

**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 260902 (280900) «Конструирование 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 260902 (280900) «Конструирование 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 260902 (280900) «Конструирование 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 260902 (280900) «Конструирование 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 260902 (280900) «Конструирование швейных изделий» предусматривает:

курс 4 семестр 8
Лекции 15 час.
Практические (семинарские) занятия 15 час.
Зачет 8 семестр
Самостоятельная работа 25 час.
Всего часов 55 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 | Позиционирование, типология | Потребители средств потребления, средств |

| | | | |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Основы экологии | потребителей, экспертиза, причинно-твенный анализ | 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 | Сбытовая политика | Интенсификация сбыта товаров за |

| | | | | |
|----------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | сети, каналов сбыта | | счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товара |
| 1960- 1980 | Традиционн ого маркетинга | Произвожу то, что нужно потребителю | Комплекс маркетинга- микса, исследование потребителя | Удовлетворение нужд потребностей целевых 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 потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды |
| С 1995 по настоя щее время | Маркетинга взаимодейст вия | 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. Инструментарии 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.

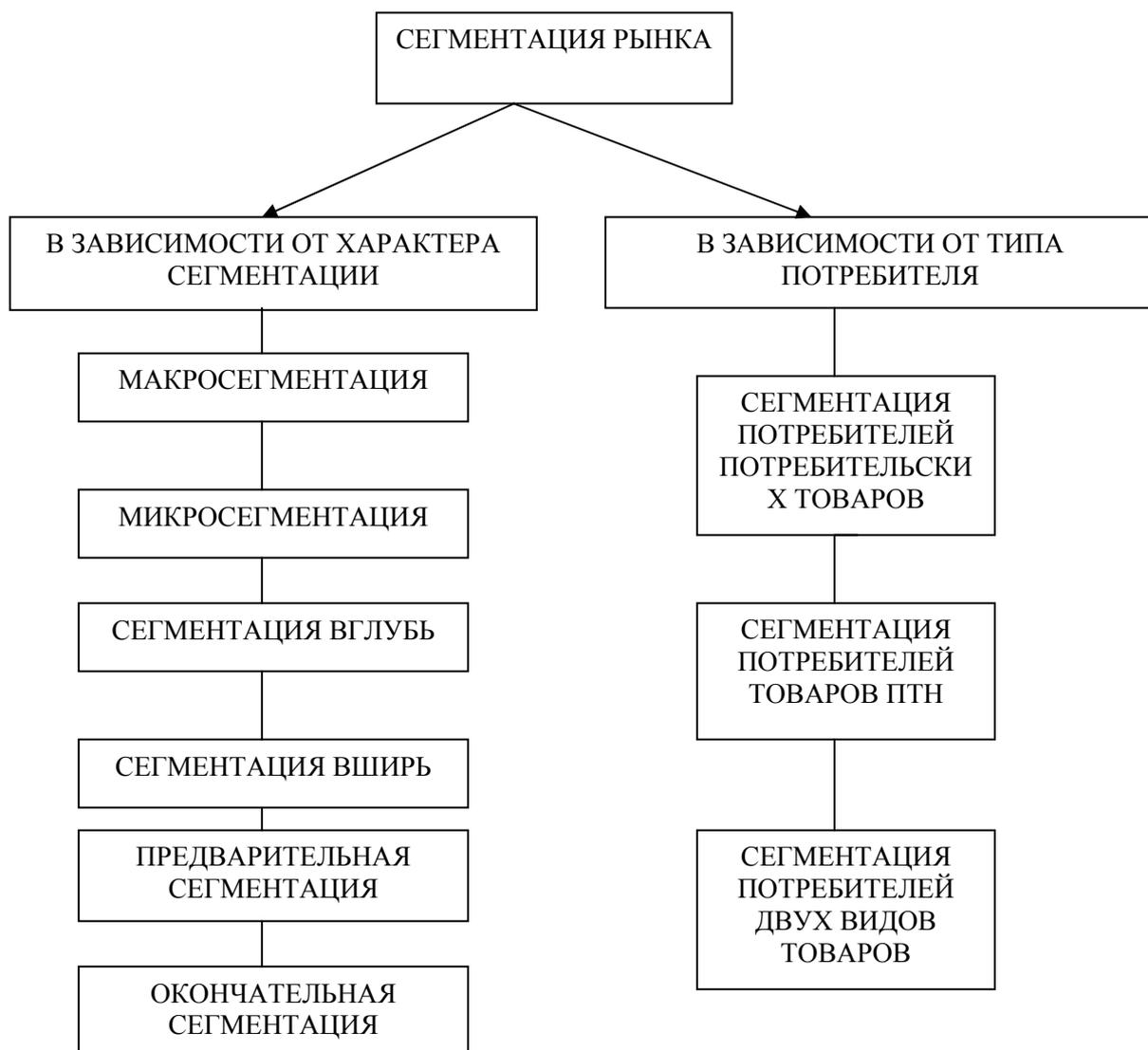


Рис.1 – виды сегментации рынка

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

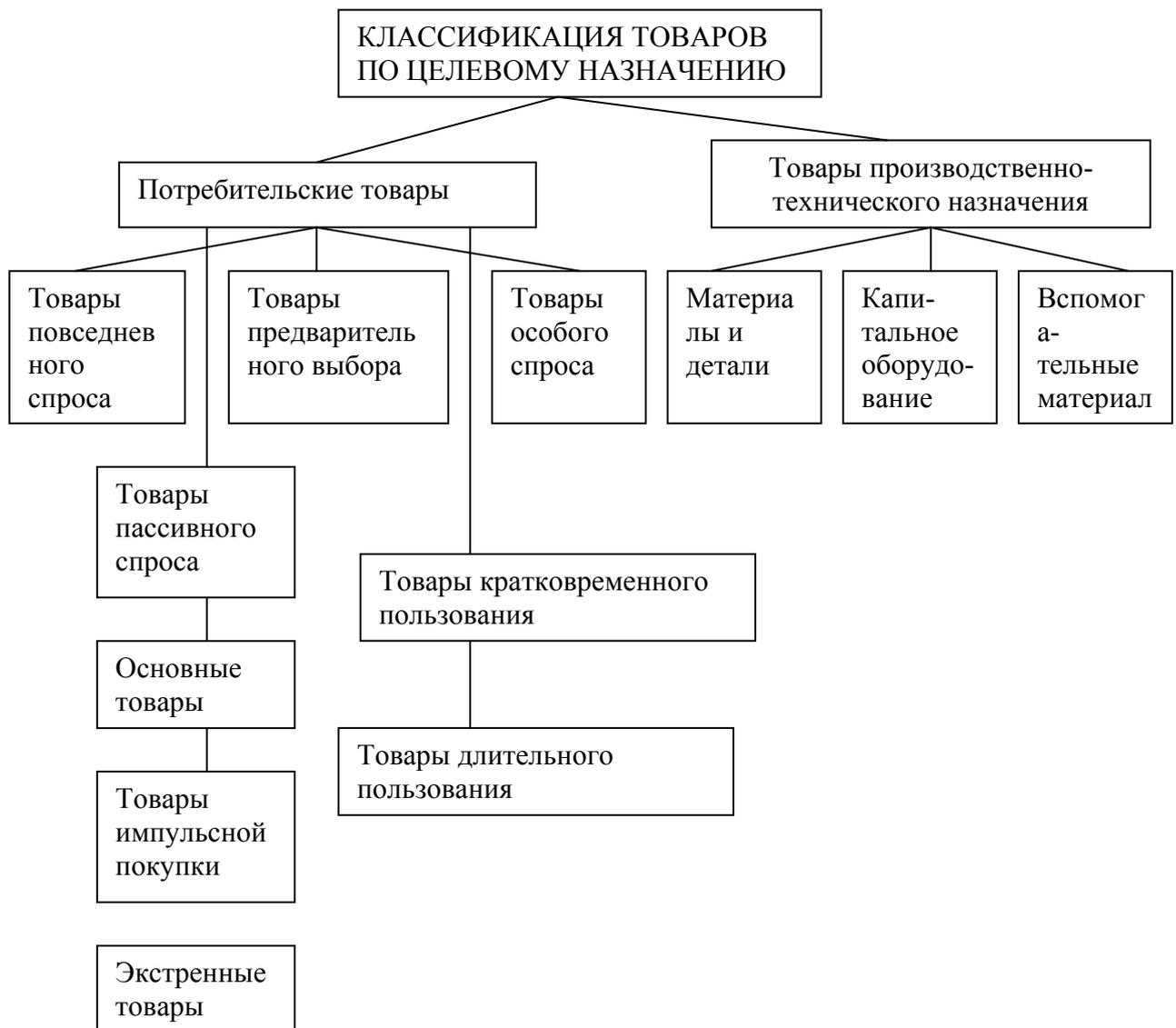


Рис 2 – Классификация товаров по целевому назначению

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 в 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 | Осведомленность о товаре. Создание имиджа Укрепление позиций | новаторы, молодежь, обеспеченные, образованные, законодатели мод, не | Прибыль за счет продаж | реклама качество цена сервис |

| | | | | | |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------|
| | готовность покупателей к совершению покупки товара, так как большая часть покупателей не осведомлена о товаре | товара и фирмы на рынке | боящиеся рисковать | | |
| Рост | Формируется ответная реакция конкурентов. Рост объема продаж изменчив и нестабилен. Расходы на маркетинг стабилизируются. Товар признан потребителем. | Проникновение вглубь рынка. Укрепление приверженности потребителей к товару. Максимизация прибыли. Распределение товара | Лица, которые воспринимают новое, молодежь и лица среднего возраста, состоятельные и со средними доходами | Максимальный объем прибыли | цена реклама качество сервис |
| Зрелость | Расширение рынка. Абсолютный рост и максимизация | Удержание имеющихся позиций и доли рынка. Захват доли | Представители и покупателей стадий «внедрения» и «роста». | Прибыль за счет сокращения издержек | качество (упаковка, дизайн) реклама качество |

| | | | | | |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| | <p>оборота товара. Рост запасов готового товара у производителя. Тенденция к замедлению роста темпов продаж. Интенсивная конкуренция</p> | <p>рынка у слабых конкурентов. Интенсификация маркетинговой деятельности.</p> | | к | сервиса цена |
| Насыщение и спад | <p>Сокращение объема продаж. Излишек производственных мощностей Появление товаров-заменителей Возможно слияние фирм Борьба конкурентных товаров</p> | <p>Исследование необходимости и апробация возможности элиминации производства Поиск нового направления по использованию имеющегося имиджа</p> | <p>Представители и покупателей товара предстоящих стадий Инертные личности Лица среднего и пожилого возраста Лица с небольшими доходами</p> | 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 , сажаящимися 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 роста продаж | Рост спроса и продаж | 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 | |
|-------------------|---------|-----------------|---|----------------|--|
| Темп роста спроса | Высокий | «звезды» | | «трудные дети» | |
| | | 3 | 2 | 1 | |
| | Низкий | «дойные коровы» | | «собаки» | |
| | | 4 | 5 | 6 | |

Охарактеризовать положение (значимость) каждого товара на рынке и направления фирмы относительно этих товаров

4 Перечислите аналитические методы определения конкурентоспособности фирмы. Охарактеризуйте один из них

Тема 10 Ценовая политика фирмы

Вопросы для обсуждения

- 1 Основные цели ценообразования
- 2 Классификация затрат
- 3 Методы определения цены
- 4 Этапы ценообразования

Вариант тестов

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.:

- Питер, 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.-Ин-т 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.
 12. Черник Н.Ю. Товарная политика предприятия.- Мн.: БГЭУ, 2004.
- 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 260902
(280900) «Конструирование швейных изделий»
