

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ



Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный аграрный
университет
имени Н.И. Вавилова»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Горбунов С.Н.
« 13 » июня 20 18 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Дисциплина	МАРКЕТИНГ
Направление подготовки	35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции
Профиль подготовки	Технологии пищевых производств в АПК
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Нормативный срок обучения	4 года
Кафедра-разработчик	Менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК
Ведущий преподаватель	доцент Минеева Л.Н.

Разработчик: доцент Минеева Л.Н.

Саратов 2018

Содержание

1	Введение	2
2	Темы, выносимые на самостоятельное изучение	4
2.1	Тема 1	4
2.2	Тема 2	6
2.3	Тема 3	8
2.4	Тема 4	10
2.5	Тема 5	12
2.6	Тема 6	14
2.7	Тема 7	16

1. Введение

Переход к рыночным отношениям в России явился важной предпосылкой развития маркетинга. Предприятия России могут не копируя, а творчески воспринимая и внедряя с учетом своей специфики маркетинг, стимулировать предприимчивость, а так же удовлетворение имеющихся потребностей населения.

В настоящее время на предприятиях относительно слабо представлены вопросы функционирования маркетинговой деятельности. Польза от внедрения маркетинговой деятельности на предприятии обусловлена тем, что в условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся в нем ситуацию.

Методические рекомендации предназначена для практических семинарских занятий студентов и их самостоятельной работы по маркетингу. Выполнение типовых задач и анализ практических ситуаций позволит освоить маркетинговый инструмент для принятия правильных управленческих решений, будет способствовать формированию профессионального мышления у будущих специалистов по маркетингу.

Методические рекомендации для обучающихся включает темы, которые рассматриваются на практических занятиях. Каждая тема предполагает разделы: основные вопросы практического занятия; методические рекомендации; дополнительные вопросы и задания; список литературы и темы рефератов.

Контроль за выполнением самостоятельных заданий проводится на практических занятиях, предполагает устную, письменную, тестовую и реферативную формы. Все вопросы тем, выделенных для самостоятельного изучения студентов, входят в список вопросов для подготовки и сдачи зачета по всему курсу дисциплины «Маркетинг».

- критерии оценки устного ответа:

Оценка «5» - отлично – если студент раскрыл основные положения вопроса темы, ответил на дополнительные вопросы преподавателя и студентов, может обосновать свой ответ, привести необходимые примеры, правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, участвовал в обсуждении других вопросов.

Оценка «4» - хорошо - неполно, но правильно изложено задание, при изложении допущены несущественные ошибки, неполно, но правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «3» - удовлетворительно – если студент зачитывал свой ответ по учебнику или другим вспомогательным материалам излагает задание недостаточно последовательно; затрудняется при ответах на вопросы преподавателя.

Оценка «2» - неудовлетворительно - студент получает, если неполно изложено задание; при изложении были допущены существенные ошибки; выполненное задание не удовлетворяет требованиям, установленным преподавателем.

- *требования к устному докладу.*

В качестве теоретического аспекта выполнения самостоятельной работы обучающимся учебным планом по курсу предусмотрено выполнение доклада, который в полной мере раскрывает творческий подход обучающихся к самостоятельной проработке нового материала, позволяет оценить степень готовности учащихся к самостоятельному выбору актуальных проблем маркетинговой деятельности. Данный вид творческой работы позволяет обучающимся овладеть навыками систематизации материала, развивает умение конкретизировать и обобщать проблемы и перспективы развития маркетинговой деятельности в условиях рыночной экономики.

При подготовке доклада рекомендуется следовать следующим требованиям:

- обучающийся должен систематизировать и структурировать материал;
- делать обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу;
- делать и аргументировать основные выводы по рассматриваемой проблеме.

Критерии оценки доклада.

1. Оценка «5» - отлично – если:

- доклад носит характер самостоятельной работы;
- соблюдены все требования к докладу;
- полностью раскрыта рассматриваемая тема

2. Оценка «4» - хорошо - если:

- доклад носит характер самостоятельной работы;
- есть неточности в раскрываемости темы доклада;

3. Оценка «3» - удовлетворительно – если:

- доклад не носит характер самостоятельной работы;
- есть ошибки и неточности в раскрытии темы доклада.

4. Оценка «2» - не удовлетворительно – если:

- доклад не выполнен

2. Темы, выносимые на самостоятельное изучение

ТЕМА 1.

Маркетинг как философия управления бизнесом.

1. Иерархия потребностей А. Маслоу.
2. Маркетинговый комплекс.

Методические рекомендации

Изучая эту тему, студент должен определить основные потребности потребителя. Определить годовую потребность населения в основных продуктах питания. Провести сравнительный анализ потребностей населения в основных продуктах питания. Необходимо выявить основные элементы комплекса маркетинга, обосновать, какие действия должны, входить в комплекс маркетинга компания, чтобы занять лидирующие позиции на рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с. - ISBN 978-5-394-02115-2 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415135>
2. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>
4. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 552 с. - ISBN 978-5-394-02104-6 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414952>
5. Тимофеев М. И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с. ISBN 978-5-369-00402-9 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=463390>

Дополнительная литература:

1. 1. Акулич И.Л. Маркетинг/ И.Л. Акулич. 6-е изд., испр. - Мн.: 2009. — 511 с [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm
2. Баркан Д.И/ Управление продажами./Д.И. Баркан. СПб.: СПбГУ, 2007. — 908 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark054.htm
3. Евневич М. Мерчендайзинг невидимый, но полезный. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/invisible_merchandising.htm

1.4 Основные понятия / термины

Нужда – это чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо.

Нужды людей можно разделить на физиологические нужды (в пище, одежде, тепле и безопасности) и социальные (в саморазвитии, самореализации, самоуважении, признании, в духовной близости, любви, в знаниях).

Потребность - это нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. По мере прогрессивного развития общества растут и потребности. На потребности влияет: национальность, история, география, природа, пол, возраст, социальное положение.

Спрос – это конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения продуктов, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение.

Комплекс маркетинга – включает в себя только 4 основных элемента: продукт, цена, место продажи и продвижение товара. Такой маркетинг микс называется базовой моделью 4P: product, price, place, promotion.

1.5 Дополнительные вопросы и задания

1. Понятие комплекса маркетинга.
2. Маркетинг микс 5P, 7P.

1.6 Темы докладов

1. Социальный маркетинг.
2. Маркетинг услуг.
3. Маркетинг в туризме.
4. Правовые аспекты рекламы.
5. Экологический маркетинг.
6. Международный маркетинг
7. Электронный маркетинг
8. Развитие концепций социальной ответственности и этика маркетинга

ТЕМА 2

Методы исследования маркетинговой информации.

1. Понятие, элементы, анализ внешней и внутренней среды маркетинга.
2. SWOT-анализ.

Методические рекомендации

Маркетинговое исследование - система сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности предприятия.

Целью маркетинговых исследований является обеспечение своего предприятия или заказчиков надежной и достоверной информацией о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях покупателей.

Задачей маркетинговых исследований является создание условий для приспособления производства к изменяющемуся рынку и разработка системы и мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции и интенсификации сбыта.

Маркетинговые исследования проводятся силами и средствами самого предприятия или с привлечением специализированных организаций. Важнейшими методами проведения маркетинговых исследований являются: наблюдение, опрос, эксперимент и панель.

Вся исследовательская маркетинговая информация подразделяется на первичную и вторичную. Под **вторичной информацией** понимается совокупность данных, имеющихся на предприятии, или информация, собранная ранее для других целей. **Первичная информация** представляет собой данные, собранные для решения конкретной исследуемой проблемы. Первичные данные по сравнению со вторичными имеют определенные преимущества: они являются наиболее свежими, собранными для конкретной цели; они не противоречивы в различных источниках; они дают возможность определить надежность информации. Первичные данные полезнее вторичных, поскольку они больше соответствуют исследуемой проблеме по времени и специфике.

Изучая эту тему, следует, прежде всего, обратить внимание на то, что студенты должны сформировать практические умения и навыки овладения методикой проведения опросов потребителей по выявлению потребностей и анализа результатов опроса. Определить внутренние и внешние факторы среды маркетинга.

SWOT-анализ - это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Сильные стороны (Strengths) - преимущества предприятия;

Слабости (Weaknesses) - недостатки предприятия;

Возможности (Opportunities) - факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества предприятия на рынке;

Угрозы (Threats) - факторы, которые могут потенциально ухудшить положение предприятия на рынке.

Сильные и слабые стороны - это внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной среды и неподвластны влиянию организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с. - ISBN 978-5-394-02115-2 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415135>
2. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>

Дополнительная литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг/ И.Л. Акулич. 6-е изд., испр. - Мн.: 2009. — 511 с [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm
2. Казаков С.П. Маркетинг розничной торговли: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». Уровень подготовки «Бакалавр» / Казаков С.П. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ Инфра-М, 2016. - 46 с. // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=561285>

1.4 Основные понятия / термины

Маркетинговое исследование - система сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности предприятия.

Вторичной информацией понимается совокупность данных, имеющих на предприятии, или информация, собранная ранее для других целей.

Первичная информация представляет собой данные, собранные для решения конкретной исследуемой проблемы.

SWOT-анализ - это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

1.5 Дополнительные вопросы и задания

1. Назовите преимущества и недостатки маркетинговой информации.
2. Что показывает SWOT-анализ

ТЕМА 3

Анализ спроса и предложения на рынке. Ценовая политика предприятия

1. Определение равновесной цены.
2. Ценообразование на рынке.
3. Расчёт цены на продукцию. Зависимость цен от рыночных факторов.

Методические рекомендации

Анализ — это сложный гносеологический процесс получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации, т.е. он представляет собой результат маркетингового исследования.

Маркетинговый анализ призван выявить и охарактеризовать тенденции и закономерности состояния и развития рынка, оценить приемлемый уровень риска маркетинговой деятельности, осуществить на научной основе управленческие действия, создать основу регулирования рыночных процессов.

Маркетинговый анализ создает предпосылки разработки стратегии фирмы, выявляет комплекс взаимосвязей с окружающей средой. Он представляет собой оценку, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка, инновационной и торгово-сбытовой деятельности предприятий с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

Важным элементом маркетингового анализа служит характеристика динамики исследуемого явления, его вектора и скорости изменения. Рынок явление динамическое, потому что он постоянно изменяется, время выступает в качестве абсциссы экономической кривой, отражающей его тенденции. Развитие рынка — поступательный процесс.

Динамика рынка — процесс изменения во времени объема, структуры и уровня продажи товаров, товарооборачиваемости, рентабельности и числа торговых предприятий.

Исходной информацией о развитии и изменении рынка служат динамические ряды, которые представляют собой характеристики показателей, последовательно расположенные в хронологическом порядке, отражающие изменение изучаемого явления во времени.

Динамический ряд развития рынка — рыночные явления, расположенные в хронологическом порядке.

Исследование динамики рынка в целом, составных элементов и этапов этого процесса, факторов, которые обуславливают те или иные темпы развития и т.п. — представляют собой важную задачу маркетингового исследования.

Ценовая эластичность непосредственно характеризует чувствительность спроса к цене; знание ее величины помогает рассчитать уровень спроса для различных цен. Знание ценовой эластичности позволяет рассчитать оптимальную цену продаж, максимизирующую прибыль.

Ценовая эластичность определяется путем постановки ценовых экспериментов; путем обработки статистической информации о продаже товаров на различных рынках или на одном рынке, но в разные моменты времени по разным ценам; путем построения экономико-математических моделей.

Оценка величины эластичности полезна для решения следующих практических задач:

1. Определение направлений воздействия на цены в целях увеличения дохода.
2. Сопоставление эластичности для конкурирующих товаров позволяет выявить те из них, которые менее чувствительны к повышению цены.
3. Сравнение эластичности цен на товары, входящие в группу взаимодополняющих товаров, позволяет назначать сбалансированные цены на отдельные товары данной группы.
4. Перекрестные эластичности позволяют прогнозировать перемещение спроса с одной марки товара на другую.

Эластичность показывает, на сколько процентов изменится результативный показатель при изменении факторного признака на 1%. *Коэффициент эластичности по цене* ($\mathcal{E}_{\text{ц}}$) показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на 1%.

$$\mathcal{E}_{\text{ц}} = \frac{(Q_2 - Q_1) \cdot 100\%}{Q_{\text{ср}}} \cdot \frac{(P_2 - P_1) \cdot 100\%}{P_{\text{ср}}},$$

где P_1 – первоначальная цена, по которой продавался товар;

P_2 – измененная цена (после повышения или понижения)

Q_1 и Q_2 – количество товара, проданного по первоначальной цене P_1 и проданного по измененной цене P_2 соответственно.

$P_{\text{ср}}$ и $Q_{\text{ср}}$ – средняя цена и среднее количество проданного товара соответственно.

Если $\mathcal{E}_{\text{ц}} < 1$, такой вид спроса называют неэластичным.

$\mathcal{E}_{\text{ц}} > 1$, такой вид спроса называют эластичным.

$\mathcal{E}_{\text{ц}} = 1$, единичная эластичность, т.е. при изменении цены на 1%, спрос тоже изменится на 1%.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с. - ISBN 978-5-394-02115-2 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415135>
2. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8 // Электронно-библиотечная система

издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>

3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>

4. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 552 с. - ISBN 978-5-394-02104-6 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414952>

Дополнительная литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг/ И.Л. Акулич. 6-е изд., испр. - Мн.: 2009. — 511 с [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm

1.4 Основные понятия / термины

Маркетинговый анализ, динамика рынка, динамический ряд развития рынка, ценовая эластичность, система маркетинговой информации

1.5 Дополнительные вопросы и задания

1. Как рассчитать эластичность спроса?
2. Что показывает коэффициент эластичности?

ТЕМА 4

Поведение потребителей.

1. Возраст и этапы жизненного цикла семьи, типичные покупки для каждого этапа.
2. Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке

Методические рекомендации

Раскрывая эту тему, необходимо раскрыть какому из этапов жизненного цикла семьи в наибольшей степени соответствуют покупки товаров и услуг. Изучить внешних и внутренних факторов влияния на поведение потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Егоров Ю. Н. Управление маркетингом: Учебное пособие / Ю.Н. Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. ISBN 978-5-16-010430-0 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=488403>

2. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с. - ISBN 978-5-394-02115-2 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415135>
3. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>
4. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>
5. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 552 с. - ISBN 978-5-394-02104-6 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414952>
6. Тимофеев М. И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с. ISBN 978-5-369-00402-9 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=463390>

Дополнительная литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг/ И.Л. Акулич. 6-е изд., испр. - Мн.: 2009. — 511 с [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm
2. Баркан Д.И/ Управление продажами./Д.И. Баркан. СПб.: СПбГУ, 2007. — 908 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark054.htm
3. Евневич М. Мерчендайзинг невидимый, но полезный. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/invisible_merchandising.htm
4. Казаков С.П. Маркетинг розничной торговли: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». Уровень подготовки «Бакалавр» / Казаков С.П. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ Инфра-М, 2016. - 46 с. // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=561285>

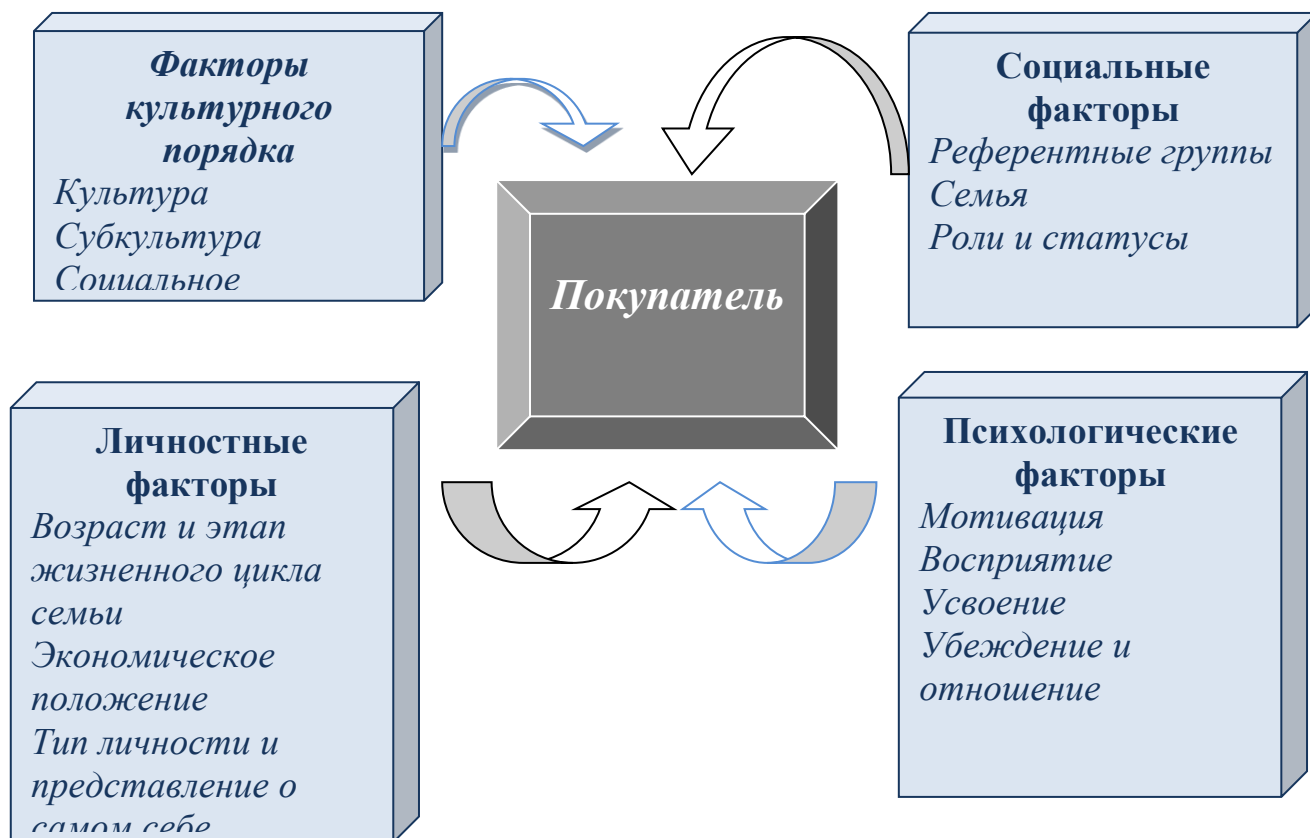


Рисунок 1 – Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

1.4 Основные понятия / термины

Референтные группы, мотивация, убеждение, культура, субкультура.

1.5 Дополнительные вопросы и задания

1. Как оказывает влияние на потребителя референтные группы?
2. Как влияют внутренние факторы на потребителя?
3. Как влияют внешние факторы на потребителя?

1.6 Темы докладов

1. Сегментирование и выбор целевых рынков (на примере конкретного товара)
2. Развитие концепций социальной ответственности и этика маркетинга

ТЕМА 5

Товар в комплексе маркетинга.

1. Длина, ширина, глубина и гармоничность товарной номенклатуры.
2. Брендинг: понятие, сущность, эволюция. Система управления брендами.
3. Процесс установления исходной цены на товар.

Методические рекомендации

Мерчендайзинг.

Мероприятия по мерчендайзингу направлены на активизацию психологических процессов потребителя, когда он пришел в магазин. Основная задача организации эффективной выкладки – сделать товар заметным для покупателя, чтобы он не ушел без покупки.

Портфельный анализ — это инструмент, который позволяет оценить деятельность предприятия с целью вложения средств в наиболее прибыльные направления и сокращения (прекращения) инвестиций в неэффективные товары.

Матрица, предложенная Бостонской консультативной группой (БКГ), и служит для сопоставления различных стратегических хозяйственных единиц (СХЕ) предприятия. Этот подход позволяет предприятию классифицировать каждую СХЕ по её доле на рынке относительно основных конкурентов. В основе этого подхода лежит обоснованное предположение, что чем больше доля СХЕ на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль.

Относительная доля рынка продукта (ОДР) - является отношением доли товара анализируемого предприятия к доле товара его сильнейшего конкурента.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с. - ISBN 978-5-394-02115-2 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415135>
2. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4 // Электронно-библиотечная система издательства «Znanium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>

Дополнительная литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг/ И.Л. Акулич. 6-е изд., испр. - Мн.: 2009. — 511 с [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm

1.4 Основные понятия / термины

Мерчендайзинг, портфельный анализ, матрица Бостонской консалтинговой группы

1.5 Дополнительные вопросы и задания

1. В чем суть правила «Золотого треугольника»?
2. Что показывает матрица БКГ?
3. Какой благоприятный портфель товаров должен быть на предприятии?

1.6 Темы докладов

1. Создание бренда
2. Особенности позиционирования торговых марок
3. Разработка и внедрение на рынок новых товаров.
4. Разработка концепции упаковки товара в системе маркетинга
5. Инновации в товаре.
6. Роль маркетинга в розничной торговле.
7. Управление товарными марками.
8. Фирменный стиль и имидж в маркетинге предприятия.

ТЕМА 6

Каналы распределения и товародвижения

1. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения.
2. Определение уровня рентабельности посреднической деятельности.

Методические рекомендации

Для выбора канала товародвижения по критерию эффективности используйте формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли).

$$O = \frac{\Pi}{B_k} * 100,$$

где O – отдача от вложенного капитала, или средняя норма прибыли, %;

Π – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.;

B_k – величина вложенного капитала, руб.

Для определения оптимального уровня производственных запасов необходимо рассмотреть следующие определения.

Производственные запасы – это производственные материальные ценности, временно накапливаемые и хранящиеся на складе, т.е. покупные сырье, материалы, полуфабрикаты; сырье и материалы собственного производства для собственного потребления и готовая продукция, предназначенная для продажи и временно хранящаяся на складе.

Задача экономиста – минимизировать **объем запасов** без ущерба производству в целом, т.е. не изменяя общего годового объема производства, уменьшить долю продуктов, находящихся на складе.

Под объемом запасов понимается их общая годовая стоимость (C), которую нужно минимизировать. Эта стоимость включает в себя: $C = Z + S + H$

Таблица 2 – Общая годовая стоимость запасов

<i>Параметры формулы</i>	<i>Обозначение</i>	<i>Зависимость параметра</i>
Первый параметр (Z)	Оптовая цена поступивших на склад за год материальных ценностей;	Зависит только от величины годового производства, может лимитировать C , но не минимизировать долю запасов.
Второй параметр S	Расходы, связанные с доставкой материалов на склад – оформление, доставка, разгрузка. Этот вид расходов называется организационными издержками. В качестве измерителя здесь выступают затраты на одну завозимую партию.	Зависит от числа завозимых за год партий товара на склад, но не зависит от размера поставляемой партии.
Третий параметр H	Затраты на хранение материальных ценностей – издержки на хранение запасов (рассчитываются соответственно на единицу товара).	Полностью зависит от размера завозимой партии (только это количество и хранится). Чем меньше на складе хранится товаров, тем большая часть годового производства находится в обороте, тем меньше затраты на хранение запасов.

Таким образом, при фиксированном годовом объеме производства относительный минимум запасов формируется двумя противоречивыми факторами минимальным размером завозимой на склад партии товаров на хранение и минимальной частотой поставок.

Противоречивость заключается во взаимосвязи этих двух факторов: чем меньше частота поставок, тем больше партия и наоборот.

Решение задачи заключается в представлении общей формулы стоимости запасов как функции одного из минимизирующих стоимость факторов. Удобнее решить функцию зависимости C от размера поставки и таким образом найти оптимальный размер поставки, который и обеспечит минимум общих издержек. Определив оптимальный размер одной поставки легко определить и остальные параметры хранения запасов.

Рассмотренная схема задачи является идеальной, т.е. отражает основную систему понятий постановки и решения задачи. На практике встречаются различные вариации в условиях задачи, которые вносят некоторые коррективы в идеальный алгоритм.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с. - ISBN 978-5-394-02115-2 // Электронно-библиотечная система издательства «Znaniium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=415135>
2. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8 // Электронно-библиотечная система издательства «Znaniium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=513272>

Дополнительная литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг/ И.Л. Акулич. 6-е изд., испр. - Мн.: 2009. — 511 с [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm
2. Баркан Д.И/ Управление продажами./Д.И. Баркан. СПб.: СПбГУ, 2007. — 908 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark054.htm
3. Евневич М. Мерчендайзинг невидимый, но полезный. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/invisible_merchandising.htm

1.4 Основные понятия / термины

Производственные запасы.

1.5 Дополнительные вопросы и задания

1. В чем суть управление запасами на предприятии?
2. какие факторы, влияют на выбор канала товародвижения?

1.6 Темы докладов

1. Прямой маркетинг в сбытовой политике компании
2. Массовый маркетинг в сбытовой политике компании

ТЕМА 7

Составление рекламного обращения.

1. Разработка рекламного обращения.
2. Расчет эффективности рекламы.

Методические рекомендации

Рекламодатель должен уметь оценивать *эффективность реклам.* Критериями эффективности рекламы можно считать ее объективность и конкретность, правдивость и этичность, наличие необходимой информации, правильность выдвинутых в пользу объекта доводов, а также направленность на адресата.

Расчет экономической эффективности рекламы (E_p): $E_p = \Delta\Pi - C_p$, где $\Delta\Pi$ – прибыль, полученная от рекламируемого товара, тыс. руб., C_p – затраты на рекламные мероприятия, тыс. руб.

Расчет рентабельности рекламы (Р):

$$P = \frac{\Delta\Pi * 100}{C_p + P_{\text{доп}}}, \text{ где}$$

$P_{\text{доп}}$ – дополнительные расходы по приросту товарооборота, полученного после проведения рекламных мероприятий, тыс. руб.

Для определения экономического эффекта от краткосрочного рекламного мероприятия пользуются формулой:

$$\mathcal{E}_p = \frac{T_p * P * D}{100} * \frac{H}{100} - И,$$

где $\mathcal{E}_p$ – экономический эффект от рекламного мероприятия, руб.

T_p – среднедневной оборот в дорекламный период, руб.;

P – темп роста среднедневного товарооборота, %;

D – число дней учета товарооборота в послерекламный период;

H – торговая наценка на товар, %;

$И$ – затраты на рекламу, руб.

Стоимость рекламы в расчете на тысячу контактов представляет собой затраты на тысячу рекламных контактов. Этот показатель рассчитывается путем деления стоимости размещения рекламного объявления на количество достигнутых в результате этого рекламных контактов (выраженных в тысячах).

Показатель стоимости рекламы в расчете на тысячу контактов позволяет маркетологам провести сравнение затрат по СМИ, как на этапе планирования, так и во время анализа прошлых кампаний. При проведении рекламной кампании совокупные затраты на привлечение СМИ могут включать в себя помимо расходов на время и место в средствах рекламы, агентский гонорар и затраты на создание исходных творческих материалов. Показатель стоимости рекламы в расчете на тысячу контактов полезен при сравнении относительной эффективности разных рекламных возможностей и средств, и при оценке затрат на всю рекламную кампанию. Однако данный показатель является только отправным пунктом анализа, т.к. не все рекламные контакты одинаково ценны.

Рекламный телевизионный ролик показывают один раз в каждом из трех промежутков времени. Компания G отслеживает, какие семьи имеют возможность его просмотреть. Этот ролик выходит в эфир на рынке, состоящем из 5 групп семей: А, В, С, D и Е. Промежутки времени имеют рейтинги в зависимости от количества семей (в %), смотрящих данный ролик.

Частота рекламного обращения и охвата являются важными показателями при описании рекламной кампании. Кампания с высоким показателем чистого охвата и низкой частотой рекламного воздействия рискует затеряться в насыщенной рекламной среде. Кампания с низким показателем чистого охвата и высокой частотой может чрезмерно

воздействовать на некоторые целевые аудитории, но полностью пропускать другие.

Показатель охвата и частоты рекламного воздействия помогают маркетологам корректировать их планы использования средств рекламы с поправкой на стратегические маркетинговые планы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 552 с. - ISBN 978-5-394-02104-6 // Электронно-библиотечная система издательства «Znaniium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=414952>
2. Тимофеев М. И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с. ISBN 978-5-369-00402-9 // Электронно-библиотечная система издательства «Znaniium.com». – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=463390>

Дополнительная литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг/ И.Л. Акулич. 6-е изд., испр. - Мн.: 2009. — 511 с [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm
2. Баркан Д.И/ Управление продажами./Д.И. Баркан. СПб.: СПбГУ, 2007. — 908 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark054.htm

1.4 Основные понятия / термины

Стоимость рекламы в расчете на тысячу контактов, охват аудитории, рекламные контакты, бесполезная аудитория, частота рекламного воздействия, охват рекламного воздействия, средняя частота рекламного воздействия, валовой рейтинговый коэффициент рекламной кампании

1.5 Дополнительные вопросы и задания

1. Назовите мет оды оценки эффективности рекламы.
2. Назовите самый эффективный вид средства распространения рекламы.
3. Назовите самый неэффективный вид средства распространения рекламы.
4. Методика разработки рекламного обращения.

1.6 Темы докладов

1. Роль рекламы в продвижении товара на рынок
2. Использование информационных технологий в рекламной деятельности

3. "Паблик рилейшнз" как элемент маркетинга в конкретной организации.
4. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности
5. Телевизионная реклама продукции.
6. Реклама в СМИ
7. Инновационные технологии в рекламе.
8. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
9. Связи с общественностью в коммуникационной политике
10. Реклама в сети Internet

Разработчик: доцент, Минеева Л.Н.

