



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ
ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

Учебно-методическая документация

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

МАРКЕТИНГ

Специальность:

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Квалификация выпускника: бухгалтер
(углубленная подготовка)

Разработчик: Птицына Елена Вячеславовна, преподаватель колледжа

Методические рекомендации по практическим занятиям приняты на заседании предметной (цикловой) комиссии преподавателей профессионального цикла Гуманитарно-экономического колледжа.

Протокол № 4 от 21.05.16

Председатель предметной (цикловой) комиссии  Птицына Е.В.

Содержание

Пояснительная записка.....	4
Тематический план.....	6
Содержание практических занятий	
Практическая работа №1	9
Практическая работа №2.....	10
Практическая работа №3	11
Практическая работа №4.....	12
Практическая работа №5.....	14
Практическая работа №6.....	16
Практическая работа №7.....	18
Практическая работа №8.....	19
Практическая работа №9.....	21
Практическая работа №10.....	22
Практическая работа №11.....	24
Информационное обеспечение обучения.....	26
Лист регистрации изменений.....	28

Пояснительная записка

Методические рекомендации по практическим занятиям являющиеся частью учебно-методического комплекса по дисциплине «Маркетинг» составлены в соответствии с:

1. Федеральным государственным образовательным стандартом по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»;
2. Рабочей программой учебной дисциплины;
3. Положением о планировании, организации и проведении лабораторных работ и практических занятий студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования в колледжах НовГУ.

Методические рекомендации включают 11 практических занятий, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины в объёме 22 часа.

В результате выполнения практических заданий обучающийся должен **уметь**:

– владеть маркетинговой терминологией в обосновании и принятии управленческих решений;

- определять миссии фирмы.
- разрабатывать стратегии маркетинга;
- проводить маркетинговые исследования;
- анализировать потребности и потребительское поведение;
- организовывать маркетинговое управление на предприятии;
- сегментировать рынок по значимым критериям и выбирать целевой сегмент;
- разрабатывать концепции товара и анализировать возможности развития товарного ассортимента;

– разрабатывать направления совершенствования товарной, сбытовой, коммуникационной и ценовой политики фирмы;

– организовывать межфункциональное взаимодействие подразделений фирмы на платформе маркетинговой философии ведения бизнеса.

В результате выполнения практических заданий обучающийся должен **знать**:

- определение маркетинга и основных понятий и категорий;
- основные принципы философии маркетинга;
- роль и место маркетинга в современной экономике, значение маркетинга для производителей, потребителей и общества в целом;
- место маркетинга в общей системе научно-прикладных дисциплин, связанных с экономикой и управлением в социально-экономических системах; соотношение понятий «менеджмент» и «маркетинг»;

– основные функции маркетинга;

– этапы маркетинговой деятельности, их логическую взаимосвязь и последовательность;

- варианты организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии;
- понятия и инструментарий стратегического маркетинга;
- состав и классификацию факторов маркетинговой среды;
- сущность сегментирования и позиционирования товара;
- состав и принципы реализации оперативного комплекса маркетинга;
- сущность инструментов и методов маркетинговых исследований;
- маркетинговые модели товара (многоуровневая и мультиатрибутивная);
- сущность и содержание понятий потребность, потребительское поведение.

Контрольные вопросы ориентированы на проверку подготовленности студентов к выполнению практических работ.

Критерии оценки устного ответа:

Оценка «**отлично**» ставится, если студент:

- обстоятельно и достаточно полно излагает материал;
- может обосновать свои суждения, привести примеры;
- строит ответ последовательно;
- отстаивает свою позицию;
- демонстрирует понимание изучаемого материала.

Оценка **«хорошо»** ставится, если студент:

- демонстрирует знание и понимание изучаемого материала, однако допускает ошибки в ответе, но самостоятельно исправляет их после замечаний преподавателя;
- не всегда может убедительно обосновать свое суждение.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится, если студент:

- демонстрирует знание основных теоретических положений изучаемого материала, но излагает материал не в полном объеме;
- не может привести необходимые примеры;
- нарушает последовательность в изложении.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент:

- показывает незнание большей части изучаемого материала;
- не может привести необходимые примеры;
- излагает изучаемый материал нелогично и неуверенно.

Оценки **«отлично»**, **«хорошо»** или **«удовлетворительно»** могут быть поставлены за совокупность ответов, данных студентом в течение одного практического занятия.

Критерии оценки письменной работы:

Оценка **«отлично»** ставится, если: выполнено 100% заданий, задания выполнены без ошибок, правильно и аккуратно оформлены.

Оценка **«хорошо»** ставится, если: выполнено 70-100% заданий, задания выполнены без ошибок, правильно и аккуратно оформлены, или в выполнении допущена одна-две ошибки.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится, если: выполнено 50-70% заданий, задания выполнены с ошибками, неаккуратно оформлены, при выполнении допущены две-три ошибки.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если: выполнено менее 50% заданий, задания выполнены с ошибками, не аккуратно оформлены.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
Раздел 1 Основы маркетинга		12	
Тема 1.1 Введение в маркетинг	Содержание: Понятие, сущность, цели, функции, принципы маркетинга Этапы развития маркетинговой деятельности	2	1,2,3
	Практическое занятие №1. Комплекс маркетинга (marketing-mix)	2	
	Самостоятельная работа обучающихся №1. Маркетинговая среда фирмы: микро-среда и макросреда, образующие их факторы.	2	
Тема 1.2 Ключевые категории маркетинга в туризме	Практическое занятие №2. Покупатель, как субъект рынка. Классификация потребителей. Модель поведения потребителя.	4	1,2,3 1,2,3
	Практическое занятие №3. Понятие, разновидности и уровни товара в маркетинге.		
	Самостоятельная работа обучающихся №2. Рыночные механизмы: спрос и предложение.	2	
Раздел 2 Маркетинговые исследования и комплексный анализ целевых рынков		12	
Тема 2.1 Информация в маркетинге туризма	Содержание: Виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. Задачи, виды, алгоритм маркетинговых исследований.	2	1,2,3 1,2,3
	Практическое занятие № 4. Наблюдение, опрос, эксперимент как методы получения первичной информации.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся № 3. Методы сбора вторичной маркетинговой информации. Кабинетные исследования.	2	

Тема 2.2 Целевой маркетинг туристских услуг	Содержание: Сегментирование рынка: этапы, критерии, стратегии охвата. Выбор целевого рынка.	2	1,2,3
	Практическое занятие № 5. Позиционирование продукта на рынке.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся № 4. Дифференциация товара.	2	
Раздел 3. Элементы комплекса маркетинга		22	
Тема 3.1 Товарная политика туристской фирмы	Практическое занятие № 6. Понятие, цели и задачи товарной политики. Концепция жизненного цикла товара.	2	1,2,3
	Практическое занятие № 7. Ассортиментная политика фирмы.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся №5. Ассортимент и номенклатура товаров.	2	
Тема 3.2 Ценовая политика туристской фирмы	Содержание: Понятие, цели, задачи, пути формирования ценовой политики фирмы. Этапы установления цены на продукт.	2	1,2,3
	Практическое занятие № 8. Методы установления цены и стратегии ценообразования.	2	
	Практическое занятие № 9. Тактика ценообразования.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся № 6. Факторы, влияющие на установление цены на продукт. Государственное регулирование цен.	2	
Тема 3.3 Сбытовая политика туристской фирмы	Практическое занятие № 10. Цели и задачи сбытовой политики фирмы. Понятие и функции канала распределения.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа обучающихся № 7. Построение сбытовой сети.	2	
Тема 3.4 Коммуникативная политика туристской фирмы	Практическое занятие № 11. Понятие и функции маркетинговых коммуникаций (продвижения). Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR). Реклама. Персональная продажа.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа обучающихся № 8. Значение коммуникационных процессов для развития маркетинга.	2	
Раздел 4 Менеджмент-маркетинг		2	

Тема 4.1 Управление маркетингом	Содержание: Функции управления маркетингом Особенности планирования в системе маркетинга фирмы. Организация маркетинга Маркетинговый контроль	2	1,2,3
	Всего:	48	

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

РАЗДЕЛ 1 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Тема 1.1 Введение в маркетинг

Практическое занятие №1 (2ч.) Комплекс маркетинга (marketing-mix)

Цель практического занятия: закрепить теоретические знания, полученные при изучении темы «Введение в маркетинг».

В результате изучения темы обучающийся должен:

знать: определение маркетинга и основных понятий и категорий; основные принципы философии маркетинга;

уметь: владеть маркетинговой терминологией в обосновании и принятии управленческих решений.

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: Понятие, сущность, цели, функции, принципы маркетинга. Этапы развития маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга. Маркетинговая среда фирмы.

Перечень необходимых средств обучения: тетрадь, раздаточный материал.

Рекомендации по выполнению заданий: студентам дается время на индивидуальное выполнение заданий, затем, в устной форме задания обсуждаются совместно с преподавателем.

Содержание заданий:

Задание 1

К терминам из левой колонки найдите соответствующее определение в правой колонке

Термин		Определение	
1	Социальный маркетинг	А	Деятельность, связанная с реализацией произведенной продукции
2	Маркетинг	Б	Создание и приведение в жизнь системы защиты прав потребителей
3	Глобальный маркетинг	В	Использование техники маркетинга в некоммерческих целях
4	Консюмеризм	Г	Направление маркетинга, специализирующееся на изучении психологических истоков поведения потребителей
5	Бихевиоризм	Д	Изучение конкретных коммерческих операций, связанных с международной торговлей, туризмом и другими формами сотрудничества между странами
6	Сбыт	Е	Комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение потребностей покупателей

Задание 2

Оцените, какую концепцию маркетинга реализует в своей практике одно из известных вам предприятий? Какие характеристики маркетинговой деятельности позволили вам сделать такой вывод? Обоснуйте свой ответ.

Задание 3

В каком соотношении находятся:

- экономическая теория и маркетинг;
- маркетинг и социология;
- маркетинг и менеджмент;
- маркетинг и психология.

Требования к результатам работы: ответы на задания, участие в обсуждении.

Форма контроля: устный опрос.

Список рекомендуемой литературы:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – стр. 576
2. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: учебное пособие – М.: Инфра-М, 2011 г. Стр. 432
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012 г. Стр. 816

Тема 1.2 Ключевые категории маркетинга

Практическое занятие №2 (2ч.) Покупатель, как субъект рынка. Классификация потребителей. Модель поведения потребителя.

Цель практического занятия: закрепить теоретические знания, полученные при изучении темы «Ключевые категории маркетинга».

В результате изучения темы обучающийся должен:

знать: определение маркетинга и основных понятий и категорий; основные принципы философии маркетинга;

уметь: владеть маркетинговой терминологией в обосновании и принятии управленческих решений.

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: Покупатель, как субъект рынка. Классификация потребителей. Модель поведения потребителя.

Перечень необходимых средств обучения: тетрадь, раздаточный материал.

Рекомендации по выполнению заданий: студентам дается время на индивидуальное выполнение заданий, затем, в устной форме задания обсуждаются совместно с преподавателем.

Содержание заданий:

Задание 1

К терминам из левой колонки найдите соответствующее определение в правой колонке

Термин		Определение	
1	Спрос	А	Специфическая форма взаимодействия людей на основе непрерывного обмена информацией
2	Поведение потребителя	Б	Совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих к осуществлению определенных действий
3	Общение	В	Платежеспособная потребность
4	Мотивация	Г	Деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами
5	Стимул	Д	Организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав
6	Консюмеризм	Е	Побудительный мотив, порожденный внешними и внутренними обстоятельствами

Задание 2

Определите, правильны приведенные утверждения или ложны, поясните свою точку зрения

1. Спрос есть внешняя форма проявления потребности.
2. Потребителем может быть каждый, а покупателем только тот, кто способен оплатить свои желания.
3. Конечные потребители приобретают товары и услуги для коллективного использования.

Задание 3

Используя пирамиду потребностей А. Маслоу опишите потребности человека:

- а) проживающего в городе и селе;
- б) ребенка и молодого человека, обучающегося в вузе;
- в) специалиста и пенсионера.

Задание 4

При решении вопроса о покупке поведение потребителей можно разделить на пять этапов. Выстройте логическую последовательность шагов по принятию решения о покупке, используя представленные звенья:

- 1) поведение после совершения покупки;
- 2) поиск информации;
- 3) решение о покупке;
- 4) осознание необходимости покупки;
- 5) оценка альтернатив.

Требования к результатам работы: ответы на задания, участие в обсуждении.

Форма контроля: устный опрос.

Список рекомендуемой литературы:

- 1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – стр. 576
- 2. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: учебное пособие – М.: Инфра-М, 2011 г. Стр. 432
- 3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012 г. Стр. 816

Практическое занятие №3 (2ч.) Понятие, разновидности и уровни товара в маркетинге.

Цель практического занятия: закрепить теоретические знания, полученные при изучении темы «Ключевые категории маркетинга».

В результате изучения темы обучающийся должен:

знать: определение маркетинга и основных понятий и категорий; основные принципы философии маркетинга; маркетинговые модели товара;

уметь: владеть маркетинговой терминологией в обосновании и принятии управленческих решений.

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: Понятие, сущность, цели, функции, принципы маркетинга. Этапы развития маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга. Маркетинговая среда фирмы. Понятие, разновидности и уровни товара в маркетинге.

Перечень необходимых средств обучения: тетрадь, раздаточный материал.

Рекомендации по выполнению заданий: студентам дается время на индивидуальное выполнение заданий, затем, в устной форме задания обсуждаются совместно с преподавателем.

Содержание заданий:

Задание 1

Определите, правильны приведенные утверждения или ложны, поясните свою точку зрения:

- 1. Маркетинг содействует улучшению качества жизни.
- 2. Масштабы маркетинговой деятельности уменьшаются с развитием современного производства.

3. Маркетинг позволяет потребителям стать более информированными.
4. Организация деятельности фирмы на принципах маркетинга означает, что потребитель становится той центральной фигурой, интересам которой подчиняется все производство.
5. Цели коммерческого маркетинга не касаются сбыта, прибылей и получения наличных денег.
6. К маркетингу прибегают только крупные компании в развитых странах.

Задание 2

Определите, для выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него: А) поставщиками; Б) рыночными посредниками; В) конкурентами; Г) клиентами; Д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников макросреды прямого воздействия выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей макросреды.

Требования к результатам работы: ответы на задания, участие в обсуждении.

Форма контроля: устный опрос.

Список рекомендуемой литературы:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – стр. 576
2. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: учебное пособие – М.: Инфра-М, 2011 г. Стр. 432
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012 г. Стр. 816

РАЗДЕЛ 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Тема 2.1 Информация в маркетинге

Практическое занятие №4 (2ч.) Наблюдение, опрос, эксперимент как методы получения первичной информации.

Цель практического занятия: закрепить теоретические знания, полученные при изучении темы «Информация в маркетинге».

В результате изучения темы обучающийся должен:

знать: сущность инструментов и методов маркетинговых исследований

уметь: проводить маркетинговые исследования; анализировать потребности и потребительское поведение;

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: Виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. Задачи, виды, алгоритм маркетинговых исследований. Наблюдение, опрос, эксперимент как методы получения первичной информации. Бенчмаркинг, как разновидность маркетинговых исследований.

Перечень необходимых средств обучения: тетрадь, раздаточный материал.

Рекомендации по выполнению заданий: студентам дается время на индивидуальное выполнение заданий 1-5, затем, в устной форме задания обсуждаются совместно с преподавателем. Задание 6 выполняется в тетради, затем в устной форме задания обсуждаются совместно с преподавателем

Содержание заданий:

Задание 1

К терминам из левой колонки найдите соответствующее определение

Термин		Определение	
1	Первичная информация	А	Систематическое определение, сбор и анализ совокупности данных, необходимых фирме для достижения целей и задач
2	Вторичная информация	Б	Беседа исследователя по заранее намеченному плану с лицом или группой лиц.
3	Респондент	В	Лицо, опрашиваемое при проведении выборочного опроса
4	Наблюдение	Г	Метод сбора информации с помощью визуального контроля
5	Маркетинговые исследования	Д	Информация, собранная с конкретной целью путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований при осуществлении полевых маркетинговых исследований
6	Интервью	Е	Уже существующая в определенной форме информация, полученная для других целей

Задание 2

Определите, правильны приведенные утверждения или ложны, поясните свою точку зрения

1. «Эффект наблюдения» проявляется в том, что поведение объекта может быть неестественным при открытом наблюдении.
2. Репрезентативность является основанием переносить научные выводы, полученные при анализе выборочной совокупности, на генеральную совокупность.
3. Бенчмаркинг должен проводиться на основе фактических данных, точного анализа, изучения процесса.
4. Собранная информация должна раскрывать внутренние, первопричинные, а не кажущиеся явления и связи.

Задание 3

Выберите из ниже перечисленных характеристик те, которые относятся к исследованию рынка, и те, которые относятся к исследованию товара:

- параметрические характеристики товара;
- свойства товара;
- качество товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара;
- реакция на внедрение товара на рынок;
- упаковка и этикетка;
- уровень обслуживания;
- исследование конъюнктуры;
- сегментация;
- гарантия и условия;
- определение емкости рынка;
- товарная марка;
- изучение конкурента.

Задание 4

Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие этапы:

1. Выбор формы наблюдения;
2. Подбор кадров и инструктаж наблюдателей;
3. Определение целей, задач, объекта и предмета наблюдения;
4. Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения;
5. Разработка формы бланка наблюдения;
6. Подготовка инструкций для исполнителей;
7. Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения;
8. Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, включающей единицы и рамки наблюдения);

9. Подготовка технических документов и оборудования;
10. Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации;
11. Подготовка отчета.

Задание 5

Определите, бенчмаркинг – это:

- а) искусство обнаружения того, что другие делают лучше;
- б) усовершенствование и применение лучших технологий;
- в) современная форма экономического шпионажа;
- г) совокупность стандартизированных параметров экономической деятельности.

Задание 6

Заполните таблицу, охарактеризовав основные методы получения информации в маркетинге

Метод сбора маркетинговой информации	Достоинства метода	Недостатки метода
Наблюдение		
Опрос		
Эксперимент		

Требования к результатам работы: ответы на задания, участие в обсуждении.

Форма контроля: устный опрос, заполненная таблица задания 6.

Список рекомендуемой литературы:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – стр. 576
2. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: учебное пособие – М.: Инфра-М, 2011 г. Стр. 432
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012 г. Стр. 816

Тема 2.2 Целевой маркетинг

Практическое занятие №5 (2ч.) Позиционирование продукта на рынке.

Цель практического занятия: закрепить теоретические знания, полученные при изучении темы «Целевой маркетинг».

В результате изучения темы обучающийся должен:

знать: сущность сегментирования и позиционирования товара;

уметь: сегментировать рынок по значимым критериям и выбирать целевой сегмент.

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: Сегментирование рынка: этапы, критерии, стратегии охвата. Выбор целевого рынка. Позиционирование продукта на рынке. Дифференциация товара.

Перечень необходимых средств обучения: тетрадь, раздаточный материал.

Рекомендации по выполнению заданий: студентам дается время на индивидуальное выполнение заданий, затем, в устной форме задания обсуждаются совместно с преподавателем.

Содержание заданий:

Задание 1

К терминам из левой колонки найдите соответствующее определение в правой колонке

Термин		Определение	
1	Конъюнктура товарного рынка	А	Способность товара отвечать требованиям конкурентного рынка в сравнении с другими аналогичными товарами
2	Конкурентоспособность	Б	Концентрация усилий по сбыту продукта на одном сегменте рынка
3	Позиционирование	В	Часть рынка, группа потребителей продукта, обладающая определенными сходными признаками
4	Рыночный сегмент	Г	Конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на данном рынке на данный момент
5	Рыночная ниша	Д	Обеспечение товару, четко отличному от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.
6	Дифференцированный маркетинг	Е	Работа на нескольких сегментах рынка с предложением им разнообразных товаров и различных наборов средств формирования спроса и стимулирования сбыта
7	Концентрированный маркетинг	Ж	Деление рынка на определенные группы покупателей, каждой из которых может потребоваться отдельный товар
8	Сегментирование рынка	З	Ограниченная по масштабам сфера деятельности фирмы, позволяющая ей проявить преимущества перед конкурентами
9	Насыщенность рынка	И	Степень обеспеченности потребителей товарами

Задание 2

Определите, правильны приведенные утверждения или ложны, поясните свою точку зрения

1. С помощью сегментирования из общего числа потенциальных потребителей выбираются их определенные типы.
2. С помощью сегментирования снижаются конкурентные преимущества.
3. Конъюнктура рынка – это соперничество между крупными производителями товаров.
4. Информационной базой при анализе и прогнозировании конъюнктуры товарного рынка может служить статистическая экономическая информация.

Задание 3

По каким основным факторам можно сегментировать рынок товаров потребительского назначения? Раскройте предложенные факторы.

Задание 4

Проведите сегментацию рынка по следующим признакам:

- 1) сегменты рынка, участники которых имеют различное семейное положение;
- 2) классификация потребителей на основе их отношения к новому товару;
- 3) классификация потребителей по психологическим особенностям;
- 4) классификация потребителей по склонности делать покупки в определенных торговых точках.

Задание 5

Одной из формул успеха фирмы, предложенных Ф. Котлером, является – «Побеждать благодаря высокому качеству товара». Обсудите уточнения:

1. Понятие «качество» товара однозначно?
2. Можно ли судить о качестве товара по внешнему виду?
3. Не приводит ли конкуренция между товаропроизводителями к усреднению показателей качества аналогичных товаров?
4. Достаточно ли у рядового покупателя знаний для определения качества современных высокотехнологичных товаров?
5. Всех ли покупателей интересуют максимально высокое качество и соответственно стоимость аналогичных товаров?

6. Не окажется ли цена выхода фирмы на максимальный уровень качества слишком высокой?

Для конкретного рассмотрения можно использовать различные группы товаров: автомобили, телевизоры, светильники, спортивная одежда, обувь, услуги в области туризма, образования, медицины.

Требования к результатам работы: ответы на задания, участие в обсуждении.

Форма контроля: устный опрос.

Список рекомендуемой литературы:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – стр. 576
2. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: учебное пособие – М.: Инфра-М, 2011 г. Стр. 432
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012 г. Стр. 816

РАЗДЕЛ 3 ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Тема 3.1 Товарная политика фирмы

Практическое занятие №6 (2 ч.) Понятие, цели и задачи товарной политики. Концепция жизненного цикла товара.

Цель практического занятия: закрепить теоретические знания, полученные при изучении темы «Товарная политика фирмы».

В результате изучения темы обучающийся должен:

знать: этапы маркетинговой деятельности, их логическую взаимосвязь и последовательность.

уметь: разрабатывать концепции товара и анализировать возможности развития товарного ассортимента; разрабатывать направления совершенствования товарной, сбытовой, коммуникационной и ценовой политики фирмы

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: Понятие, цели и задачи товарной политики. Концепция жизненного цикла товара.

Перечень необходимых средств обучения: тетрадь, раздаточный материал.

Рекомендации по выполнению заданий: студентам дается время на индивидуальное выполнение заданий, затем, в устной форме задания обсуждаются совместно с преподавателем.

Содержание заданий:

Задание 1

К терминам из левой колонки найдите соответствующее определение в правой колонке

Термин		Определение	
1	Услуга	А	Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
2	Товарный знак	Б	Обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами
3	Товарная единица	В	Товар, предлагаемый предприятиями и воспринимаемый покупателями как различный у каждого продавца
4	Ассортимент	Г	Действие, приносящее человеку полезный результат, удовлетворение
5	Товар	Д	Товары, предназначенные для потребления предприятиями и используемые при

			производстве других товаров
6	Жизненный цикл товара	Е	Товарная марка или любая ее часть, которая защищена юридически
7	Качество	Ж	Управляемые процессы создания, восприятия, оценки и реализации нововведений
8	Промышленные товары	З	Вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку
9	Инновации	И	Период существования товара от идеи до прекращения сбыта
10	Дифференцированный товар	К	Совокупность свойств и характеристик товаров, обуславливающих их способность удовлетворять потребности и запросы потребителей, соответствовать назначению и предъявляемым требованиям

Задание 2

Согласны ли вы со следующими утверждениями? Почему?

1. Коммерческий успех зависит от наличия современного, высококачественного, выгодного для покупателя и потребителя товара.
2. Главное в качестве товара – это то, каким видит его производитель.
3. Товар в маркетинговом смысле – это совокупность инструментов маркетинга, способствующих удовлетворению потребности.
4. У одинаковых товаров на разных рынках одинаковый жизненный цикл.
5. Можно продлить жизнь стареющего товара за счет интенсивной рекламы, изменения его упаковки, реорганизации системы сбыта.
6. Современная конкуренция – это не конкуренция того, что произведено фирмами на заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансовых льгот, особенностей поставки, услуг по складированию.

Задание 3

Объясните ситуации

1. Одна из форм классификации потребительских товаров основана на поведении потребителя, его привычках в потреблении. Выделите основные категории товаров с учетом указанного признака, приведите примеры.
2. Благополучие предприятия обеспечивается надежно только тогда, когда жизненные циклы выпускаемых им товаров перекрывают друг друга. Что это значит?
3. Способность маркетинга – создавать такие новые товары, которые удовлетворяют новые потребности и дают возможность выиграть в условиях конкуренции. Каковы основные источники идей нового товара?
4. Вопрос о том, что нравится потребителю, является наиболее важным при формировании маркетинговой политики. Каковы потребительские требования к товару?
5. При разработке товар воспринимается на трех уровнях. Укажите, какие задачи стоят перед маркетологом на каждом уровне разработки товара? Разделите характеристики, отражающие понятие товара по замыслу, в реальном исполнении и с подкреплением:
 - 1) монтаж;
 - 2) упаковка;
 - 3) основная выгода;
 - 4) послепродажное обслуживание;
 - 5) марочное название;
 - 6) внешнее оформление;
 - 7) поставки и кредитование;
 - 8) гарантия;
 - 9) свойства;
 - 10) качество.

Задание 4

Сформулируйте перечень товарных характеристик и ранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя по предложенным товарам:

- 1) компьютер;
- 2) наручные часы;
- 3) легковой автомобиль;
- 4) люстра;
- 5) журнал мод;
- 6) образовательные услуги по английскому языку.

Задание 5

Заполните таблицу, поясните свою точку зрения

Какой этап жизненного цикла в настоящее время переживают следующие товары и услуги (с привязкой к месту вашего проживания):

- а) скейтборд; б) частные прогулочные яхты;
в) услуга по химчистке ковровых изделий;
г) CD-диски; д) соки в розлив;
е) кафе с наличием Wi-Fi ZONE; ж) прокат автомобилей.

Оформите ответы в таблицу:

Этапы жизненного цикла			
Внедрение на рынок	Рост	Зрелость	Спад

Дополните предложенный список своими примерами по каждому этапу ЖЦТ.

Требования к результатам работы: ответы на задания, участие в обсуждении.

Форма контроля: устный опрос.

Список рекомендуемой литературы:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – стр. 576
2. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: учебное пособие – М.: Инфра-М, 2010 г. Стр. 432
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008 г. Стр. 816

Практическое занятие №7 (2 ч.) Ассортиментная политика фирмы.

Цель практического занятия: закрепить теоретические знания, полученные при изучении темы «Товарная политика фирмы».

В результате изучения темы обучающийся должен:

знать: этапы маркетинговой деятельности, их логическую взаимосвязь и последовательность.

уметь: разрабатывать концепции товара и анализировать возможности развития товарного ассортимента; разрабатывать направления совершенствования товарной, сбытовой, коммуникационной и ценовой политики фирмы

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: Понятие, цели и задачи товарной политики. Концепция жизненного цикла товара.

Перечень необходимых средств обучения: тетрадь, раздаточный материал.

Рекомендации по выполнению заданий: студентам дается время на индивидуальное выполнение заданий, затем, в устной форме задания обсуждаются совместно с преподавателем.

Содержание заданий:

Задание 1

Постройте оценочный многоугольник конкурентоспособности товаров, которые удовлетворяют одну и ту же потребность, но изготовленных разными производителями. Показателями конкурентоспособности могут быть – цена, вкус, емкость упаковки, имидж, цвет, реклама, внешний вид, аромат и т.д.

Задание 2

Выберите любого производителя или торговую организацию, опишите номенклатуру и ассортимент товаров, предлагаемых данным субъектом, укажите их характеристики.

Требования к результатам работы: ответы на задания, участие в обсуждении.

Форма контроля: устный опрос, проверка тетрадей.

Список рекомендуемой литературы:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – стр. 576
2. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: учебное пособие – М.: Инфра-М, 2011 г. Стр. 432
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012 г. Стр. 816

Тема 3.2 Ценовая политика фирмы

Практическое занятие №8 (2 ч.) Методы установления цены и стратегии ценообразования.

Цель практического занятия: закрепить теоретические знания, полученные при изучении темы «Ценовая политика фирмы».

В результате изучения темы обучающийся должен:

знать: этапы маркетинговой деятельности, их логическую взаимосвязь и последовательность.

уметь: разрабатывать концепции товара и анализировать возможности развития товарного ассортимента; разрабатывать направления совершенствования товарной, сбытовой, коммуникационной и ценовой политики фирмы

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: Понятие, цели, задачи, пути формирования ценовой политики фирмы. Этапы установления цены на продукт. Методы установления цены и стратегии ценообразования.

Перечень необходимых средств обучения: тетрадь, раздаточный материал.

Рекомендации по выполнению заданий: студентам дается время на индивидуальное выполнение заданий, затем, в устной форме задания обсуждаются совместно с преподавателем.

Содержание заданий:

Задание 1

К терминам из левой колонки найдите соответствующее определение в правой колонке

Термин		Определение	
1	Цена	А	Цены, складывающиеся на рынке под воздействием конъюнктуры независимо от воздействия государства
2	Ценовая дискриминация	Б	Вид конкурентной борьбы посредством изменения цен на товары
3	Неценовая конкуренция	В	Скидки производителя дилерам за услуги по продвижению товаров к конечному потребителю
4	Свободные цены	Г	Денежное выражение стоимости товара
5	Ценовая конкуренция	Д	Изготовитель предлагает одинаковые продукты по различным ценам
6	Преискуранты	Е	Конкуренция с помощью уникальных свойств товара

7	Скидки	Ж	Уменьшение первоначальной цены с целью привлечения новых покупателей
8	Франкирование	З	Доход фирмы от реализации товара
9	Выручка	И	Оплата за перевозку груза от производителя к потребителю
10	Торговые скидки	К	Систематизированный сборник цен на продукцию фирмы, предлагаемый покупателю

Задание 2

Согласны ли вы со следующими утверждениями?

1. Ф. Котлер утверждает, что продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены.
2. При назначении цен важно руководствоваться только задачами, которые фирма решает на целевом рынке.

Задание 3

Вставьте в предложенные утверждения пропущенные слова

1. В рамках ценообразования, ориентированного на спрос, менеджер учитывает как текущий уровень спроса, так и цену за продукцию, которую
2. Любая цена должна покрывать все ... и приносить ... деловому предприятию.
3. В точке самокупаемости затраты и результаты ...
4. Снижение обычной цены продукта с целью побудить потребителя покупать товар в больших количествах — это ...

Задание 4

Определите, правильны приведенные утверждения или ложны, поясните свою точку зрения

1. Цена — полезное орудие в рекламе.
2. Цена не может мешать сбыту.
3. Теоретически цена должна иметь тенденцию колебаться в прямой зависимости от спроса на данный вид товара.
4. Розничная цена завершает процесс ценообразования.
5. Решения по установлению той или иной цены определяются только внутренними причинами.

Задание 5

Постройте общую схему определения исходной (базовой) цены, используя следующие элементы: определение спроса; выбор методов ценообразования; формулировка задач ценообразования; оценка издержек; установление базовой цены; анализ цен и товаров конкурентов.

Требования к результатам работы: ответы на задания, участие в обсуждении.

Форма контроля: устный опрос.

Список рекомендуемой литературы:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2011. — стр. 576
2. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: учебное пособие — М.: Инфра-М, 2011 г. Стр. 432
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2012 г. Стр. 816

Практическое занятие №9 (2 ч.) Тактика ценообразования.

Цель практического занятия: закрепить теоретические знания, полученные при изучении темы «Ценовая политика фирмы».

В результате изучения темы обучающийся должен:

знать: этапы маркетинговой деятельности, их логическую взаимосвязь и последовательность.

уметь: разрабатывать концепции товара и анализировать возможности развития товарного ассортимента; разрабатывать направления совершенствования товарной, сбытовой, коммуникационной и ценовой политики фирмы

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: Понятие, цели, задачи, пути формирования ценовой политики фирмы. Этапы установления цены на продукт. Методы установления цены и стратегии ценообразования. Тактика ценообразования

Перечень необходимых средств обучения: тетрадь, раздаточный материал.

Рекомендации по выполнению заданий: студентам дается время на индивидуальное выполнение заданий, затем, в устной форме задания обсуждаются совместно с преподавателем.

Содержание заданий:

Задание 1

Из ниже перечисленных видов цен на товары расставьте в таблице названия по соответствующим признакам: оптовая; мировая; монополярная; базовая; розничная; цена производства; рыночная; твердая; цена спроса; трансфертная.

Признак цены	Цена
Цены изготовителей продукции, по которым она поставляется крупными партиями	
Цены, по которым продажа ведется отдельным покупателям малыми партиями	
Применяется по товарам, свободно продаваемым в магазинах	
Применяется при совершении коммерческих операций между подразделениями одной и той же фирмы	
Публикуется в справочниках, прейскурантах, биржевых котировках	
Складывается на рынке покупателя	
Устанавливается монополиями выше (ниже) цен производителей	
Определяется уровнем цен стран экспортеров, импортеров, бирж	
Используется для определения сорта и качества товара	
Равна издержкам производства плюс прибыль на весь авансированный капитал	

Задание 2

Решите задачу

Предприятие выходит на рынок с новым косметическим продуктом. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 рублей, постоянные – 120 тыс. рублей. По результатам исследования рынка было принято решение продавать продукт по цене 60 рублей за единицу.

Отдел маркетинга предложил провести дополнительные маркетинговые мероприятия, которые потребуют финансирования в 30 тыс. рублей.

Какими должны быть объемы продаж в точке безубыточности без дополнительных рекламных мероприятий и с ними?

Задание 3

Выберите 2-3 широко известные марки товара и попытайтесь выявить взаимосвязь между ценовыми решениями и другими элементами маркетинговой политики произведе-

ля в течение последних 2-3 лет. В чем конкретно прослеживается, на ваш взгляд, соответствие или противоречивость видимых решений?

Задание 4

Приведите 2-3 примера товаров, по которым производитель применяет ценовую дифференциацию:

- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| 1) по группам потребителей; | 3) по местам продажи; |
| 2) по времени; | 4) по вариантам исполнения товара. |

Задание 5

Проанализируйте ситуацию

В какой конкурентной структуре рынка ограничено использование метода определения цены на основе цен конкурентов:

- а) на рынке чистой конкуренции;
- б) на олигополистическом рынке;
- в) на рынке монополистической конкуренции.

Требования к результатам работы: ответы на задания, участие в обсуждении.

Форма контроля: устный опрос.

Список рекомендуемой литературы:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – стр. 576
2. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: учебное пособие – М.: Инфра-М, 2011 г. Стр. 432
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012 г. Стр. 816

Тема 3.3 Сбытовая политика фирмы

Практическое занятие №10 (2 ч.) Цели и задачи сбытовой политики фирмы. Понятие и функции канала распределения.

Цель практического занятия: закрепить теоретические знания, полученные при изучении темы «Сбытовая политика фирмы».

В результате изучения темы обучающийся должен:

знать: этапы маркетинговой деятельности, их логическую взаимосвязь и последовательность.

уметь: разрабатывать концепции товара и анализировать возможности развития товарного ассортимента; разрабатывать направления совершенствования товарной, сбытовой, коммуникационной и ценовой политики фирмы

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: Цели и задачи сбытовой политики фирмы. Понятие и функции канала распределения.

Перечень необходимых средств обучения: тетрадь, раздаточный материал.

Рекомендации по выполнению заданий: студентам дается время на индивидуальное выполнение заданий, затем, в устной форме задания обсуждаются совместно с преподавателем.

Содержание заданий:

Задание 1

К терминам из левой колонки найдите соответствующее определение в правой колонке

Термин		Определение	
1	Канал товародвижения	А	Путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю
2	Уровень канала	Б	Планирование, осуществление и контроль распределения физического перемещения товаров от мест их происхождения к местам использования
3	Канал распределения	В	Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям
4	Товародвижение	Г	Совокупность фирм или предпринимателей, которые принимают на себя право собственности на конкретный товар при движении его от производителя к потребителю
5	Розничная торговля	Д	Любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и прав собственности на него к потребителю
6	Торговый агент	Е	Постоянный и организованный оптовый рынок, на котором осуществляется торговля большими массами однородных и стандартизированных товаров
7	Оптовая торговля	Ж	Прямая работа с клиентом
8	Директ-маркетинг	З	Форма стимулирования продавца (посредника), при которой размер его заработка зависит от объема продаж
9	Комиссионная система	И	Человек, самостоятельно продающий товары покупателям
10	Товарная биржа	К	Любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования

Задание 2

Определите, правильны приведенные утверждения или ложны, поясните свою точку зрения

1. Производитель товара и его конечный потребитель входят в состав канала распределения.
2. Канал нулевого уровня можно назвать каналом прямого маркетинга.
3. Дилер является собственником товара.
4. На рынке товаров широкого потребления реже прибегают к помощи прямого сбыта, чем на рынке средств производства.

Задание 3

Проанализируйте ситуацию

1. Предприниматель, выбирая посредников, должен уметь получить ответ на сложные насущные вопросы. Сформулируйте основные из них.
2. Многие фирмы ставят целью товародвижения доставку нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. Как вы считаете, в какой мере данная цель достижима?
3. Вспомните известные вам магазины, в которых цены выше средних, а обслуживание организовано на уровне повышенного качества, с предоставлением более широкого ассортимента товаров и услуг и, наоборот, с более низким уровнем цен, качества и суженным перечнем услуг. Проанализируйте, что позволяет этим магазинам решать поставленные цели и задачи таким образом.

Задание 4

Обсудите

1. Какие решения относительно распределения товаров вы можете предложить производителю:

- а) писчей бумаги и канцелярских товаров;
- б) соков и прохладительных напитков;
- в) оборудования для пищевой промышленности;
- г) экономической литературы;
- д) световых вывесок.

Каковы длина и ширина предложенных вами каналов сбыта, каких посредников вы рекомендуете привлекать для распределения вышеназванных товаров? По каким критериям вы отбирали поставщиков?

2. По каким из приведенных качеств отбирают хороших продавцов товаров длительного пользования: предпочитает слушать; общителен; хорошо, аккуратно одевается; не знаком с особенностями товара; лидер; увлеченная натура; рационален; замкнут; чувствует себя независимым; высокая интуиция; считает себя социально ущемленным; предпочитает одиночество; нравится сама работа; высшее образование или среднее специальное образование; обладает плохой дикцией; высокомерен; нетороплив; постоянно жует жвачку; навязчив.

Требования к результатам работы: ответы на задания, участие в обсуждении.

Форма контроля: устный опрос.

Список рекомендуемой литературы:

- 1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – стр. 576
- 2. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: учебное пособие – М.: Инфра-М, 2011 г. Стр. 432
- 3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012 г. Стр. 816

Тема 3.4 Коммуникативная политика фирмы

Практическое занятие №11 (2 ч.) Понятие и функции маркетинговых коммуникаций (продвижения). Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR). Реклама. Персональная продажа.

Цель практического занятия: закрепить теоретические знания, полученные при изучении темы «Коммуникативная политика фирмы», охарактеризовать средства распространения рекламы.

В результате изучения темы обучающийся должен:

знать: этапы маркетинговой деятельности, их логическую взаимосвязь и последовательность.

уметь: разрабатывать направления совершенствования товарной, сбытовой, коммуникационной и ценовой политики фирмы

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий: Понятие и функции маркетинговых коммуникаций (продвижения). Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR). Реклама. Персональная продажа.

Перечень необходимых средств обучения: тетрадь, раздаточный материал.

Рекомендации по выполнению заданий: студентам дается время на индивидуальное выполнение заданий 1-4, затем, в устной форме задания обсуждаются совместно с преподавателем. Задание 5 выполняется в тетради, затем в устной форме задания обсуждаются совместно с преподавателем.

Содержание заданий:

Задание 1

К терминам из левой колонки найдите соответствующее определение в правой колонке

Понятие		Определение	
1	Реклама	А	Некое впечатление о фирме и ее услугах, своеобразный ярлык, который мысленно наклеивается на нее
2	Информационная реклама	Б	Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени фирмы
3	Выставка	В	Экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства
4	Фирменный стиль	Г	Любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах или о самом себе
5	Ярмарка	Д	Призвана проинформировать рынок о новом товаре или услуге; предложить новые способы применения приобретенных товаров
6	Стимулирование сбыта	Е	Отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных характеристик фирмы
7	Продвижение	Ж	Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении производителя для удовлетворения потребителей
8	Имидж	З	Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги
9	Целевая аудитория	И	Часть аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевым рынком фирмы
10	Бесполезная аудитория	К	Группа потребителей, на которую направлено продвижение товара
11	Личная продажа	Л	Направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями
12	Связи с общественностью	М	Коммуникация с выходом на конкретного клиента

Задание 2

Определите, правильны приведенные утверждения или ложны, поясните свою точку зрения

1. Реклама воспитывает общество потребителей, внося изменения в их поведение или даже сознание.
2. Реклама допускает плагиат.
3. Главное в телерекламе — это интересная визуализация (зритель запоминает лучше то, что видит, а не то, что слышит).
4. Имидж — это создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках фирмы.

Задание 3

Дайте определение основным свойствам рекламы: общественный характер, экспрессивность, обезличенность, способность к увещанию, гибкость, регулярность и повторяемость.

Задание 4

Оцените приемы стимулирования сбыта, предлагаемые различными компаниями для потребителей. Какие приемы и для каких товаров встречаются чаще всего и почему?

Задание 5

Дайте характеристику основным каналам распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
Телевизионная реклама	
...	...
Реклама в прессе (с уточнением газеты и журналы)	
...	...
Наружная реклама	
...	...
Реклама на радио	
...	...
Реклама в сети <i>Internet</i>	
...	...

Требования к результатам работы: ответы на задания, участие в обсуждении.

Форма контроля: устный опрос, заполненная таблица задания 5.

Список рекомендуемой литературы:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – стр. 576
2. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: учебное пособие – М.: Инфра-М, 2011 г. Стр. 432
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012 г. Стр. 816

Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – стр. 576
2. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: учебное пособие – М.: Инфра-М, 2011 г. Стр. 432
3. Захаров С. В., Сербиновский Б. Ю., Павленко В. И. Маркетинг – М.: Феникс, 2012 г. Стр. 368

Дополнительные источники:

4. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник для ВУЗов. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2008 г. Стр.368
5. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров. – М.: Дашков и Ко, 2010 г. Стр.160
6. Лебедева О. А., Лыгина Н. И. Маркетинговые исследования рынка. – М: Форум, Инфра-М, 2009 г. Стр.192
7. Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010 г. Стр.448
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для ВУЗов/ под ред. Морозова Ю.В., Гришиной В.Г. – 7-е изд. – М.: Дашков и КО, 2010 г. Стр.448
9. Герасимов Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование: учебное пособие СПО. – М.: Форум, 2009 г. Стр. 208

10. Шуляк П.Н. Цены и ценообразование: учебное практическое пособие. – 12-е изд. – М.: Дашков и КО, 2009 г. Стр.196
11. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – стр. 576
12. Герасимов Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование: учебное пособие СПО. – М.: Форум, 2010 г. Стр. 208
13. Захаров С. В., Сербиновский Б. Ю., Павленко В. И. Маркетинг – М.: Феникс, 2009 г. Стр. 368
14. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров. – М.: Дашков и Ко, 2010 г. Стр.160
15. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008 г. Стр. 816
16. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для ВУЗов/ под ред. Морозова Ю.В., Гришиной В.Г. – 7-е изд. – М.: Дашков и КО, 2010 г. Стр.448
17. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли. – М.: Стандарты и качество, 2009 г.
18. Ропат Е.В. Реклама – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010 г. Стр.208
19. Синяева И.М. и др. Практикум по маркетингу. – 2-е изд. – М.: Дашков и КО, 2010 г. Стр.240
20. Шуляк П.Н. Цены и ценообразование: учебное практическое пособие. – 12-е изд. – М.: Дашков и КО, 2009 г. Стр.196

Интернет-ресурсы

21. <http://www.marketing.spb.ru>
22. <http://www.t-80.ru/marketing>
23. <http://www.smart.ru/clients/iesc/>
24. <http://www.president.ru/>
25. <http://www.adnews.ru/>
26. <http://globalmarketing.louisville.net>
27. <http://www.surbis.ru/evrasia/marketing/>
28. <http://www1.rambler.ru/sites/71000/71877.html>
29. <http://ic.vrn.ru/~ppurcov/public.htm>
30. <http://www.konsi.nnov.ru/>
31. <http://consulting.indi.ru/>
32. <http://www.mlm.da.ru/index.html>

Методические рекомендации, разработанные преподавателем:

1. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы
2. Методические рекомендации по оценке качества подготовки обучающихся

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изме- нения	Номер листа				Всего лис- тов в доку- менте	ФИО и подпись ответст- венного за внесение изме- нения	Дата внесе- ния измене- ния	Дата введения изменения
	измененного	замененного	нового	изъятого				