

СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Основы маркетинга» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка к практическим занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету/экзамену.

ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА (I СЕМЕСТР)

Тема 1. Сущность маркетинга и развитие его концепции.

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Рынок: понятие, функции, виды.
3. Концепции маркетинга и их развитие.
4. Функции маркетинга.

Термины: маркетинг, маркетинговая деятельность, рынок, потребность, нужда, товар, услуга, «рынок потребителя», «рынок продавца».

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Подберите реальные примеры для заполнения таблицы «Динамика изменения потребностей покупателей».

Литература: [1 ; 2 ; 5].

Тема 2. Маркетинг как открытая мобильная система.

1. Комплекс маркетинга.
2. Макросреда и её структура.
3. Микросреда и её структура.
4. Виды маркетинга.

Термины: комплекс маркетинга, маркетинговая среда, микросреда предприятия, макросреда предприятия.

Выполнить:

1. Какие из перечисленных составляющих элементов комплекса маркетинга относятся к товарной политике, ценовой, сбытовой и коммуникационной: ассортимент продукта; охват рынков; управление запасами; дизайн; характеристики товара; надбавки, скидки; реклама; упаковка; периодичность платежей; стимулирование сбыта; маркетинг-логистика; размеры продукта; торговая марка; условия кредита; личные продажи; каналы распределения; транспорт; связи с общественностью; качество товара; прейскурант; прямой маркетинг.

2. Привести примеры различных видов маркетинга.

Литература: [1 ; 3 ; 4].

Тема 3. Формирование маркетинговой информационной системы на основе проведения маркетинговых исследований.

1. Маркетинговые исследования среды предприятия.

Термины: маркетинговые исследования, первичная информация, вторичная информация.

Выполнить:

1. Расставить в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования:

- 1) Рекомендации.
- 2) Получение первичной информации.
- 3) Определение проблемы.
- 4) Использование результатов.
- 5) Анализ данных.
- 6) Анализ вторичной информации.

2. Назвать, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социально-культурных, политических и международных необходимо учитывать производителю спортивных велосипедов.

Литература: [1 ; 6 ; 7].

Тема 4. Изучение потребностей и поведения потребителей. Выбор целевых сегментов.

1. Потребительский рынок и его особенности.
2. Рынок предприятия.
3. Сегментация рынка. Ниша рынка.

Термины: рынок, потребительский рынок, промышленный рынок, сегмент рынка, сегментация рынка, позиционирование, ниша рынка.

Выполнить:

1. Заполните таблицу, используя приведенные ниже составляющие: возраст; размер семьи; стиль жизни; степень нуждаемости в продукте; регион; плотность населения; пол; профессия; личные качества; численность населения; уровень доходов; климат; город или сельская местность; поиск выгод при покупке изделий.

Таблица

Переменные сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Отношение к изделию

2. Из ниже перечисленных характеристик выбрать те, которые относятся к исследованию рынка, а какие — к исследованию товара: параметрические характеристики товара; свойства товара; качество товара; диапазон применения товара; цена товара и условия ее применения; реакция на введение нового товара; упаковка и этикетка; уровень обслуживания (послепродажный сервис); исследование и прогнозирование конъюнктуры; сегментация; гарантия и условия гарантии; определение емкости рынка; торговая марка; изучение профиля конкурента.

Литература: [3 ; 6 ; 9].

РАЗДЕЛ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ (II СЕМЕСТР)

Тема 5. Товар в комплексе маркетинга.

1. Подходы к классификации товаров и услуг.
2. Жизненный цикл товара.
3. Ассортиментная политика предприятия.
4. Инновационная политика.
5. Товарная марка, торговый знак, упаковка товара.

Термины: товар, качество товара, жизненный цикл товара, ассортимент, инновация, товар-новинка, товар-субститут, товарная марка, торговый знак, упаковка товара.

Выполнить:

1. Отберите из предложенных критериев только те, которые помогут вам осуществить выбор марочного названия: адекватность содержания; обеспечение внимания потребителей яркостью или функциональностью; уместность использования в различных ситуациях; предоставление потребителям необходимой информации, которая поможет им определиться с выбором товара в момент покупки; индивидуальность; продемонстрировать социальную ответственность производителя товара; легкость произношения, запоминания и узнавания; фирменный стиль; охранный потенциал; престижность; подкрепление товара; практичность.

2. Нарисуйте жизненные циклы товаров типа «провал», «фетиш», «увлечение», «мода», «ностальгия». Приведите по два-три примера товаров, которые вели себя на рынке подобным образом.

Литература: [2 ; 5 ; 6].

Тема 6. Цена в комплексе маркетинга.

1. Маркетинговый подход к определению цены.
2. Ценообразующие факторы.
3. Порядок ценообразования.
4. Маркетинговые ценовые стратегии.

Термины: цена, ценовая политика, ценовая стратегия, точка безубыточности, спрос, предложение, коэффициент ценовой эластичности.

Выполнить:

1. Расставить в правильном порядке этапы определения цены на товар: определение уровня цены (различные методы ценообразования); оценка спроса; определение цен конкурентов; определение целей ценовой политики; установление цены на товар; анализ затрат и определение взаимосвязи между ценой, объемом продаж и прибылью.

2. Указать те виды цен, которые руководство предприятия может использовать для продвижения на рынке новых товаров, и те виды цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности товаров и услуг на уже сформировавшемся рынке сбыта.

- 1) Скользящая падающая цена на товар или услуги.
- 2) «Снятие сливок».
- 3) Долговременная цена.
- 4) Цена потребительского сегмента рынка.
- 5) Цена внедрения товара на рынок.
- 6) Эластичная (гибкая) цена.
- 7) «Психологическая» цена.
- 8) Преимущественная цена.
- 9) Цена на изделие, уже снятое с производства.
- 10) Цена «лидера» на рынке или в отрасли.
- 11) Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм.
- 12) Договорная цена.
- 13) Цена с возмещением издержек производства.
- 14) Престижная цена.

3. Чаще всего цена устанавливается так, чтобы либо полностью удовлетворить спрос, либо получить премию, которую потребители готовы платить за товар или услугу. Однако при виде бутылок воды по цене \$2, кроссовок по цене \$150 и билетов на концерты по \$500 некоторые критики лишаются дара речи.

Каково ваше мнение: цена должна отражать сумму, которую готов заплатить потребитель, или же себестоимость изготовления товара или оказания услуги?

Литература: [6 ; 7 ; 8].

Тема 7. Распространение в комплексе маркетинга.

1. Сущность и функции товародвижения и сбыта.
2. Каналы сбыта: виды, построение и управление.
3. Критерии выбора канала распределения.

Термины: маркетинговая политика распределения, канал распределения, уровень канала распределения, прямой канал распределения, косвенный канал распределения.

Выполнить:

1. Какие решения относительно распределения товаров вы можете предложить производителю: писчей бумаги; прохладительных напитков; световых вывесок. Каковы длина и ширина предложенных вами каналов сбыта?

2. Некоторые производители считают, что имидж магазина, в котором продаются их товары, не имеют никакого значения: важно только то, чтобы его посещали нужные покупатели и продукт был выложен на прилавках нужным образом. Другие считают, что имидж магазина – это очень принципиальный вопрос, и он должен соответствовать имиджу продукта. Каково ваше мнение: 1) имидж магазина не оказывает никакого влияния на имидж продающихся в нём товаров; 2) имидж магазина должен соответствовать имиджу товара?

Литература: [6 ; 7 ; 9].

Тема 8. Коммуникации в комплексе маркетинга.

1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
2. Общая характеристика рекламы.

Термины: маркетинговые коммуникации, процесс коммуникации, реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, выставки, ярмарки.

1. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, а какие – к отрицательным?

Привлекает рынок.

Расходы на потенциального покупателя низки.

Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.

Единое послание передается всей аудитории.

Вызывает раздражение объекта рекламы.

Порождает благожелательное отношение к продукции.

Большие затраты на рекламу — причина высокой цены товара.

Прокладывает дорогу персональной продаже

2. Долго считавшееся наиболее успешным средством распространения рекламной информации, телевизионная реклама подвергается всё более резкой критике за чрезвычайную дороговизну, и, что ещё хуже, снижение эффективности по сравнению с прошлым. Критики утверждают, что потребителям удастся избежать очень большого количества рекламных объявлений путём переключения с канала на канал и что произвести сильное впечатление становится всё труднее. По заявлению некоторых из них, будущее принадлежит интернет-рекламе. Сторонники телевизионной рекламы не соглашаются с этим тезисом, настаивая, что эффект, достигаемый телевидением путём воздействия на несколько органов чувств, ещё не был превзойдён и что ни одно из других средств распространения информации не обладает сравнимым потенциалом воздействия.

Каково ваше мнение: 1) значение телевизионной рекламы снизилось или 2) телевизионная реклама остаётся наиболее мощным средством рекламы?

Литература: [4 ; 5 ; 7].

Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью.

1. Процесс управления маркетингом на предприятии.

2. Принципы и способы организации маркетинговых служб на предприятии.

3. Контроль маркетинговой деятельности.

Термины: управление маркетингом, планирование маркетинговой деятельностью, маркетинговый контроль, маркетинговый аудит.

Выполнить:

1) К числу наиболее важных сторон маркетинговой деятельности, определяющих выбор стратегических решений развития предприятий и организаций, относятся:

1) Своевременное планирование и проведение маркетинговых мероприятий.

2) Наличие в достаточном объеме необходимой информации о потенциальном рынке, конкурентах и т.д.

3) Обеспечение маркетинговых исследований необходимыми материальными, трудовыми и финансовыми средствами.

4) Компетентная ценовая политика.

Какие еще аспекты маркетинга важны для производственной и коммерческой деятельности фирмы? В чем их особенности?

2) Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к преимуществам товарно-функциональной оргструктуры управления маркетингом, а какие – к недостаткам:

1) управляющий может быстро реагировать на требования рынка;

2) управляющий, ответственный за товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности;

3) управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты по этому товару;

4) у сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителем функциональных маркетинговых служб;

5) в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара как пользующего повышенным спросом, так и менее популярные у покупателя.

3. Составить последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга:

- 1) Бюджеты.
- 2) Перечень опасностей и возможностей.
- 3) Порядок контроля.
- 4) Перечень задач и проблем.
- 5) Свод контрольных показателей.
- 6) Стратегия маркетинга.
- 7) Изложение текущей маркетинговой ситуации.
- 8) Программа действий.

Литература: [4 ; 6; 7].