

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.Б.10 Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки Производственный менеджмент

Форма обучения заочная

Содержание

Содержание	2
1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ	3
ЛЕКЦИЯ 1: МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ	3
ЛЕКЦИЯ 2 РЫНОК, КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	4
ЛЕКЦИЯ 3 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	6
ЛЕКЦИЯ 4 МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ИССЛЕДОВАНИЯ	8
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ	9
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1 (ПЗ-1) МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ	10
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2 (ПЗ-2) РЫНОК, КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	11
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3 (ПЗ-3) УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	12
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4 (ПЗ-4) МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ИССЛЕДОВАНИЯ	12
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 1 (ЛР-1) ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ	13
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 2 (ЛР-2) РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ	14

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

ЛЕКЦИЯ 1: МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ

Вопросы лекции

1. Маркетинг, как система деятельности на рынке.
2. Концепции, принципы и функции маркетинга.
3. Виды маркетинга.

Краткое содержание вопросов

1. Маркетинг, как система деятельности на рынке.

Общей целью маркетинга является достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших психологических условиях.

Существует множество определений маркетинга. Все они могут быть сведены к двум определениям.

1.Маркетинг — это деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю.

2.Маркетинг — деятельность по изучению и прогнозированию рынка, разработке, производству, распределению и продвижению товаров (услуг) для осуществления сделок купли-продажи, с помощью которых наилучшим способом достигаются цели предприятия (организации) и удовлетворяются запросы потребителей.

В качестве маркетинговых могут выступать следующие цели:

- экономические (прибыль, укрепление или развитие предприятия, рентабельность);
- социальные (ответственность перед работниками или проживающими в регионе людьми);
- экологические (недопущение загрязнения окружающей среды или улучшение экологической ситуации);
- этические (охрана животных);
- мировоззренческие (пропаганда того или иного мировоззрения);
- личные (независимость, престиж, политическое или общественное влияние, самореализация).

Цели могут быть стратегическими, перспективными и тактическими, оперативными. Организации ставят и реализуют не одну, а несколько целей, важных для их функционирования и развития. Наряду со стратегическими им приходится решать огромное количество тактических и оперативных задач — экономических, социальных, организационных, научных и технических, как регулярно повторяющихся, так и возникающих в непредвиденных ситуациях, и т. д.

Система маркетинга предполагает решение следующих задач:

- комплексное изучение рынка;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
- планирование и осуществление сбыта;
- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Их решение опирается на использование перечисленных ранее методов.

2. Концепции, принципы и функции маркетинга.

Маркетинг, как комплексная система предполагает определенные концепции, принципы, функции.

Существует два подхода к определению концепций маркетинга:

- единая концепция маркетинга – Ориентация на потребителя;
- пять концепций, на основании которых коммерческие структуры ведут свою маркетинговую деятельность:

Каждая из концепций имеет свои достоинства и недостатки. Синтез их положительных элементов, с целью снижения рисков и повышения эффективности принимаемых решений носит название маркетинг - микс или комплексный, смешанный маркетинг.

Концепция маркетинг - микс предлагает фирме в своей рыночной деятельности ориентироваться не на один из элементов маркетингового комплекса, а на весь комплекс в сочетании, выбирая в качестве главного направления наиболее привлекательные и выгодные для фирмы элементы, сохраняя приоритет удовлетворения потребностей.

Маркетинговая деятельность основывается на следующих принципах:

1. систематический всесторонний учет состояния и динамики потребностей, спроса, потребления, а также особенностей рынка в целях принятия обоснованных коммерческих решений;
2. создание условий для максимального приспособления производства, ассортимента и качества продукции к требованиям рынка, структуре и динамике потребностей и спроса;
3. тщательный учет и рациональное расходование имеющихся ресурсов (материальных, финансовых, трудовых и пр.);
4. активное воздействие на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса методами рекламы, товарной и ценовой политики и т.д.

Изложенные принципы предопределяют содержание функций маркетинга.

Все функции могут быть сведены к двум: аналитической (информационной) и управляемой. Первая из них предполагает, прежде всего, проведение маркетинговых исследований. Вторая охватывает планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности, ведущую роль в которых играет создаваемый и используемый фирмой комплекс маркетинга.

3. Виды маркетинга

В связи с тем, что маркетинг, используемый в различных сферах и областях жизнедеятельности, отличается целью, характером организации и другими классификационными признаками, можно выделить несколько его видов.

По области применения: товаров народного потребления; товаров производственного назначения; услуг; капиталов; персонала.

По целям организации: ориентированный на продукт; ориентированный на потребителя; ориентированный на конкурентов.

По характеру организации: коммерческий; некоммерческий.

По стратегии охвата рынка: массовый; дифференцированный; целевой.

По периоду учреждения событий: тактический; стратегический.

В зависимости от масштаба действия: микромаркетинг; макромаркетинг; международный маркетинг; телемаркетинг; пробный маркетинг; отраслевой маркетинг.

Главный классификационный признак в маркетинге — спрос.

Спрос — категория рыночной экономики, означающая подкрепленное платежеспособностью желание потребителей приобрести какой-либо товар. Спрос характеризуется количеством товаров и услуг, которое покупатели могут и намерены приобрести по данной цене в определенный период времени. Формально спрос — это величина потребления, которая зависит от многих факторов. Спрос всегда связан с предложением.

Предложение — это желание и способность рыночного субъекта продавать товары или услуги. Различают совокупный спрос на всех рынках данного товара или на все производимые и продаваемые товары; рыночный спрос на данном рынке; индивидуальный (частный) спрос одного лица или по отдельным товарам.

Между ценой товара и величиной спроса на него существует обратная зависимость (закон спроса), то есть чем ниже цена, тем при прочих равных условиях выше спрос, и, следовательно, тем большее количество товара может быть приобретено. Влияние цены на спрос может проявляться через эффект дохода и эффект замещения.

ЛЕКЦИЯ 2 РЫНОК, КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Вопросы лекции

1. Рынок, как основа деятельности маркетинга.
2. Рынок индивидуальных потребителей
3. Рынок предприятий.
4. Макросреда и микросреда фирмы.

Краткое содержание вопросов

1. Рынок, как основа деятельности маркетинга.

Рынок – это система отношений купли – продажи между экономически свободными продавцами и покупателями, в результате которых товар обменивается на деньги по цене, уравновешивающей спрос и предложение, и меняет своих владельцев.

В эти отношения на рынке вступают субъекты рынка: продавцы, владельцы товара и покупатели, владельцы денег. Объектом их отношений является товар, права собственности на который уступаются продавцом покупателю. Важным элементом этой системы выступает цена – сумма денег, уплачиваемая за единицу товара, т.е. денежный эквивалент стоимости товара. Итогом отношений продавца и покупателя служит сделка.

С позиции маркетинга является важным знание типа рынка, где функционируют продавец и покупатель. Различают рынок продавца и рынок покупателя.

Рынок весьма разнороден по многим признакам (товарному, потребительскому, географическому, типу монополизации и конкуренции и т.д.) несмотря на то, что на нем действуют общие экономические законы.

Рынок товаров - делится на рынок продуктов и рынок услуг. Они в свою очередь делятся на рынки средств производства (тов. производственного назначения) и предметов потребления (тов. потребительского назначения), производственных и потребительских услуг. На рынке продуктов выделяют рынки промышленных, с/х продуктов, строительной продукции, банковских и страховых услуг, ценных бумаг, интеллектуального и информационного продукта и т.п. Кроме того, выделяют рынок недвижимости, рынок труда, рынок предприятий, рынок земли.

В зависимости от этапа движения товара и отношения к конечному потребителю рынок делится на оптовый с крупными покупателями (крупные производственные и массовые потребители, торговые посредники) и розничный, где в качестве покупателя выступает индивидуальный потребитель (население).

Поскольку рынок является экономическим полем деятельности маркетинга, то предметом изучения его является процесс купли – продажи товара.

Собственник товара выбирает наиболее подходящий рынок для сбыта своей продукции или целевой рынок, где наиболее полно реализуется ее главный интерес – продажа товара и получение прибыли. На этом рынке фирма концентрирует маркетинговые усилия по доведению товара до потребителя с минимальными затратами труда и средств. Целевой рынок, где отмечена высокая степень вовлеченности потребителей в процесс купли – продажи, называют доступным рынком. Совокупность потребителей, уже купивших данный товар, называется освоенным рынком.

2. Рынок индивидуальных потребителей

На потребительском рынке покупают товары и услуги для личного пользования. Побудительными факторами маркетинга являются товар, цена, методы распространения и стимулирования сбыта. Кроме того, в качестве побудительных факторов действуют на потребителя и прочие раздражители из его окружения: экономической, научно-технической, политической и культурной сфер. Пройдя через сознание покупателя, все эти раздражители вызывают покупательскую реакцию: выбор товара, марки, места, времени и объема покупки.

3. Рынок предприятий.

Многие фирмы продают продукцию не конечным потребителям, а предприятиям (производителям), оптовикам, розничным торговцам, гос. учреждениям, где товар приобретают для дальнейшего использования с целью получения прибыли. На этом рынке в процессе принятия решений о покупке участвуют несколько лиц (коллектив), при покупке придерживаются лимитов, поставки осуществляются крупными партиями, часто по договору и безналичному расчету. Это огромный рынок сырья, комплектующих, оборудования, деловых услуг.

Существуют 3 разновидности рынка предприятий: рынок товаров промышленного назначения (ТПН), рынок промежуточных продавцов, рынок гос. учреждений.

Для деятеля рынка основным показателем является его емкость, которая характеризуется возможным объемом сбыта товара в физических единицах или стоимостном выражении в течение определенного периода времени. Зная емкость рынка и тенденции ее изменения товаропроизводитель получает возможность оценить перспективность своего функционирования на нем.

4. Макросреда и микросреда фирмы.

Любое предприятие представляет собой самоорганизующийся и саморазвивающийся объект, функции которого обеспечиваются его “внутренней средой”. Действует же предприятие во “внеш-

ней среде". Все факторы внутренней и внешней сред могут, как способствовать, так и затруднять его производственно-коммерческую деятельность.

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Элементы внутренней среды относятся большей частью к числу контролируемых руководством предприятия и его сотрудниками. К ним, в числе других, относятся продукт, его внешний вид, качественные характеристики, разнообразие, технология производства, квалификация персонала, методы выхода на рынки и др.

Неконтролируемые факторы - это воздействующие на деятельность предприятия факторы внешней среды, которые не могут управляемы им или его службой маркетинга. В их числе - экономика, законы, правительственные распоряжения, стандарты, таможенные правила и тарифы, природные условия и т.д.

Необходимо учитывать, что любой, даже идеальный план деятельности может провалиться при негативном воздействии неконтролируемых факторов. Поэтому требуется постоянное слежение за внешней средой и учет ее влияния. Более того, важной частью маркетинговой деятельности должны стать процедуры, разработанные на случай возникновения непредвиденных обстоятельств.

Задача предприятия – в целях повышения эффективности своей работы максимально изменять в нужном направлении поддающиеся управлению факторы и максимально приспосабливаться к факторам, неподдающимся изменению.

ЛЕКЦИЯ 3 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Вопросы лекции

1. Понятие стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.
2. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий. Стратегические матрицы.
3. Операционный маркетинг.
4. Сегментирование рынка
5. Позиционирование товара

Краткое содержание вопросов

1. Понятие стратегического маркетинга.

Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.

Стратегический маркетинг - активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.

Стратегический маркетинг нацеливает компанию на привлекательные экономические возможности и направления, адаптированные к ее ресурсам и преимуществам, обеспечивающие потенциал для ее рентабельности и роста. В рамках стратегического маркетинга: уточняется миссия фирмы, определяются цели, разрабатываются стратегии развития; обеспечивается сбалансированная структура товарного портфеля компании.

Этапы разработки маркетинговой стратегии компании:

Полный процесс стратегического маркетингового планирования включает следующие основные этапы:

1. Проведение маркетингового анализа;
2. Разработка миссии фирмы;
3. Определение целей фирмы;
4. Разработка общей стратегии;
5. Определение механизма контроля.

Этап разработки стратегии начинается с выбора общего конкурентного преимущества (преимущества по издержкам или преимущества рыночной силы, основанного на уникальности товара), с помощью которого компания будет достигать поставленных стратегических целей. На основании определенных преимуществ выбирается базовая стратегия.

2. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий.

Стратегические матрицы.

Стратегия лидерства за счет экономии на издержках. Данная стратегия опирается на производительность труда и подразумевает тщательный контроль за постоянными расходами, инвестициями в производство, тщательную проработку новых товаров, невысокие сбытовые и рекламные издержки. В центре внимания - более низкие по сравнению с конкурентами издержки; доминирующая роль отводится производству.

Маркетинговая стратегическая матрица - это модель выбора фирмой определенной стратегии в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов.

Матрица образуется по двум признакам (факторам) с помощью системы горизонтальных и вертикальных координат экономического пространства, которые выражают количественные или качественные характеристики соответствующих рыночных параметров. Их пересечение образует поля (квадранты, стратегические секторы), отражающие позицию фирмы на рынке. Матрицы, как правило, имеют двойное название: по содержанию и по фамилии разработчика (имени фирмы).

3. Операционный маркетинг.

Операционный маркетинг - активный коммерческий процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки и имеющий целью получить заданный объем продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникациям. (С точки зрения горизонта планирования - это тактический маркетинг, однако в ходе многочисленных переводов на русский язык закрепилось название «операционный» (не путать с оперативным))

4. Сегментирование рынка

Маркетинговое изучение спроса имеет конечной целью его целенаправленное регулирование, которое будет эффективным, если будет дифференцировано по различным группам потребителей.

Сегментация (сегментирование) - процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам, позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном направлении (наиболее привлекательном сегменте - по правилу Парето).

Сегмент рынка – группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Целевой сегмент (рынок) - сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Задачей сегментации может быть определение:

- незанятой рыночной зоны (где нет конкуренции или она слаба);
- зоны активной покупательской реакции на маркетинговые действия;
- рыночной зоны, где норма прибыли выше средней.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор признаков (критериев) сегментации. Существуют определенные отличия между признаками сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и т.д.

Для сегментации (по сути, статистической группировки) рынков потребительских товаров используют следующие критерии:

- географический;
- демографический;
- психографический (тип личности, образ жизни, мораль, социальная группа);
- поведенческий (время признания товара, реакция на изменение условий продажи, рекламы).

При сегментации рынка продукции производственного назначения используются:

- демографический / географический;
- операционный;
- закупочный;
- ситуационный;
- покупательский.

В России значительное распространение получило сегментирование потребителей в зависимости от их платежеспособности. После выявления рыночных сегментов оценивается степень их привлекательности и осуществляется выбор целевых сегментов и маркетинговых стратегий охвата по отношению к ним.

После оценки привлекательности сегментов и определения целевых из них компания может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка:

- недифференцированный маркетинг,
- дифференцированный маркетинг,
- концентрированный маркетинг.

Важно отметить также, что границы сегментов постоянно меняются, поэтому исследование сегментов необходимо проводить с определенной периодичностью.

5. Позиционирование товара

После того, как компания определилась с тем, на какие именно сегменты рынка она собирается выйти, ей необходимо принять решение относительно «позиций», которые она будет занимать в этих сегментах.

Позиция товара - место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Позиционирование - действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обоснованное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. При позиционировании необходимо определить свойства товаров, наиболее интересующие потребителей.

Одним из важных условий собственного позиционирования являются результаты позиционирования конкурентов. Если сегмент сформировался давно, значит в нем есть конкуренция, конкуренты заняли «позиции» своему товару. Поэтому фирме, прежде всего, необходимо определить позиции всех конкурентов. Для этого делают опрос потенциальных клиентов, агентов, как они воспринимают товар фирмы. У фирмы складывается два варианта позиционирования товара. Первый – позиционировать свой товар рядом с товаром с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Так можно поступать, если товар фирмы несколько лучше товара конкурента, может чуть дешевле, рынок велик, фирма располагает большими ресурсами, чем конкурент. Второй – разработать новую марку товара. Это применимо, если есть технические возможности у фирмы, есть желающие купить товар по сходной цене.

Принципы позиционирования

- основанное на отличительном качестве товара;
- основанное на выгодах или решении проблем;
- на особом использовании (лучший продукт для определённых целей);
- ориентированное на определённую категорию потребителей;
- по отношению к конкурирующей марке;
- основанное на разрыве с определённой категорией товаров;

ЛЕКЦИЯ 4 МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ИССЛЕДОВАНИЯ

Вопросы лекции

1. Цели и этапы маркетинговых исследований

2. Система маркетинговой информации

3. Типология маркетинговых исследований.

4. Обработка данных

Краткое содержание вопросов

1. Цели и этапы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования - любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Цель маркетингового исследования - создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанный с ними.

Как правило, маркетинговое исследование проходит 5 основных этапов.

Этапы маркетингового исследования:

1. Определение целей и задач исследования

2. Отбор источников информации
3. Сбор информации
4. Анализ собранной информации
5. Представление результатов

Основные типы целей маркетингового исследования:

- поисковые, предусматривающие сбор предварительной информации и выработку гипотезы;
- описательные, предусматривающие описание определенного круга явлений;
- экспериментальные, предусматривающие проверку определенной гипотезы (например, снижение цены товаров на 10% должно повысить их сбыт на 7% и т.п.).

2. Система маркетинговой информации

Система маркетинговой информации. Источниками информации для маркетолога являются как внутрифирменные, так и внешние данные. Комплексное и последовательное использование разных источников позволяет сформулировать систему маркетинговой информации, включающую внутреннюю информацию, внешнюю информацию, банки моделей, методов обработки и анализа данных.

Информацию о внутренней и внешней среде компании включает «Отчет о рыночной среде».

Маркетинговую информацию можно классифицировать не только по содержанию, но и по другим признакам.

Период времени, к которому относятся сведения: историческая; текущая; прогнозная.

Отношение к этапам принятия маркетинговых решений: констатирующая; поясняющая; плановая; информация, используемая при контроле маркетинга.

Возможность численной оценки: количественная; качественная.

Периодичность возникновения: постоянная; переменная; эпизодическая.

Характер информации: демоскопическая; экоскопическая.

Источники информации: первичная; вторичная.

3. Типология маркетинговых исследований.

Типология маркетинговых исследований. В зависимости от целей исследования и методов сбора и обработки данных выделяют несколько типов маркетинговых исследований.

Классификация маркетинговых исследований: стандартные исследования и специальные исследования; панельные и репликативные исследования; мультиклиентные и мультиспонсируемые исследования; постоянные и разовые исследования; качественные и количественные исследования; поисковые, описательные и пояснительные исследования.

Панельные исследования: Панель: группа лиц или компаний, которая сохраняет все свойства некоторой более крупной совокупности и члены которой регулярно поставляют информацию.

Кабинетные исследования - информация собирается, группируется и анализируется для других целей. Такие данные называются вторичными. Вторичные данные бывают внутренние и внешние.

Для проведения полевых исследований необходимо выбрать оптимальный метод. Методы маркетинговых исследований классифицируются также по объектам исследований.

4. Обработка данных

Обработка данных: Проверка: все ли анкеты были возвращены; были ли ответы представительны для всей совокупности; все ли анкеты были заполнены правильно.

Обработка: пакеты прикладных программ.

После обработки и анализа данных анкет составляется отчет (аналитическая записка).

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Основные дидактические цели семинарских (практических) занятий - подтверждение изученных положений, проверка формул, расчётов; ознакомление с методикой проведения экспериментов, исследований. В ходе работы студенты вырабатывают умения наблюдать, сравнивать, сопоставлять, анализировать, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследования, пользоваться различными приёмами измерений, оформлять результаты в виде таблиц, схем, гра-

ников, формирования у студентов профессиональных умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин.

При отборе содержания по дисциплине руководствуются квалификационной характеристистикой и перечнем профессиональных умений, которые должны быть сформированы у специалиста в процессе изучения данной дисциплины. Основой для определения полного перечня работ являются квалификационные требования к специалисту. Анализ Государственных требований и содержание учебной дисциплины позволяет выявить умения овладения, которыми возможно в ходе изучения учебного материала.

Таким образом, содержание составляют:

- изучение нормативных документов и справочных материалов, анализ производственной документации, выполнение заданий с их использованием;
- анализ производственных ситуаций, решение конкретных производственных, экономических, педагогических и других заданий, принятие управленческих решений;
- решение задач разного рода, расчёт и анализ различных показателей составление и анализ формул, уравнений, реакций, обработка результатов, многократных измерений;

Если содержание занятий является принципиально различным, то методика их проведения в значительной мере близка структура проведения в основном сводится к следующему:

- сообщение темы и цели работы;
- актуализация теоретических знаний, которые необходимы для рациональной работы,
- инструктаж по технике безопасности (по необходимости);
- ознакомление со способами фиксации полученных результатов;
- обобщение и систематизация полученных результатов (в виде таблиц, графиков и т.д.);
- подведение итогов занятия.

Эффективность занятий зависит в значительной степени от того, как проинструктированы студенты.

Важную роль на занятиях играет педагогическое руководство. На начальных этапах обучения большое значение имеет чёткая подстановка познавательной задачи, а также инструктаж, в процессе которого студенты осмысливают сущность задания, последовательность выполнения его отдельных элементов. Преподаватель должен проверить теоретическую и практическую подготовленность студентов к занятию, обратить внимание на трудности, которые могут возникнуть в процессе работы, ориентировать студентов на самоконтроль. Потребность в руководстве преподавателя многие студенты испытывают, когда приступают к выполнению задания. На этом этапе некоторым из них нужна помощь, корректировка действия, проверка промежуточных результатов. Опытные преподаватель не спешат подсказывать учащемуся готовые решения или исправить допущенную ошибку, а наблюдают за действием студента, одобряют, или наоборот, предупреждают о возможной неудаче, ставят вспомогательные вопросы.

Наблюдая за работой, дают возможность направлять в нужное русло ход мыслей студента, развивать его познавательную самостоятельность, творческую активность, регулировать темп работы. Последовательно, от занятия к занятию возрастают требования к самостоятельности обучаемых при выполнении практических работ.

Практическое занятие 1 (ПЗ-1) Маркетинг как система деятельности на рынке

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Дайте сравнительную характеристику определений маркетинга разных авторов, а так же по этапам развития маркетинга, как науки.
2. Перечислите цели и особенности основных концепций маркетинга.
3. Основные принципы, функции маркетинга.
4. Виды маркетинга по классификационным признакам.
5. Виды маркетинга, в зависимости от состояния спроса на товары и услуги:

Типовые контрольные задания

Задание 1. Частный предприниматель купил двухэтажный магазин с обязательным условием сохранения профиля магазина. На первом этаже расположен продуктовый отдел: хлеб, мясо, рыба, вино, молоко, овощи, фрукты, кулинария. Второй этаж отдан под универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь, белье. Магазин находится в кризисе: низкий оборот капитала, узкий ассортимент, неквалифицированный персонал. Что необходимо предпринять для выхода из кризиса?

Задание 2. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.

4. Мебельная фабрика производит недорогую практическую мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с авторскими определениями маркетинга в историческом и научном разрезе.
2. Рассмотреть вопросы, связанные с классификационными признаками и видами маркетинга.
3. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия.

Практическое занятие 2 (ПЗ-2) Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Рынок, как основа деятельности маркетинга. Виды и типы рынков
2. Основные показатели оценки состояния рынка. Доля рынка. Конъюнктура рынка.
3. Факторы, оказывающие влияние на состояние рынка.
4. Рынок индивидуальных потребителей
5. Рынок предприятий.
6. Понятие маркетинговой среды и её влияние на деятельность предприятия.
7. Роль факторов микросреды в процессе маркетинговой деятельности.
8. Факторы макросреды, оказывающие позитивное и негативное влияние на деятельность фирмы.
9. Охарактеризуйте механизм действия и принципиальные отличия микросреды и макросреды.

Типовые контрольные задания

Задание 1. Крупная компания планирует выпускать безалкогольные напитки. Какие факторы макросреды она должна учесть?

Задание 2. К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя микросреда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся следующие субъекты и факторы: производители субститутов (); появление лазерной хирургии (); Закон о защите прав потребителей (); дистрибутор (); инфляция (); иностранные покупатели (); спонтанный спрос (); рекламное агентство (); корпоративная культура (); портфель заказов ().

Задание 3. Компания планирует открыть фирменный ресторан быстрого питания. Какие факторы маркетинговой среды ей необходимо принять во внимание.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с основными категориями, характеризующими рынок с точки зрения маркетинга, условиями и факторами, оказывающими влияние на состояние рынка и функционирование на

нём фирмы.

2. Рассмотреть виды анализа маркетинговой среды компании.

3. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия.

Практическое занятие 3 (ПЗ-3) Управление маркетингом

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1 Понятие, роль и концепция стратегического маркетинга.

2. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.

3. Какие рыночные параметры используют при построении стратегических матриц.

4. Достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы.

5. Какова цель и основные задачи операционного маркетинга

6. Выбор целевых сегментов

7. Стратегии рыночного позиционирования

Типовые контрольные задания

Задача 1: В последние годы многие предприятия ввели должности директора (вице-президента) по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из предприятий по-прежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже ранее изготовленных товаров. Обоснуйте, чем все сказанное обусловлено. Можно ли говорить о реализации маркетинга на таких предприятиях? Что нужно сделать, чтобы обеспечить эффективную деятельность таких предприятий?

Задача 2 Питер Друкер, один из ведущих теоретиков менеджмента, определил маркетинг как работу всего предприятия с позиций клиента. Он считает это основным условием успеха в бизнесе. А, следовательно, не так уж важно самому искать и решать существующие проблемы или быть солидным. Достаточно построить хорошие отношения с клиентами предприятия, постоянно их расширять и развивать, устанавливая и учитывая мнения клиентов. Согласны ли вы с такой точкой зрения? Обоснуйте свою позицию.

Задача 3.Один из кандидатов в депутаты в Государственную Думу первым делом попросил его помощников подготовить сведения о составе населения в баллотируемом округе, указав процентный состав отдельных групп населения, место жительства, доходы, состав семьи, уровень образования, сферу занятости, имущественное положение. Зачем нужна кандидату в депутаты такая информация? Каковы должны быть его последующие действия, чтобы на должном уровне реализовать маркетинг в своей предвыборной компании?

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с видами и методами стратегического и операционного маркетинга.

2. Обосновать необходимость проведения сегментирования рынка производителем товаров.

3. Рассмотреть стратегии позиционирования товара.

4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие 4 (ПЗ-4) Маркетинговая информация и исследования

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1.Понятие, цели и этапы маркетинговых исследований.

2. Задачи маркетинговых исследований.
3. Отчет о рыночной среде.
4. Виды маркетинговой информации.
5. Методы опроса.
6. Обработка данных и отчет об организации маркетингового исследования.
7. Система маркетингового анализа.

Типовые контрольные задания

Задание 1 основываясь на представленном шаблоне анкеты составьте свою.

Задача 2. В небольшом районном центре с населением чуть более 12 000 человек (всего в районе проживает около 28 000), только что окончивший вуз менеджер Евгений Трушин решил открыть свой книжный магазин. Чтобы выяснить, насколько создание данного магазина обеспечит ему эффективную предпринимательскую деятельность, Е. Трушин решил провести маркетинговое исследование возможных покупателей книг. Для этого он взял телефонную книгу пользователей районной телефонной станции и составил список респондентов, последовательно включая в него каждого восьмидесятого абонента, получив, таким образом, выборку. После этого он позвонил каждому из выбранных абонентов, по возможности задав примерно одни и те же вопросы, обусловленные созданием и работой книжного магазина. Какой метод построения выборки использовал Евгений Трушин? Насколько обоснованным является проведенное исследование? Как бы вы поступили, создавая в аналогичной ситуации свой магазин?

Задача 3 Мебельная фабрика «Коминтерн» разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворяет потребности в данном товаре и каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка мягкой мебели. Предположим, что вас попросили составить план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов. Сделайте, пожалуйста, это.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с системой маркетингового ценообразования.
2. Рассмотреть ценовые решения и возможности ценообразования при различных типах конкуренции покупателей и продавцов.
3. Закрепить навык разработки ценовой политики предприятия.
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Лабораторная работа 1 (ЛР-1) Интегрированные маркетинговые

Задача 1 Менеджер по маркетингу проводит опрос среди студентов, что бы выяснить, какие рекламные роли им меньше всего понравились. Одна студентка называет известную рекламу средства от головной боли – миг. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это лекарство. Почему? Как можно объяснить покупательское поведение студентки?

Задача 2 Четыре хорошо известные фирмы (А,В,С,Д), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу). Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу. Сделайте выводы.

Название фирм	Показатели			
	Расходы на рекламу, млн.руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7	21,5	8,4	0,39
В	2,4	30,4	48,6	1,59
С	0,6	7,6	7,4	0,97
Д	3,2	40,5	35,6	0,88
Итого	7,9	100,0	100,0	

Лабораторная работа 2 (ЛР-2) Региональный маркетинг.

Задание 1. Составьте перечень видов деятельности и ремесел территории, где вы живете, которые могли бы стать интересными для развития регионального маркетинга. Проранжируйте их по значимости в таблице.

Задание 2. Представьте проект маркетингового логотипа для местности где Вы живёте. Какие основные элементы он будет включать

Задание 3. Составьте перечень возможных положительных последствий от внедрения региональной марки в вашем регионе.