых действий.

**Состояние не ответа** - источник ошибки, которая вызывается не характером выборки, а возникает из-за того, что респондент соглашается участвовать в интервью, но отказывается или не способен ответить на отдельные вопросы.

**Спрос** – это потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности их приобрести.

**Стиль жизни** – стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях.



**Стимулирование сбыта** – это разнообразные побудительные средства и поощрительные акции, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров и услуг потребителям или маркетинговым посредникам.

**Стратегическая бизнес-единица (СБЕ)** - это подразделение, специализирующееся в определенной сфере деятельности, планирование которой осуществляется независимо от всей компании.

**Стратегический маркетинг** - ориентирован на поиск экономически привлекательных возможностей для предприятия с учетом его потенциала. Эти возможности должны обеспечить рост рентабельности.

**Стратегия маркетинга** – это способ действия предприятия в рыночных условиях. Она определяет основные цели деятельности компании и пути их достижения.

**Структурированное наблюдение** – это наблюдения в условиях, когда проблема четко определена, поэтому виды поведения, подлежащие наблюдению, определены заранее, также, как и категории, которые будут использованы для записи и анализа ситуации.

**Структурированный вопрос** – это вопрос, который содержит полный перечень заранее разработанных вариантов ответа на него.

**Тактический (оперативный) маркетинговый план** представляет собой детальную схему и расчет стоимости конкретных акций, необходимых для достижения целей, установленных на год в стратегическом плане маркетинга. Тактический план составляется на один год.

**Творческий план** – это документ, описывающий стратегию рекламного обращения, находящуюся в основе рекламного объявления.

**Тип товаров** – группа товаров в рамках товарного ассортимента, представляющих одну из нескольких возможных форм товара.

**Товар** – все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд.

**Товарная единица (вариант товара)** – отдельное изделие в рамках торговой марки или товарного ассортимента определенного размера, цены, внешнего вида или характеризующееся каким-либо другим качеством.

**Товарная номенклатура (товар-микс)** – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

**Товарное предложение** – это количество товаров, которые находятся на рынке или могут быть на него доставлены.

**Товарный ассортимент (товарная линия, ассортиментный ряд, товарный ряд)** – группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, предлагается одним группам потребителей, распределяется по одним и тем же каналам либо в заданном ценовом диапазоне.

**Торговая конъюнктура** – это условия, в которых протекает процесс реализации товаров.

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

**Торговый агент** – посредник, который ищет покупателей и ведет с ними переговоры от имени производителя, но не маркирует товары.

**Трансакция** – обмен ценностями между двумя или более сторонами.

**Угроза со стороны внешней среды** – негативное влияние неких тенденций или неблагоприятное развитие событий, которое в отсутствие защитных маркетинговых мероприятий приводит к сокращению объемов продаж и снижению доходов компании.

**Удовлетворение потребителя** – это ощущение удовольствия или чувство разочарования, возникающее у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта.

**Уникальное коммерческое предложение** – это преимущество, которое является уникальным по отношению к товару и важным для потребителя.

**Усвоение** – определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта.

**Услуга** – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

**Установка** — это ценностная диспозиция, устойчивая предрасположенность к определенной оценке, действиям или реакциям на конкретные стимулы.

**Фокус-группа** - это личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей; интервью больше рассчитанное на групповую дискуссию, чем на прямые вопросы, для получения информации. При использовании данного метода небольшая группа людей собирается в заранее выбранном месте и обсуждает поставленные вопросы. Руководит работой такой группы модератор.

**Целевая аудитория** - это люди, которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением.

**Целевой рынок** – это часть доступного рынка, которая выбрана компанией для дальнейшей работы.

**Цена** – это денежное выражение стоимости товара.

**Ценность** – оценка потребителем способности товара в целом удовлетворить его нужды.

## Список рекомендуемой литературы

### Основная литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2019. — 559 с.
2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Юрайт, 2019. — 379 с.
3. Маюрникова, Л. А. Маркетинг в ресторанном бизнесе : учеб. пособие / Л. А. Маюрникова, Н. И. Давыденко, Т. В. Крапива. — Кемерово : КемГУ, [б. г.]. — Часть 1 — 2014. — 101 с.

### Дополнительная литература

1. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. — М.: Юрайт, 2019. — 314 с.
2. Маркетинг. Практикум : учеб. пособие / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Юрайт, 2019. — 325 с.
3. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / А.Б. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 336 с

**Федореева Ольга Евгеньевна**

Маркетинг

Методические указания по выполнению контрольной и самостоятельной работы для студентов очной и заочной форм обучения по направлениям подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Подписано в печать \_\_\_\_\_ 2020 г. Формат 60 x 90 1/16.

Бумага писчая. Печать офсетная. Уч.-изд.л. 2,4.

Тираж \_\_\_\_\_ экз. Заказ \_\_\_\_\_

Участок оперативной полиграфии ФГБОУ ВО ПГСХА  
692508, г. Уссурийск, ул. Раздольная, 8 а