

**Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
"Амурский государственный университет"
(ГОУВПО "АмГУ")**

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой МиП
_____ Е.И. Красникова
«_____» _____ 2007г.

МАРКЕТИНГ

Учебно-методический комплекс

Для специальности 260901 (280800) «Технология швейных изделий»

Составитель: Г.А.Божук, канд.техн.наук, доцент кафедры МиП

2007г.

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета прикладных искусств
Амурского государственного
университета

Божук Г.А.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинг» для студентов очной формы обучения специальности 260901 (280800) «Технология швейных изделий». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 40с.

Учебно-методический комплекс поможет сформировать у студентов теоретические и практические навыки маркетингового мышления на основе овладения комплексом вопросов товарной и ценовой политики, формирования спроса и стимулирования сбыта; осветить теоретические основы маркетинга, его цели, методы, функции, технологии маркетинговой деятельности;

Данный курс позволяет овладеть практическими навыками маркетинговой деятельности, позволяющими осуществлять эффективное управление; сформировать представление об активных методах воздействия на рынок; научиться использовать маркетинговые инструментарию для принятия оптимальных управленческих решений.

Поэтому его основы должны быть понятны студентам, обучающимся по специальности 260901 (280800) «Технология швейных изделий». Цель курса состоит в том, чтобы расширить и закрепить знания студентов по вопросам маркетинговой деятельности..

© Амурский государственный университет, 2007

СОДЕРЖАНИЕ

1 Требования стандарта	4
2 Цели и задачи дисциплины	5
3 Распределение часов по разделам и видам дисциплины	7
4 Содержание дисциплины. Краткий курс лекций	8
5 План проведения практических занятий	18
6 Самостоятельная работа студентов	34
7 Перечень форм контроля знаний студентов	34
8 Примерный перечень вопросов к зачету	34
9 Учебно-методический материал по дисциплине	38

ТРЕБОВАНИЯ СТАНДАРТА

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана на основании Государственного стандарта высшего профессионального образования по специальности 260901 «Технология швейных изделий» и относится к блоку общепрофессиональных дисциплин.

Государственный образовательный стандарт предусматривает изучение следующих вопросов: роль маркетинга в экономическом развитии страны; товар в маркетинговой деятельности; комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка; формирование товарной политики; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта; организация деятельности маркетинговой службы.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» для специальности 260901 (280800) «Технология швейных изделий» предусматривает:

курс 4 семестр 8
Лекции 15 час.
Практические (семинарские) занятия 15 час.
Зачет 8 семестр
Самостоятельная работа 24 час.
Всего часов 54 час.

Составитель Г.А. Божук, доцент

Факультет экономический

Кафедра Маркетинга и предпринимательства

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Цель изучения дисциплины – формирование знаний и практических навыков по организации и управлению маркетинговой деятельности на предприятиях и организациях.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать у студентов теоретические и практические навыки маркетингового мышления на основе овладения комплексом вопросов товарной и ценовой политики, формирования спроса и стимулирования сбыта и т.д.;
- овладеть практическими навыками маркетинговой деятельности, позволяющими осуществлять эффективное управление;
- сформировать представление об активных методах воздействия на рынок;
- научиться использовать маркетинговые инструментариумы для принятия оптимальных управленческих решений.

Изучение дисциплины «Маркетинг» основано на знаниях курсов «Экономика», «Экономика промышленности», «Менеджмент», «Организация и планирование производства», «Контроль, учет и технико-экономический анализ» и др.

Методологическую основу курса составляют работы Котлера Ф., Багиева Г.Л., Масловой Т.Д., Моисеевой Н.К., Крыловой Г.Д., Соловьева Б.А. и др.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг»

студент должен знать:

- ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга;
- сущность, принципы, функции методологические основы маркетинга;
- содержание маркетинговой деятельности, ее цели и информационное обеспечение;
- методы стимулирования сбыта;

- подходы в ценообразовании;
- процесс управления маркетингом;
- содержание и структуру маркетинговых программ;
- формы коммуникационной деятельности, методы ее оценки.

Студент должен уметь:

- проводить комплексное исследование рынка;
- анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности на основе комплексного анализа;
- использовать методы получения маркетинговой информации;
- оценивать состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей, формулировать потребности потребителей;
- знать принципы и методы ценообразования;
- владеть методами стимулирования продаж;
- организовывать рекламную кампанию выпускаемой продукции,
- осуществлять организационную деятельность маркетинговой службы.

Формы учебной работы:

- лекции-беседы;
- групповые занятия;
- практические занятия;
- кейсы;
- самостоятельная работа.

Формы контроля знаний:

- экспресс-опрос;
- тестирование;
- зачет в 8 семестре.

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО РАЗДЕЛАМ И ВИДАМ
УЧЕБНОЙ РАБОТЫ**

наименование темы	Объем в часах		
	лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1. Теоретические аспекты маркетинга	2	1	2
2. Маркетинговые исследования	2	3	4
3. Комплексное исследование рынка	2	2	2
4. Товар и товарная политика в системе маркетинга	3	3	2
5. Конкурентоспособность товара	2	2	4
6. Ценовая политика фирмы	2	2	4
7. Маркетинговые коммуникации	2	2	6
ИТОГО:	15	15	24

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Теоретические аспекты маркетинга

Сущность и роль маркетинга в экономическом развитии страны. Цели, цели, принципы и функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Современные направления и тенденции развития маркетинга. Инструментарии маркетинга. Виды, типы и объекты маркетинга. Состояние и особенности развития маркетинга в России и за рубежом.

Таблица 1 - эволюция маркетинга как науки

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900-1950	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продаж, расчет вероятностей	Производство массовых товаров, с/х отрасль
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции.	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления
1970	Научные основы поведения и принятия решений. Ориентация на торговлю, сбыт, частично на потребителя	Факторинг, дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления
1980-1990	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Основы экологии	Позиционирование, типология потребителей, экспертиза, причинно-твенный анализ	Потребители средств потребления, средств производства, сферы услуг

С 1990 по настоящее время	Учение о маркетинге как функции предпринимательства. Теории рыночных сетей. Теория коммуникаций и взаимодействия	Типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, теория игр	Потребители средств производства, сферы услуг, бесприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства
---------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Таблица 2 - эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимальная прибыль
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товара
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителей	Удовлетворение нужд потребителей целевых

		телю	требителя	рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребителей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Современные направления и тенденции развития маркетинга. Инструментарий маркетинга. Виды, типы и объекты маркетинга. Состояние и особенности развития маркетинга в России и за рубежом.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Цели и задачи маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Основные методы проведения

маркетинговых исследований. Процедура маркетингового исследования. Этика маркетинговых исследований и основные требования к ним.

Маркетинговая информация: сущность, значение и формы, источники ее представления. Виды маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система: сущность и составные части. Понятия и основные направления маркетинговых исследований. Научные основы маркетинговых исследований.

Тема 3 Комплексное исследование рынка.

Сущность и виды рынков. Цели и задачи изучения рынка. Составные части модели изучения рынка. Количественные и качественные показатели анализа рынка. Конъюнктура рынка. Рыночный спрос, рыночный потенциал. Емкость рынка. Способы определения емкости рынка.

Тема 4 Товар и товарная политика в системе маркетинга.

Маркетинговое понимание товара. Оценка товара с точки зрения требований торговли. Внешний вид продукта: форма, цвет.

Жизненный цикл товара: особенности основных этапов, разработка маркетинговых стратегий на отдельных этапах.. Российское законодательство в области товаров. Товарный знак: обозначение, требования и правила использования. Регистрация товарного знака. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку.

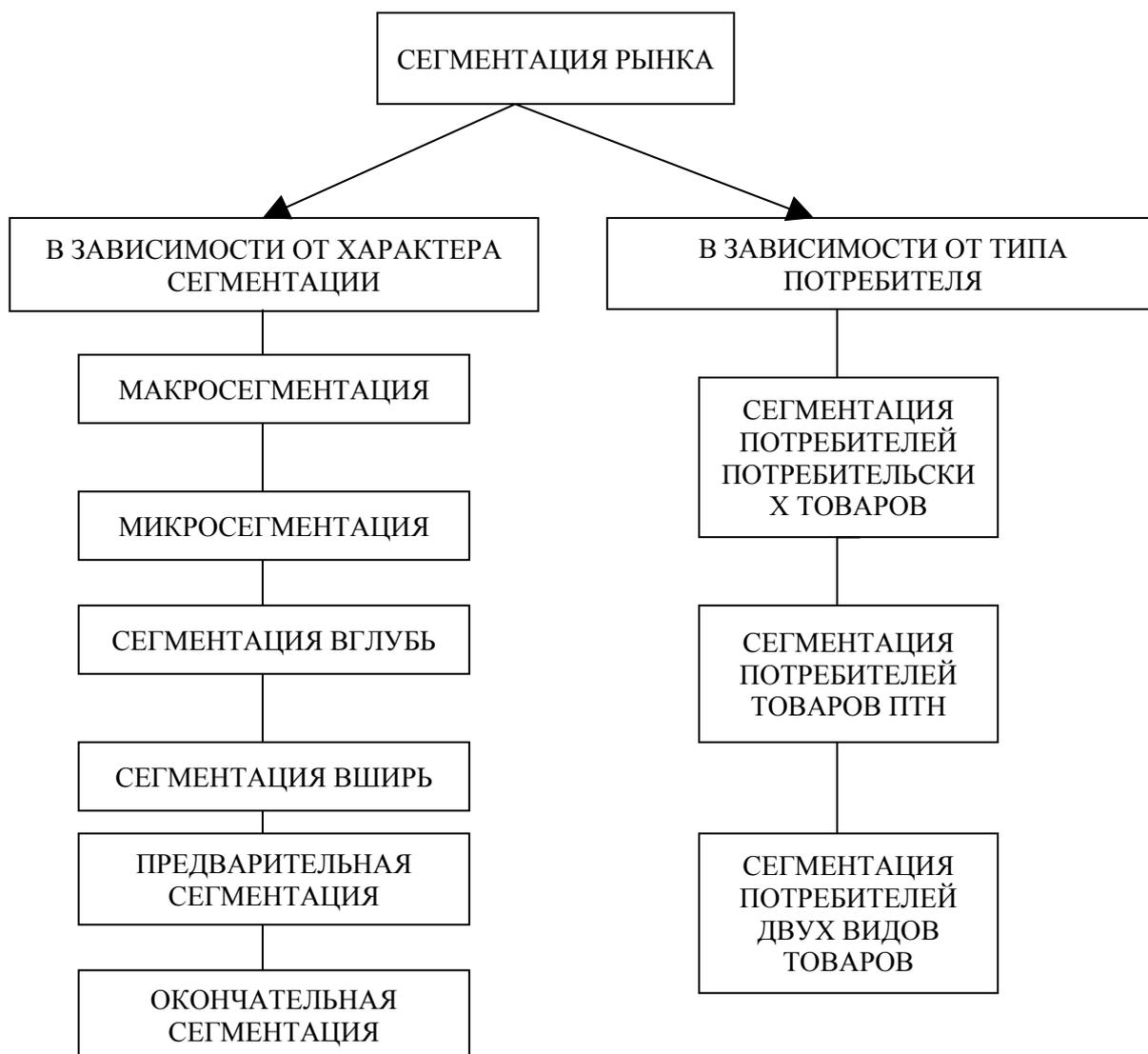


Рис.1 – виды сегментации рынка

Значение марочной продукции. Упаковка и маркировка товара. Ассортиментная политика предприятия. Виды товарных стратегий. Разработка нового товара.

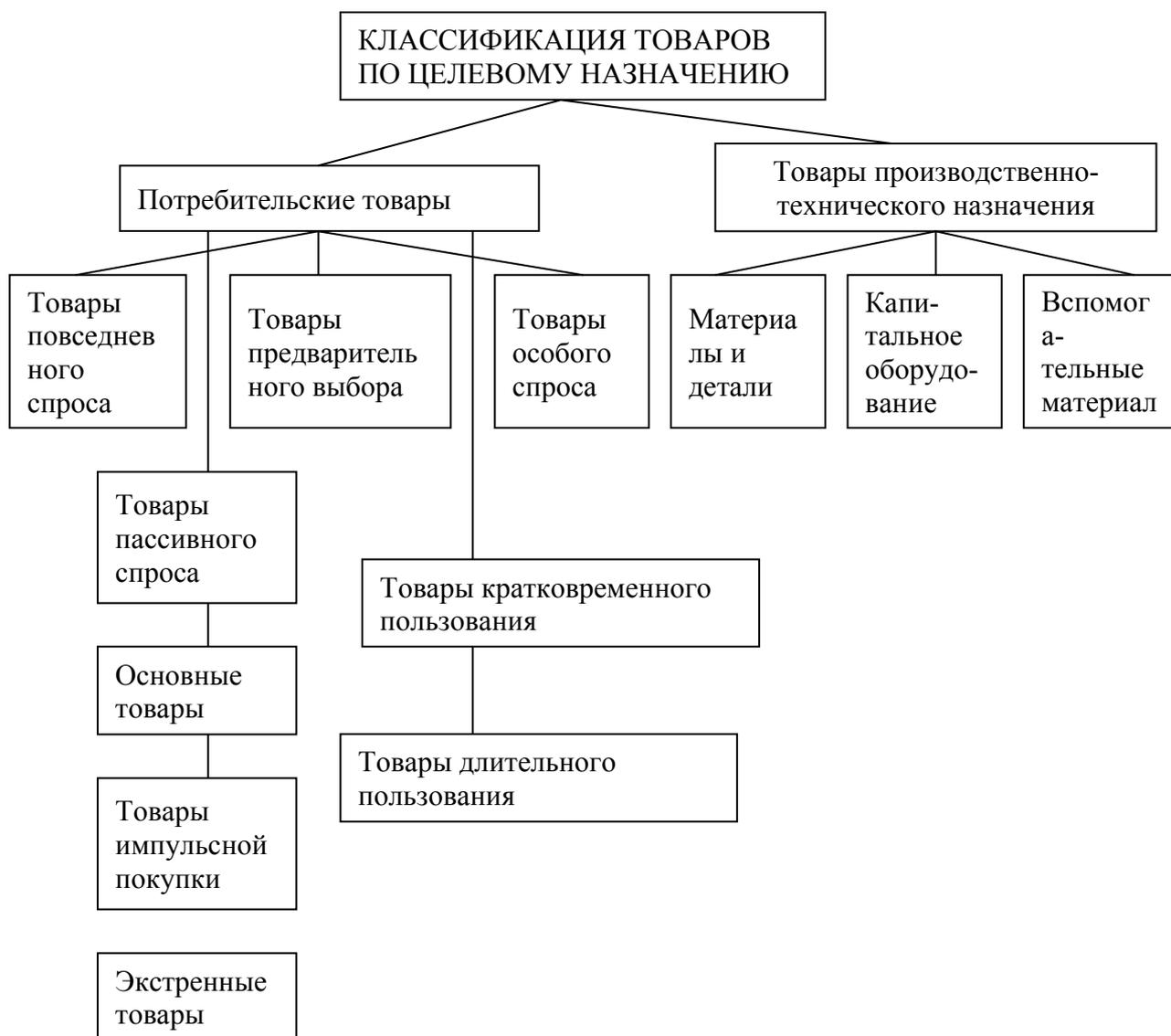


Рис 2 – Классификация товаров по целевому назначению

Тема 5 Конкурентоспособность товара

Сущность и виды конкурентоспособности. Методика оценки конкурентоспособности товара и предприятия. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара. Пути повышения конкурентоспособности товара.

Таблица 2 - основные характеристики маркетинга в зависимости от стадий ЖЦТ

Стадии ЖЦТ	Содержание этапов	Задачи маркетинга	Типы потребителей	Финансовые цели	Приоритетность элементов маркетинга-микса
Разработка	Анализ возможностей производства продукции. Исследования и опытно-конструкторские разработки. Маркетинговые исследования Рыночные испытания	Маркетинговые исследования Испытания	Определяются по результатам маркетинговых исследований	Безубыточность	качество реклама цена сервис
Внедрение	Поступление товара в продажу. Рост объема продаж. Ориентация на готовность покупателей к совершению покупки товара,	Осведомленность о товаре. Создание имиджа Укрепление позиций товара и фирмы на рынке	новаторы, молодежь, обеспеченные, образованные, законодатели мод, не боящиеся рисковать	Прибыль за счет продаж	реклама качество цена сервис

	так как большая часть покупателей не осведомлена о товаре				
Рост	<p>Формируется ответная реакция конкурентов. Рост объема продаж изменчив и нестабилен.</p> <p>Расходы на маркетинг стабилизируются.</p> <p>Товар признан потребителем.</p>	<p>Проникновение вглубь рынка. Укрепление приверженности потребителей к товару. Максимизация прибыли.</p> <p>Распределение товара</p>	<p>Лица, которые воспринимают новое, молодежь и лица среднего возраста, состоятельные и со средними доходами</p>	<p>Максимальный объем прибыли</p>	<p>цена</p> <p>реклама</p> <p>качество</p> <p>сервис</p>
Зрелость	<p>Расширение рынка.</p> <p>Абсолютный рост и максимизация оборота товара.</p> <p>Рост запасов готового товара у производителя.</p> <p>Тенденция к замедлению роста темпов продаж.</p>	<p>Удержание имеющихся позиций и доли рынка.</p> <p>Захват доли рынка у слабых конкурентов.</p> <p>Интенсификация маркетинговой деятельности.</p>	<p>Представители покупателей стадий «внедрения» и «роста».</p>	<p>Прибыль за счет сокращения издержек</p>	<p>качество (упаковка, дизайн)</p> <p>реклама</p> <p>качество сервиса</p> <p>цена</p>

	Интенсивная конкуренция				
Насыщение и спад	Сокращение объема продаж. Излишек производственных мощностей Появление товаров-заменителей Возможно слияние фирм Борьба конкурентных товаров	Исследование необходимости и апробация возможности элиминации производства Поиск нового направления по использованию имеющегося имиджа	Представители покупателей товара предстоящих стадий Инертные личности Лица среднего и пожилого возраста Лица с не-большими доходами	Сокращение затрат при уменьшении объема продаж	реклама (на новых сегментах) качество сервиса цена

Тема 6 Ценовая политика фирмы

Понятие и виды цен. Основные этапы формирования цены на товар. Формирование ценовой стратегии. Процесс установления цены: определение целей ценообразования компании и ценовых ограничителей, оценка спроса и дохода от продаж; установление списочной цены. Ценовая политика российских предприятий.

Тема 7 Маркетинговые коммуникации

Сущность коммуникационного процесса. Виды коммуникаций. Преимущества и недостатки основных видов коммуникаций: реклама, персональная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Разработка коммуникативной стратегии.

ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Содержание практических занятий по курсу предполагает:

- изучение и анализ ситуаций по темам, обсуждение дискуссионных вопросов;
- заслушивание и обсуждение подготовленных студентами сообщений;
- проработка основных аспектов маркетинговой деятельности фирм в группах;
- промежуточный контроль знаний в виде тестов и контрольных работ.

Тема 1 Теоретические аспекты маркетинга

Вопросы для обсуждения на семинарских занятиях:

1. Маркетинг как философия бизнеса
2. Маркетинг как вид человеческой деятельности
3. Развитие маркетинга за рубежом
4. Этапы становления маркетинга в России
5. Сущность концепций маркетинга
6. Типы и виды маркетинга

Примерный вариант тестов по проверке остаточных знаний

1. Маркетинг – это

- 1) производить то, что нужно потребителю, и продавать
- 2) продавать то, что уже произведено, без учета потребностей

2 Когда на мировой арене начались попытки применения маркетинга?

- 1) начало 20-го века
- 2) середина девятнадцатого века
- 3) конец сороковых годов прошлого века

4) середина восьмидесятых годов прошлого века

3 Когда в нашей стране стал применяться маркетинг?

- 1) период экономических реформ шестидесятых годов прошлого века
- 2) период функционирования НЭПа
- 3) начало перестройки
- 4) первая половина девяностых годов прошедшего века

4 К какой концепции маркетинга относится ориентация на снижение затрат по выпуску товаров?

- 1) традиционной
- 2) сбытовой
- 3) товарной
- 4) производственной

5. Ремаркетинг связан с

- 1) отрицательным спросом
- 2) снижающимся спросом
- 3) нерациональным спросом
- 4) чрезмерным спросом
- 5) отсутствующим спросом
- 6) скрытым спросом
- 7) нерегулярным спросом
- 8) полноценным спросом

6. Основные факторы макросреды:

- a) экономические условия
- b) демографические условия
- c) политические факторы
- d) потребители
- e) природные условия
- f) возможность фирм-производителей

7 Что отражает внутреннюю среду маркетинга?

- 1) управленческие и производственные кадры
- 2) экономическое окружение
- 3) рыночные конкуренты
- 4) контролирующие организации

8. Рынок – это:

- 1) предложение, спрос, цена
 - 2) организационное место торговли
 - 3) источник получения товаров и услуг
 - 4) группа потребителей
 - 5) другое _____
-

9 С чем связано появление маркетинга?

- 1) технический прогресс
- 2) обострение конкуренции товаропроизводителей
- 3) расширение торговых связей
- 4) обострение конкуренции покупателей

10 В какой стране зародилась научная идея маркетинга?

- 1) Индия
- 2) Германия
- 3) Япония
- 4) США

11. Маркетинг предоставляет собой систему

- 1) производственную
- 2) сбытовую
- 3) производственно-сбытовую

12. Главная цель сбытовой концепции маркетинга:

- 1) совершенствование производства, рост продаж
- 2) совершенствование потребительских свойств товара
- 3) сбыт товара за счет маркетинговых мероприятий

- 4) удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
- 5) удовлетворение нужд потребностей целевых рынков с учетом сбережения материальных, энергетических и др. ресурсов
- 6) удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их взаимодействия

13. Дифференцированный вид маркетинга – это:

- 1) деление рынка на сегменты
- 2) деятельность маркетинга не на всех рыночных сегментах, а на главном (менее изученном)
- 3) интегральное действие системы управления по всем элементам маркетинга
- 4) распространение функций маркетинга за пределы маркетинговых служб
- 5) не предусматривает деление рынка на сегменты

14 К микросреде предприятия не относится:

- 1) средства массовой информации
- 2) население всей страны
- 3) торговые организации

Тема 2 Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования

Вопросы для обсуждения на семинарских занятиях

- 1 Роль маркетинговых исследований в системе современного маркетинга
- 2 Основные проблемы исследований товарных рынков
- 3 Формы опроса в маркетинговых исследованиях
- 4 Особенности разработки анкеты для маркетинговой информации
- 5 Концепция системы маркетинговой информации
- 6 Подсистема внутренней отчетности в системе маркетинговой информации

Примерный вариант тестов по теме

1 Для важнейших терминов

- 1) ограничения
- 2) данные
- 3) зависимые переменные
- 4) независимые переменные эксперимента
- 5) эксперименты
- 6) гипотезы
- 7) маркетинговые исследования
- 8) методы
- 9) случайная выборка
- 10) цели
- 11) данные наблюдения
- 12) первичные данные
- 13) вероятностная выборка
- 14) данные анкетирования
- 15) вторичные данные

выберите правильное определение из перечня

- 1) результаты, которые необходимо достичь при решении проблемы
- 2) способы выборки, при котором вероятность выбора определенного элемента неизвестна или равна нулю
- 3) факторы, определяемые особенностями и важностью проблемы, сужающие диапазон возможного решения
- 4) получение данных путем изменения факторов в строго контролируемых условиях для анализа причин и следствий
- 5) выборка строгим правилам, предусматривающим определенную вероятность попадания каждого элемента множества

- 6) новые факты и цифры, собираемые впервые для разрабатываемого проекта
- 7) комплексные данные, собираемые с помощью механических устройств или лично, показывающий характер поведения людей
- 8) результаты сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов
- 9) процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия
- 10) подходы, которые исследователь может использовать для решения проблемы
- 11) факты и цифры, которые уже зарегистрированы
- 12) обоснованные предположения относительно связи двух или более факторов либо того, что может произойти в будущем
- 13) случайное условие в эксперименте, фактор, который может вызвать изменение зависимой переменной
- 14) Представляющий интерес фактор, на который может повлиять изменение независимой переменной
- 15) Факторы и цифры важные для проблемы, полученные для первичных и вторичных источников

2 Какое из утверждений является примером вероятностной и случайной выборки

- 1) аспирант пытается получить список подписчиков журнала, фамилии которых начинаются на букву М. Он рассчитывает исследовать влияние половой привлекательности в рекламе
- 2) декан факультета собирается исследовать употребление алкоголя студентами. Он отбирает каждую десятую фамилию из списка студентов факультета

- 3) руководитель департамента образования города собирается провести такое же исследование на студентах, но выбирает студентов с минимальным средним балом
- 4) руководитель отдела транспортом должен собрать данные для принятия решения об открытии новых автобусных маршрутов. Он наблюдает за первыми 50 пассажирами, садящимися в автобус в районе, где должны будут проходить новые маршруты

3 Отнесите следующие утверждения к преимуществам или недостаткам вторичных данных

- 1) вторичные данные являются устаревшим материалом
- 2) вторичные данные экономят время
- 3) структура вторичных данных определяется агентством, которое их собирало
- 4) стоимость получения вторичных данных невысока

4. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и методической литературы

- а) кабинетные исследования
- б) полевые исследования

5. «В маленьких кафе посетителей обслуживают лучше, чем в больших»:

- решительно не согласен
- не согласен
- не могу сказать
- согласен

Какой прием был использован при формулировке вопроса анкеты:

- а) шкала важности
- б) оценочная шкала
- в) вопрос с выборочным ответом
- г) шкала Лайкерта

6 Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки:

- А) уровня знаний респондента о предметах исследования
- Б) искренности высказываний респондента
- В) правильности составления анкеты

8 Вопросы-фильтры необходимы для:

- А) облегчения перехода к более серьезным вопросам
- Б) отбора респондентов по определенным признакам
- В) Проверки достоверности сведений

Тема 5 Товар и товарная политика

Вопросы для обсуждения

- 1 Мультиатрибутивная модель товара
- 2 Классификация товаров
- 3 Этапы разработки нового товара
- 4 Этапы жизненного цикла товара
- 6 Оценка конкурентоспособности товара
- 7 Марочная продукция и решения в этой области

Вариант тестов

1 Для важнейших терминов:

- 1) Конкурентоспособность товара
- 2) Качество товара
- 3) Жизненный цикл товара
- 4) Спад
- 5) Товарный знак
- 6) Торговый образ
- 7) Фирменный знак
- 8) Брэнд

9) Фирменное имя

выберите правильное определение из перечня:

- 1) старый товар для прежних рынков, но новый для данного рынка
- 2) совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые способны удовлетворять обусловленные или предлагаемые потребности
- 3) время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке
- 4) последний этап жизненного цикла товара, когда нужно принять решение о модификации товара или его снятии с производства
- 5) слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены
- 6) персонифицированная торговая марка
- 7) символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение
- 8) комплекс визуальных констант, включающих товарный знак, шрифт, фирменную цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товара (услуг)
- 9) характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на удовлетворение этой потребности

2 Найдите правильные ответы на следующие вопросы:

1 К какому виду спроса относится цветной телевизор?

- 1) Повседневного спроса
- 2) Предварительного спроса
- 3) Особого спроса
- 4) Пассивного спроса

2 Что является товаром?

- 1) Стихотворение, опубликованное в поэтическом сборнике
- 2) Телевизор нового поколения, демонстрируемый на выставке
- 3) Целебная минеральная вода, залитая в сосуд непосредственно из источника

4) Изделие народного промысла, выставленное в музее

3 Элемент, входящий в жизненный цикл товара:

- 1) Презентация товара
- 2) Разработка товара
- 3) Наладка, регулировка изделия
- 4) реклама товара

4 Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:

- 1) Рост
- 2) Зрелость
- 3) Внедрение
- 4) Спад

5 Установите соответствие рыночной ситуации фазам жизненного цикла товара

Фаза жизненного цикла товара		Рыночные ситуации				
		Снижение спроса	Прекращение роста продаж	Снижение темпов ро- ста продаж	Рост спроса и про- даж	Увеличение спроса и продаж
		1	2	3	4	5
А	рост					
Б	зрелость					
В	внедрение					
Г	спад					

ЗАДАЧА

Фирма выпускает 6 различных товаров для различных рынков

На рисунке размещен бизнес-портфель этой фирмы.

Доля на рынке относительно конкурентов

Высокая

1

низкая

1 Для важнейших терминов:

- 1) Цена
- 2) Ценообразование
- 3) Ценовая эластичность
- 4) Эластичный спрос
- 5) неэластичный спрос
- 6) базовая цена
- 7) точка безубыточности
- 8) престижные цены
- 9) гибкие цены
- 10) биржевые котировки

выберите правильное определение из перечня:

- 1) чувствительность покупателей к изменению цены на данный товар
- 2) цена единицы товара на месте его производства или перепродажи
- 3) точка пересечения кривой спроса и кривой предложения
- 4) спрос, при котором небольшое увеличение цены приводит к существенному изменению спроса
- 5) количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за единицу товара или весь товар при определенных устраивающих обе стороны условиях
- 6) установленная на бирже цена товара
- 7) процесс установления цены на товар
- 8) спрос, при котором небольшое изменение цены практически не оказывает влияние на изменение спроса
- 9) цены, отражающие психологическую потребность определенной категории покупателей в высококачественных товарах
- 10) когда продавец реализует один и тот же товар различным покупателям по разным ценам

11)

2 Для каждой ситуации выберите один из вариантов ответов – да или нет:

- 1) Ценообразование не является составной частью ценовой политики предприятия
- 2) Реализуя ценовую политику, предприятие обеспечивает своевременную реакцию на изменение цен конкурентами
- 3) При осуществлении ценовой политики предприятию не следует учитывать уровень реализации маркетинга
- 4) При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем при высокой
- 5) Спрос на хлеб можно считать в основном эластичным
- 6) Можно считать, что спрос на телевизоры неэластичен
- 7) Рост спроса при неизменном предложении вызывает рост цен
- 8) Рост предложения при постоянном спросе, как правило, вызывает снижение цен и позволяет увеличить объем продаж
- 9) Если все предприятия отрасли используют метод установления цены данного товара на основе затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию
- 10) На стадии внедрения товара на рынок обычно используется гибкая система скидок

3. Сформулируйте основные различия в понятиях: «ценовая политика», «ценовая стратегия», «ценовая тактика»

4 Из предлагаемых вариантов выберите правильные ответы на следующие вопросы:

1 На стадии внедрения товара на рынок:

- 1) Предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли

- 2) Используется гибкая система скидок
- 3) Преимущественно используется политика комплексных продаж
- 4)

2 Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:

- 1) Внедрения
- 2) Роста
- 3) Зрелости
- 4) Спада
- 5)

3 Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него?

- 1) Нельзя
- 2) Можно, если это товары повседневного спроса
- 3) Можно всегда
- 4) Можно, если это престижные товары

4 Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:

- 1) Выявить нижнюю границу цены
- 2) Наиболее точно приблизиться к реальной цене товара
- 3) Установить верхнюю границу цены

5 Предприятие, изготавливающее широкий ассортимент товаров, установит более высокие цены на:

- 1) Основные товары
- 2) Обязательные принадлежности
- 3) Побочные продукты производства

Задачи по ценообразованию

1 Магазин обуви получает продаваемые им изделия с оптовой базы. Наценка оптовика (базы) составляет 15% к оптовой цене обувной фабрики без учета НДС. В свою очередь наценка розничной торговли составляет 20% к закупочной цене оптовика без НДС. Зная, что себестоимость одной пары обуви равна 1200 рублей, а прибыль обувной фабрики от реализации такой пары обуви составляет 360 рублей.

Необходимо определить розничную цену пары обуви и установить удельный вес в розничной цене себестоимости, прибыли, НДС и торговой наценки.

2 Фирма продает товары (А), отличающиеся от конкурентных (Б), лучшим дизайном. Средняя цена на рынке составляет 50 руб, объем рынка – 1 млн изделий. Доля фирмы составляет 10 %. Финансовые показатели фирмы: прямые издержки – 20 руб, косвенные – 2 млн руб. Инвестированный капитал 10 млн руб. Уровень рентабельности – 10%.

Какова будет техническая и целевая цены?

3 Производитель электрических тостеров анализирует следующие данные за 2006 год. Емкость рынка оценивается в 125 тыс изделий. Инвестируемый капитал – 2 607 500 руб. Целевой показатель прибыли на инвестируемый капитал составляет 25%. Себестоимость одного изделия – 48руб.40коп. Достигнутая доля рынка 35 %.

Какой должна быть отпускная цена электрического тостера для того, чтобы обеспечить достижение целевого уровня прибыли?

4 Специалист по маркетингу рассчитывает базовую цену исходя из затрат предприятия. В его распоряжении имеются следующие данные:

Инвестированный капитал – 240 млн руб;

Ожидаемая рентабельность, уровень отдачи на инвестированный капитал – 10 %;

Переменные издержки – 1050 руб/изделие

Постоянные издержки (30% - частично-переменные, 70% - условно постоянные) – 90 млн руб/год

Прогноз продаж – 120 тыс изделий

Какими должны быть предельная цена, цена безубыточности, целевая цена?

Тема 11 Маркетинговые коммуникации

Вопросы для обсуждения

- 1 Сущность коммуникационного процесса. Виды коммуникаций.
- 2 Преимущества и недостатки основных видов коммуникаций
- 3 Цели и виды рекламной деятельности
- 4 Персональная продажа
- 5 Стимулирование сбыта
- 6 Связи с общественностью
- 7 Разработка коммуникативной стратегии.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

1. Знакомство с научной и научно-популярной литературой по маркетингу.
2. Изучение теоретических вопросов дисциплины, написание рефератов, подготовка к практическим занятиям
3. Работа с периодическими изданиями (журналы: «Маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Маркетинг в России и за рубежом», «Практический маркетинг» и др.).

ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

В 8 семестре по итогам пройденного материала студенты сдают зачет в форме тестирования. Количество вопросов в тесте для зачете – 25.

Оценка результатов при тестировании: более 50 % правильных ответов – «зачтено», менее 50 % - «не зачтено».

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ В ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЯХ К ЗАЧЕТУ

1 Для важнейших терминов

- а) потребительское поведение
- б) мотивация
- в) полезность товара
- г) предельная полезность
- д) стиль жизни
- е) роль человека
- ж) статус

выберите правильное определение из перечня

- а) организация жизни не по статистическим критериям, а в зависимости от своего мнения, интересов, состояния
- б) дополнительное удовлетворение, которое получает потребитель от добавочной единицы купленного товара
- в) совокупность действий, которые должен выполнять данный индивид
- г) обоснование необходимости покупки товара
- д) решение потребителей о распределении своего дохода на покупку различных товаров и услуг
- е) общая оценка, которую дает данному человеку общество
- ж) способность товара (услуги) удовлетворить потребителя, доставить ему удовольствие

2. Наручные часы выполняют несколько функций: показывают время (потребительская функция), дают человеку чувство уверенности в себе, соответствуют общему стилю одежды.

Объясните с точки зрения предельной полезности, как можно увеличить продажу наручных часов? Сколько часов имеется в Вашей семье и чем Вы руководствовались при их покупке?

3 Объясните, в чем сущность экономического подхода, оказывающего влияние на модель покупательского поведения?

3. Объясните на конкретном примере действие закона предельной полезности.

4. Компания «Проктер энд Гэмбел» по объему эфирного времени занимала в 1997 году первое место на российском ТВ. Стиральный порошок «Тайд», рекламируемый ею, приобрел широкую популярность у российских потребителей. Используя теории опыта и «шаг за шагом», объясните, с какими целями

компания до сих пор постоянно рекламирует товар, пользующийся хорошим спросом на российском рынке. Какие основные приемы воздействия на покупателей она использует?

5 Чем отличается потребность от нужды?

- a. Уровнем обеспеченности спроса доходами потенциального потребителя
- b. Выраженностью желания, остротой необходимости потребления
- c. Уровнем удовлетворенности в результате уже состоявшегося потребления
- d. Степенью определенности, опредмеченности

6 Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение:

- a. культурные
- б. социальные
- в. Личностные
- г. все перечисленные

7 На этапе «Оценка и убеждение» теории «шаг за шагом» продавец должен

- e. Познакомить покупателя с товаром
- f. Убедить купить товар
- g. Вызвать соблазн у покупателя
- h. Ничего из вышеперечисленного

8 Участник рынка может выбрать определенный сегмент покупателей по стилю жизни

- a) пользуясь информацией от продавцов товаров
- б) руководствуясь результатами опроса, проводимого крупными социологическими центрами

- в) на основе собственных исследований потребителей
- г) ничего из вышеперечисленного

9 Для каждой ситуации выберите один вариант ответа – да или нет:

- а) покупательское поведение не зависит от деятельности предприятия
- б) на основании убеждений у покупателя складывается определенное отношение к товару
- в) экономический подход предполагает, что поведение покупателя рационально и он руководствуется личными представлениями о максимальной полезности покупаемых товаров
- г) закон максимизации полезности заключается в том, что с каждой новой единицей приобретаемого товара полезность уменьшается
- д) на этапе «Побуждение и покупка» участник рынка должен подтолкнуть покупателя к покупке, в частности, методы стимулирования сбыта
- е) людей, имеющих одни и те же интересы, мнения и действия в отношении каких-либо товаров, можно объединить в один сегмент потребителей

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основная литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов/ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. - М.: Экономика, 2005-204 с.
2. Годин А. М. Маркетинг [Текст] : Учебник: Рек. Мин. обр. РФ / А.М. Годин, 2003. - 603 с.
3. Крылова, Г. Д. Маркетинг [Текст] : Теория и практика: Учеб.: Доп. Мин. обр. РФ: Рек. УМО вузов /Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, 2004.- 656с.
4. Маслова Т. Д. Маркетинг [Текст] : Учебник: Рек. УМО вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, 2003. - 397 с.
5. Маслова Т.Д. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты; Учеб.пособие/ Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, А.Н.Ковалик.-СПб.: Питер, 2002.-128с.
6. Маркетинг: Учебник: Доп. Мин.обр.РФ / Ред.Н.П.Ващекин.-2-е изд., перераб. и доп.-М.: ИД ФБК-ПРЕСС,2003.-312с.
7. Маркетинг [Текст] : Учебник: Рек. Мин. обр. РФ / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин; Под ред. Н.Д. Эриашвили, 2003. - 632 с.
8. Соловьев, Б. А.. Маркетинг [Текст] : учеб.: Доп. Мин. обр. РФ / Б. А. Соловьев, 2005. - 383 с.
9. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Учебник.- М.: ИНФПА-М, 2005.- 403с.

Дополнительная литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник. 4-е изд, перераб.- Киев: Вышэйшая школа, 2005.-463с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: Практикум. Учебн.пособие- Киев: Вышэйшая школа, 2005.-254с.-
3. Данченко Л.А., Зотов В.В. и др. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник.- М.: ООО Маркет ДС Корпорейшн, 2004.
- 4 Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка / А.Г. Костерин.-СПб.: Пи-

тер, 2002.-294с.

5. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Рос. эконом. акад. им. Г.В. Плеханова, Центр инновационных научно-пед. технологий, 2004. - 1131 с.
6. Маркетинг [Текст] : Учебник: Рек. Мин. обр. РФ / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин; Под ред. Н.Д. Эриашвили, 2000 2003. - 632 с.
7. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга: Учеб.-практ.пособие/ А.Н.Матанцев.-М.: Юристъ, 2002.-380с.
8. Основы маркетинга [Текст] : учебник / Ф. Котлер [и др.], 2003. - 944 с. 45. Панкрухин А.П. маркетинг: Учебник: Рек.УМО объедин / Панкрухин А.П.-Интер междунар.права и экрермики им. А.С.Грибоедова, 1999.-398с.
9. Соснина Т. Сетевой маркетинг: уроки, тесты, тренинги.- Ростов н/Д: Феникс, 2004.- 187с.
10. Тоффлер Б.Э. Словарь маркетинговых терминов / Тоффлер Б.Э., Имбер Дж.-М.: ИНФРА-М,2000.-432с.
11. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник/П. Чевертон.-М.: ФАИР-ПРЕСС,2002.-605с.

Методическое обеспечение

1. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга [Текст] : Учеб. пособие: Рек. Мин. обр. РФ / В. И. Дорошев, 2000. - 285 с.
2. В.В.Кеворков, Д.В. Кеворков Практикум по маркетингу. – М.: КНОРУС,2005. – 416 с.
3. Минаев Д.В. Маркетинг: игровой практикум: Деловые игры, упражнения, тесты.- Ростов н/Д: Феникс, 2004.-255с.
4. Мурахтанова Н. М. Маркетинг [Текст] : Сб. практ. задач и ситуаций: Учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина, 2004. - 96 с.

Галина Анатольевна Божук, канд.техн.наук, доц. кафедры МиП АмГУ

Маркетинг

Учебно-методический комплекс по дисциплине для специальности 260901
(280800) «Технология швейных изделий»
