

ЦЕНТРОСОЮЗ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

## МАРКЕТИНГ

Программа, методические указания и задания контрольной  
и самостоятельной работы студентов  
специальностей 080105.65 «Финансы и кредит»,  
080503.65 «Антикризисное управление»  
заочной формы обучения

Новосибирск 2006

## Кафедра маркетинга

Маркетинг: программа, методические указания и задания контрольной и самостоятельной работы / [сост. ассист. О.В. Пахоменкова] ; Центросоюз РФ. – Новосибирск: СибУПК, 2006. – 32 с.

Рецензент канд. эконом. наук, доц. Н.Ю. Лоскутова

Программа, методические указания и задания утверждены и рекомендованы к изданию кафедрой маркетинга, протокол от 28 марта 2005 г. № 6.

© Сибирский университет  
потребительской кооперации, 2006

## Введение

Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими.

Основная цель дисциплины «Маркетинг» состоит в том, чтобы дать студентам знания о сущности маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины: дать студентам глубокие знания основ маркетинговой деятельности; помочь самостоятельно разобраться в вопросах изучения рынка, его сегментирования, осуществления политики цен, распространения товаров и их сбыта, коммуникации.

В результате изучения дисциплины студент должен **знать**:

- законы функционирования рынка и средства его регулирования;
- тенденции развития спроса, разработки стратегии развития предприятия и тактики его рыночного поведения;
- основы экономического регулирования деятельности предприятия;
- методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей;
- подходы к товарной и коммуникационной политике фирмы;
- стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж;

**уметь**:

- анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг;
- использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;
- разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений;
- определять степень финансовой устойчивости предприятия и его деловой активности, эффективность предпринимательской деятельности.

**Объем дисциплины и виды учебной работы  
по срокам обучения (час)**

Заочная форма обучения – 5,5 лет

Виды занятий	Количество часов	
	080105.65 «Финансы и кредит»	080503.65 «Антикризисное управление»
Аудиторные занятия – всего	18	18
В т.ч. лекции	10	10
практические занятия	8	8
Самостоятельная работа	84	102
Контрольная работа	+	+
Общая трудоемкость	102	120
Вид итогового контроля	Экзамен	Зачет

Заочная форма обучения – 3,5 года (2 курс).  
Специальность 080105.65 «Финансы и кредит»

Виды занятий	Количество часов
Аудиторные занятия – всего	12
В т.ч. лекции	8
практические занятия	4
Самостоятельная работа	90
Контрольная работа	+
Общая трудоемкость	102
Вид итогового контроля	Экзамен

# 1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## *Теория маркетинга*

### *Тема 1. Маркетинг: цель, сущность, сферы применения*

Понятие маркетинга. Цели маркетинга, его принципы. Функции маркетинга. Модель маркетинга, его основные инструменты.

*Литература:* 1–4, 6, 9, 11, 23, 25, 29-31,41, 43, 45.

### *Тема 2. Развитие маркетинга*

Возникновение маркетинга и основные этапы его развития: международный и отечественный опыт. Концепции маркетинга и их эволюция.

Современное представление о маркетинге как системе управления предприятием, ориентированной на рынок. Стратегический и оперативный маркетинг. Связь эволюции бизнеса – моделей и уровней маркетинга: маркетинг реагирования; предвосхищающийся маркетинг; маркетинг, формирующий запросы. Типы маркетинга, зависящие от состояния спроса.

*Литература:* 1–4, 6, 9, 11, 23, 25, 29-31,41, 43, 45.

## *Маркетинговые исследования*

### *Тема 3. Сущность маркетинговых исследований*

Необходимость маркетингового исследования. Основные направления исследований. Количественные и качественные исследования. Процесс осуществления исследования, характеристика основных этапов его проведения. Возможности использования результатов исследования.

*Литература:* 1–5, 6, 8–10, 13, 18, 19, 43.

#### *Тема 4. Информационное обеспечение маркетинга*

Основные причины возрастания потребности в маркетинговой информации. Виды информации, их классификация. Требования, предъявляемые к информации.

Методы сбора информации. Источники информации о рынке. Методические основы выборочных обследований. Анкетный опрос как метод сбора информации. Организация анкетного опроса. Организация информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Система маркетинговой информации на предприятии.

*Литература:* 1–5, 6, 8–10, 13, 18, 19, 43.

#### ***Исследование и анализ рыночной ситуации***

#### *Тема 5. Исследование маркетинговой среды*

Понятие маркетинговой среды. Внешняя и внутренняя среда. Микро- и макросреда маркетинга. Основные факторы микросреды маркетинга: поставщики, фирмы-конкуренты, посредники, клиенты, контактные аудитории. Микросреда фирмы: высшее руководство, служба маркетинга, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производство и бухгалтерия.

Основные факторы макросреды маркетинга: демографические, социальные, экономические, природно-климатические, научно-исследовательские, научно-технические, политические, культурные. Влияние государственных и общественных организаций на маркетинговую деятельность.

*Литература:* 1–10, 18, 20, 21, 23–30, 36, 37, 39.

#### *Тема 6. Рынок и его анализ*

Основные элементы рынка: спрос, товарное предложение, цена – их взаимодействие. Емкость рынка. Классификация рынков. Особенности потребительского рынка, рынка промежуточных продавцов, предприятий, рынка бюджетных организаций, взаимодействие этих рынков. Методические основы анализа рынка: изучение общехозяйственной конъюнктуры, товарного рынка и характеристик коммерческой деятельности. Маркетинговые решения на различных рынках, их характеристика.

*Литература:* 1–10, 18, 20, 21, 23–30, 36, 37, 39.

## *Тема 7. Маркетинговый анализ деятельности предприятия*

Показатели, характеризующие результаты деятельности предприятия: количественные и качественные. Объемы выпуска и реализации продукции и услуг. Состояние товарных запасов. Анализ использования производственных мощностей предприятия. Анализ финансовых показателей, эффективности использования материальных, трудовых, инвестиционных ресурсов.

*Литература:* 1–10, 18, 20, 21, 23–26, 37, 39.

## *Тема 8. Покупательское поведение*

Модель покупательского поведения. Характеристика покупателя: социальные факторы, личностные, психологические и факторы культурного порядка. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Поведение покупателя от имени предприятий. Особенности рынка товаров промышленного назначения и их влияние на процесс принятия решения о закупках. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения, промежуточных продавцов.

*Литература:* 1–10, 18, 20, 21, 23–28, 30, 36–39, 47.

## *Тема 9. Сегментирование рынка*

Сегментирование рынка, его сущность и значение. Принципы сегментирования рынка. Понятие о потребительской, товарной, торговой и географической сегментации рынка.

Выбор целевых сегментов. Стратегия охвата рынка: массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Позиционирование товара на рынке. Основные принципы позиционирования, его этапы. Стратегия позиционирования.

*Литература:* 1–10, 14, 17, 18, 20, 21, 24–31, 37, 39, 49–51.

## *Проектирование элементов комплекса маркетинга*

### *Тема 10. Исследование товара и товарная политика*

Товар как средство удовлетворения потребности. Маркетинговая классификация товара. Упаковка и сервис.

Концепция жизненного цикла товара. Принятие маркетинговых решений в зависимости от различных стадий жизненного цикла товаров. Товарная политика. Решения, принимаемые в рамках товарной политики. Анализ товарного ассортимента предприятия. Планирование ассортимента.

*Литература:* 1–5, 6, 9, 11, 20, 21, 23, 25, 29, 31, 41, 43, 45.

### *Тема 11. Маркетинговый подход к выпуску на рынок новых товаров*

Понятие новых товаров. Критерии новизны товаров (рыночные, товарные, сбытовые, производственные). Модифицированные товары. Новые сферы жизнедеятельности современного человека и достижения научно-технического прогресса – основные источники идей создания новых товаров.

Проблемы выпуска на рынок новых изделий. Стратегия разработки новых товаров.

«Вывод» нового товара на рынок и оценка возможности его реализации. Опытные серии, экспериментальное использование, тестирование потребителей и специалистов и другие методы оценки ожидаемого спроса.

*Литература:* 1–6, 9, 11, 20, 21, 23, 25, 29–31, 41, 43, 45.

### *Тема 12. Ценовая политика*

Цена и ее связь с другими факторами маркетинга. Типы рынков, определяющих ценовую политику. Ценовая и неценовая конкуренция. Формирование ценовой политики. Факторы, влияющие на установление цен. Методика расчета цен: задачи ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, установление окончательной цены. Методы ценообразования. Основы ценовой стратегии: установление цен на новые товары; ценообразование в рамках товарной номенклатуры; установление цен по гео-



графическому принципу; установление цен для стимулирования сбыта; установление дискриминационных цен. Психология восприятия цен. Эластичность продаж по ценам.

*Литература:* 1–4, 6, 9, 11, 15, 23, 25, 29–31, 41, 43, 45.

### *Тема 13. Коммуникативная политика в маркетинге*

Комплекс маркетинговой коммуникации (комплекс стимулирования): реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта. Разработка эффективной коммуникации: выявление целевой аудитории; определение желаемой ответной реакции; выбор обращения; выбор средств распространения информации; учет потоков обратной связи. Методы расчетов общего бюджета на стимулирование. Стимулирование сбыта, его роль и значение. Стимулирование потребителей, сферы торговли, собственного торгового персонала фирмы. Выбор средств стимулирования и разработка программы стимулирования сбыта.

Пропаганда: основные средства постановки задач, выбор каналов, оценка результатов пропагандистской деятельности.

Личная продажа: масштабы и важность, характеристики, разработка планов, привлечение и отбор торговых агентов. Оценка эффективности работы торговых агентов.

Место рекламы в маркетинге. Виды рекламы. Действенность, экономичность и эффективность рекламы. Планирование рекламы. Оценка эффективности рекламы.

*Литература:* 1–6, 8–10, 12, 20–28, 30, 32–35, 40, 44–46.

### *Тема 14. Методы распространения товаров.*

#### *Сбытовая политика*

Каналы распределения товаров и их функции. Уровни каналов распределения. Товародвижение: проблемы и цели; выбор вариантов, оценка эффективности. Оценка эффективности каналов движения товаров. Каналы движения в сфере услуг.

Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы распространения товаров. Отбор участников канала, их мотивирование.

*Литература:* –4, 6, 9, 14, 23, 25, 29–31, 41, 43, 45.

## *Управление маркетингом*

### *Тема 15. Процесс управления маркетингом*

Анализ рыночных возможностей: выявление новых рынков, оценка маркетинговых возможностей.

Отбор целевых рынков: замеры и прогнозирование спроса, сегментация рынка, отбор целевых сегментов, позиционирование на рынке.

Разработка комплекса маркетинга: товар, цена, методы распространения и стимулирования.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Стратегия, планирование, контроль. Организация служб маркетинга: функциональной, по географическому принципу, по товарно-рыночному принципу.

*Литература:* 1–4, 6, 9, 11, 23, 25, 29–31, 41, 43, 45.

### *Тема 16. Маркетинговые стратегии*

Понятие стратегии. Необходимость разработки маркетинговой стратегии. Классификация, виды маркетинговых стратегий, их характеристика. Методика формирования стратегии. Требования, предъявляемые к стратегиям.

*Литература:* 1–6, 9, 10, 20, 21, 23, 25, 29–31, 41, 43, 45

### *Тема 17. Разработка плана маркетинга*

Цели и задачи стратегического планирования в маркетинге. Основные стратегические принципы маркетинга. Тактическое планирование маркетинга. Составляющие плана маркетинга: определение контрольных показателей, оценка маркетинговых ситуаций, перечень опасностей и возможностей, формулирование задач и проблем, разработка стратегии по отдельным рынкам, порядок контроля.

Разработка бюджета маркетинга на основе целевой прибыли, на основе оптимизации прибыли.

*Литература:* 1–6, 8, 8, 10, 11, 16, 20, 21, 24–28, 36–39, 51.

## *Тема 18. Маркетинговый контроль*

Виды контроля маркетинга. Стратегический контроль: анализ соответствия стратегии маркетинга реальным условиям рынка, обзор целевой программы маркетинга.

Эффективность маркетинговых мероприятий.

Текущий контроль: анализ объема продаж, доли предприятия на рынке, соотношения между сбытом продукции и затратами, изменения отношения покупателей к продукции предприятия.

Контроль доходов и расходов: анализ фактической прибыльности по различным сегментам рынка, баланс прибыли и убытков, корректирование программы маркетинга с ориентацией на изменения в состоянии рынка, спроса и торговой конъюнктуры.

*Литература:* 1–6, 9, 11, 20, 21, 23, 25, 29–31, 41, 43, 45.

## **КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

### **Методические указания**

Контрольная работа состоит из 3 вопросов и 4 практических заданий.

Контрольную работу следует выполнять на листах формата А4, оставляя поля для замечаний проверяющего. Объем текста должен быть не менее 10 и не более 20 страниц (30–40 строк на странице, 7–10 слов в строке). На титульном листе указываются фамилия, инициалы студента, курс, специальность, номер (шифр) зачетной книжки и наименование дисциплины «Маркетинг». В начале контрольной работы указываются номер варианта, затем перед каждым ответом приводится содержание вопросов и заданий с указанием их номеров.

Ответы на вопросы излагаются кратко и по существу. Практические задания должны быть выполнены в точном соответствии с методическими указаниями. Каждое задание должно иметь подробное описание и содержать выводы. В конце работы следует привести список использованной литературы, поставить дату выполнения и личную подпись. Контрольная работа, не соответствующая варианту, возвращается студенту без рецензии (не проверяется).

Заключительным этапом контрольной работы является беседа студента с преподавателем по теме работы (защита работы).

Ключевым критерием оценки контрольной работы является самостоятельность ее выполнения. Не допускается совместное выполнение работы несколькими студентами, копирование текста контрольной работы с работ других студентов или других источников и т.п.

Номера вопросов определяют по табл. 1, исходя из последней и предпоследней цифры шифра личного дела студента. Например, если предпоследняя цифра 5 и последняя цифра 6, то необходимо ответить на вопросы 29, 44, 57.

Таблица 1

## Определение номеров вопросов контрольной работы

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1,45,99	2,34,100	3,48,78	4,88,92	5,77,80	6,89,94	7,67,82	8,60,88	9,61,84	10,49,86
1	9,11,77	12,17,90	13,33,91	14,47,79	15,78,93	16,68,81	17,59,89	18,62,83	19,50,87	20,69,85
2	8,21,69	22,26,67	16,23,71	24,32,65	25,46,71	26,58,72	27,63,73	28,51,74	29,70,75	30,74,76
3	7,68,31	32,40,70	25,33,66	3,15,70	31,35,64	36,45,63	37,52,62	38,61,71	39,60,75	40,59,79
4	6,41,50	42,51,91	39,43,52	24,44,53	14,45,54	30,46,55	44,47,56	43,48,76	49,57,80	41,50,84
5	5,51,89	49,52,90	48,53,95	38,47,64	23,46,55	13,45,56	29,44,57	18,43,58	42,59,85	58,60,98
6	4,30,61	16,32,92	28,57,63	34,53,64	26,37,65	22,36,66	12,24,67	28,38,68	22,42,69	40,70,97
7	3,31,71	29,72,56	33,73,54	27,64,74	35,75,81	25,36,76	21,37,77	11,23,78	27,39,79	21,80,95
8	2,9,81	11,55,82	7,65,83	13,84,93	14,85,94	4,72,86	16,20,87	2,19,88	10,18,89	20,41,90
9	1,10,91	8,66,92	12,82,93	6,83,94	5,73,95	15,86,96	3,87,97	17,35,98	1,18,99	19,96,100

## Вопросы

1. Маркетинг: понятие, цели, принципы.
2. Функции маркетинга.
3. Возникновение маркетинга и основные этапы его развития.
4. Концепции маркетинга и их эволюция.
5. Виды маркетинга.
6. Типы маркетинга, зависящие от состояния спроса.
7. Маркетинговое исследование: необходимость, основные направления.
8. Количественные и качественные маркетинговые исследования.
9. Маркетинговое исследование: процесс осуществления, характеристика основных этапов его проведения.
10. Виды информации, их классификация.
11. Требования, предъявляемые к информации.
12. Методы сбора информации.
13. Источники информации о рынке.
14. Анкетный опрос как метод сбора информации. Организация анкетного опроса.
15. Понятие о маркетинговой среде.
16. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
17. Микро- и макросреда маркетинга.
18. Основные факторы микросреды маркетинга: поставщики, фирмы-конкуренты, посредники, клиенты, контактные аудитории.
19. Микросреда фирмы: высшее руководство, служба маркетинга, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производство и бухгалтерия.
20. Основные факторы макросреды маркетинга: демографические, социальные, экономические, природно-климатические, научно-исследовательские, научно-технические, политические, культурные.
21. Основные элементы рынка: спрос, товарное предложение, цена – и их взаимодействие.
22. Емкость рынка.
23. Классификация рынков.
24. Особенности потребительского рынка, рынка промежуточных продавцов, предприятий, рынка бюджетных организаций. Взаимодействие этих рынков.
25. Модель покупательского поведения.
26. Характеристика покупателя: социальные факторы, личностные, психологические и факторы культуры.

27. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
28. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
29. Поведение покупателя от имени предприятия. Особенности рынка товаров промышленного назначения и их влияние на процесс принятия решения о закупках.
30. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения, промежуточных продавцов.
31. Сегментирование рынка, его сущность и значение.
32. Принципы сегментирования рынка.
33. Понятие о потребительской, товарной, торговой и географической сегментации рынка.
34. Выбор целевых сегментов.
35. Стратегия охвата рынка: массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
36. Позиционирование товара на рынке.
37. Основные принципы позиционирования, его этапы.
38. Понятие стратегии позиционирования и ее типы.
39. Товар как средство удовлетворения потребности. Маркетинговая классификация товара.
40. Упаковка и послепродажное обслуживание.
41. Концепция жизненного цикла товара.
42. Принятие маркетинговых решений в зависимости от различных стадий жизненного цикла товаров.
43. Товарная политика. Решения, принимаемые в рамках товарной политики.
44. Анализ товарного ассортимента предприятия.
45. Планирование ассортимента.
46. Понятие новых товаров. Критерии новизны товаров (рыночные, товарные, сбытовые, производственные).
47. Проблемы выпуска на рынок новых изделий. Стратегия разработки новых товаров.
48. «Вывод» нового товара на рынок и оценка возможности его реализации.
49. Ценообразование в системе маркетинга.
50. Типы рынков, определяющих ценовую политику.
51. Ценовая и неценовая конкуренция.

52. Формирование ценовой политики.
53. Факторы, влияющие на установление цен.
54. Методика расчета цен: задачи ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, установление окончательной цены.
55. Методы ценообразования.
56. Основы ценовой стратегии: установление цен на новые товары; ценообразование в рамках товарной номенклатуры; установление цен по географическому принципу; установление цен для стимулирования сбыта; установление дискриминационных цен.
57. Эластичность продаж по ценам.
58. Каналы распределения товаров и их функции.
59. Уровни каналов распределения товаров.
60. Проблемы и цели товародвижения. Выбор варианта товародвижения.
61. Оценка эффективности товародвижения.
62. Оценка эффективности каналов движения товаров.
63. Каналы движения в сфере услуг.
64. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы распространения товаров.
65. Отбор участников канала движения, их мотивирование.
66. Комплекс маркетинговой коммуникации.
67. Разработка эффективной коммуникации: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распространения информации, учет потоков обратной связи.
68. Методы расчетов общего бюджета на стимулирование. Стимулирование сбыта, его роль и значение.
69. Стимулирование потребителей, сферы торговли, собственного торгового персонала фирмы.
70. Выбор средств стимулирования и разработка программы стимулирования сбыта.
71. Пропаганда: основные средства постановки задач, выбор каналов, оценка результатов пропагандистской деятельности.
72. Личная продажа: масштабы и важность, характеристики, разработка планов, привлечение и отбор торговых агентов.
73. Место рекламы в маркетинге. Виды рекламы.
74. Действенность, экономичность и эффективность рекламы.
75. Планирование рекламы.



76. Оценка эффективности рекламы.
77. Анализ рыночных возможностей: выявлении новых рынков, оценка маркетинговых возможностей.
78. Отбор целевых рынков: замеры и прогнозирование спроса, сегментация рынка, отбор целевых сегментов, позиционирование на рынке.
79. Разработка комплекса маркетинга: товар, цена, методы распространения и стимулирования.
80. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
81. Организация служб маркетинга: функциональной, по географическому принципу, по товарно-рыночному принципу.
82. Понятие стратегии. Необходимость разработки маркетинговой стратегии.
83. Классификация, виды маркетинговых стратегий, их характеристика.
84. Методика формирования стратегии.
85. Требования, предъявляемые к стратегиям.
86. Содержание управления маркетингом.
87. Цели и задачи стратегического планирования в маркетинге. Основные стратегические принципы маркетинга.
88. Тактическое планирование маркетинга.
89. Составляющие плана маркетинга: определение контрольных показателей, оценка маркетинговых ситуаций, перечень опасностей и возможностей, формулирование задач и проблем, разработка стратегии по отдельным рынкам, порядок контроля.
90. Планирование стратегии отдельного предприятия: SWOT-анализ, определение целей, формирование стратегии, реализация, обратная связь и контроль.
91. Разработка бюджета маркетинга на основе целевой прибыли, на основе оптимизации прибыли.
92. Виды контроля маркетинга.
93. Стратегический контроль. Анализ соответствия стратегии маркетинга реальным условиям рынка.
94. Эффективность маркетинговых мероприятий.
95. Текущий контроль.
96. Анализ объема продаж, доли предприятия на рынке, соотношения между сбытом продукции и затратами, изменения отношения покупателей к продукции предприятия.
97. Контроль доходов и расходов.

98. Анализ фактической прибыльности по различным сегментам рынка.
99. Баланс прибыли и убытков.
100. Корректировка программы маркетинга с ориентацией на изменения в состоянии рынка, спроса и торговой конъюнктуры.

### **Практические задания**

Для выполнения практических заданий необходимо выбрать из табл. 2 (исходя из последней цифры шифра личного дела) товар (услугу) и организацию, которая занимается его реализацией. Если номер шифра заканчивается на ноль, то студент выбирает вариант 10.

Таблица 2

Последняя цифра шифра	Товар и наименование предприятия
1	Женская обувь (сапоги), «Монро»
2	Бытовая техника (стиральные машины), «Эльдорадо»
3	Пиво, «Красный Восток»
4	Шоколадные конфеты, «Новосибирская шоколадная фабрика»
5	Пельмени, «Сибирский гурман»
6	Продукция компании «Подорожник»
7	Безалкогольные напитки, «Винап»
8	Колбасные изделия, «СПК»
9	Женские костюмы, «Северянка»
0	Услуги сотовой связи, «МТС»

### *Задание 1*

1. Охарактеризуйте выбранный вами товар или услугу по следующим показателям: роль в удовлетворении потребности, свойства, классификационный признак.

2. Опишите свой товар с помощью трехуровневой модели (подробно на каждом уровне).

3. Проанализируйте ассортимент предприятия, выбранного вами. Какие решения относительно товарного ассортимента следует принять предприятию?

## *Методические рекомендации*

Используя литературные источники, охарактеризуйте товар или услугу, опишите, какие потребности он удовлетворяет, определите его классификационный признак, а также опишите основные свойства товара, такие как:

- эстетические (например, дизайн);
- физические и функциональные (например, вид материала, техническая конструкция, долговечность);
- символические (например, марочные названия, определенные ощущения);
- дополнительные услуги (например, сервисная служба, консультационная служба).

Чтобы учесть все особенности восприятия товара потребителями, необходимо рассмотреть его на трех уровнях:

- товар по замыслу;
- товар в реальном исполнении (осязаемый товар);
- товар с подкреплением.

После всего этого необходимо описать ассортимент предприятия, указать положительные и отрицательные моменты, а также представить решения относительно товарного ассортимента, которые следует принять предприятию и объяснить почему.

### *Задание 2*

1. Перечислите факторы, влияющие на величину цен на товары выбранного вами предприятия. Поясните, каким именно образом они влияют.

2. Какой метод ценообразования используется предприятием при установлении цены продаж на свой товар?

3. Какая стратегия ценообразования, по вашему мнению, будет наиболее приемлема для выбранного вами предприятия? Обоснуйте свой ответ.

4. Проведите расчет цены товара вашего предприятия на основе расчета точки безубыточности. Используйте исходные данные, отраженные в табл. 3.

5. Определите, где будет находиться точка безубыточности. Начертите график точки безубыточности. Сделайте выводы.

Таблица 3

## Исходные данные к заданию 2

Номер варианта	Показатель, у. е.					Цена
	Переменные затраты на единицу продукции	Стоимость дополнительных площадей	Годовая доля в общих накладных расходах	Рекламные затраты	Сумма, которая будет потрачена на создание товарораспределительной сети	
1	7	48000	18000	80000	55000	12
2	5	54000	15600	70000	56000	10
3	3	73000	17000	85000	54000	15
4	8	64500	14000	76000	58000	17
5	9	25000	14500	95000	52000	16
6	10	64000	16400	75000	57000	14
7	7	58000	17400	68000	59000	18
8	7,5	76400	15200	74000	51000	19
9	8,5	56000	14500	69000	53000	10
0	9,6	43300	13200	94000	50000	11

## *Методические рекомендации*

Цель этого задания – описать ценовую политику предприятия. Для этого необходимо описать факторы, которые влияют на величину цен выбранного вами предприятия, также пояснить, каким именно образом они влияют. Необходимо описать метод ценообразования, который использует это предприятие, и выбрать стратегию, наиболее приемлемую для него (выбор обосновать).

К методам ценообразования на основе издержек следует отнести расчет цены на основе определения точки безубыточности, т.е. положения нулевой прибыли или нулевых убытков на графике безубыточности, иллюстрирующем изменение валового дохода, прибыли и суммарных издержек (себестоимости) в зависимости от объема продаж.

График показывает (см. рис.): изменение рассматриваемых показателей носит прямолинейный характер. Однако во многих реальных ситуациях их изменение может носить более сложный характер.

Постоянные издержки на данном графике равны 300000 руб. и не зависят от объема продаж. Переменные издержки добавляются к постоянным издержкам, образуя суммарные издержки, изменяющиеся в зависимости от объема продаж (производства). Наклон прямой, характеризующей изменение валового дохода, определяется ценой, равной 20 руб. за единицу продукции. Прямые валового дохода и суммарных издержек пересекаются при величине объема продаж, равной 30000 ед. Это значение соответствует точке безубыточности. При цене 20 руб. организация должна продавать по крайней мере 30000 ед. продукции, чтобы не терпеть убытков. Переменные издержки в этой точке на единицу проданной продукции равны 10 руб. Назначенную величину прибыли можно получить путем увеличения объема продаж и(или) путем увеличения цены. Исходя из этих соображений, рассчитывается цена продажи.

Расчет точки безубыточности может быть проведен по формуле:

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{\text{Постоянные издержки}}{\text{Цена} - \text{Переменные издержки на единицу продукции}}$$

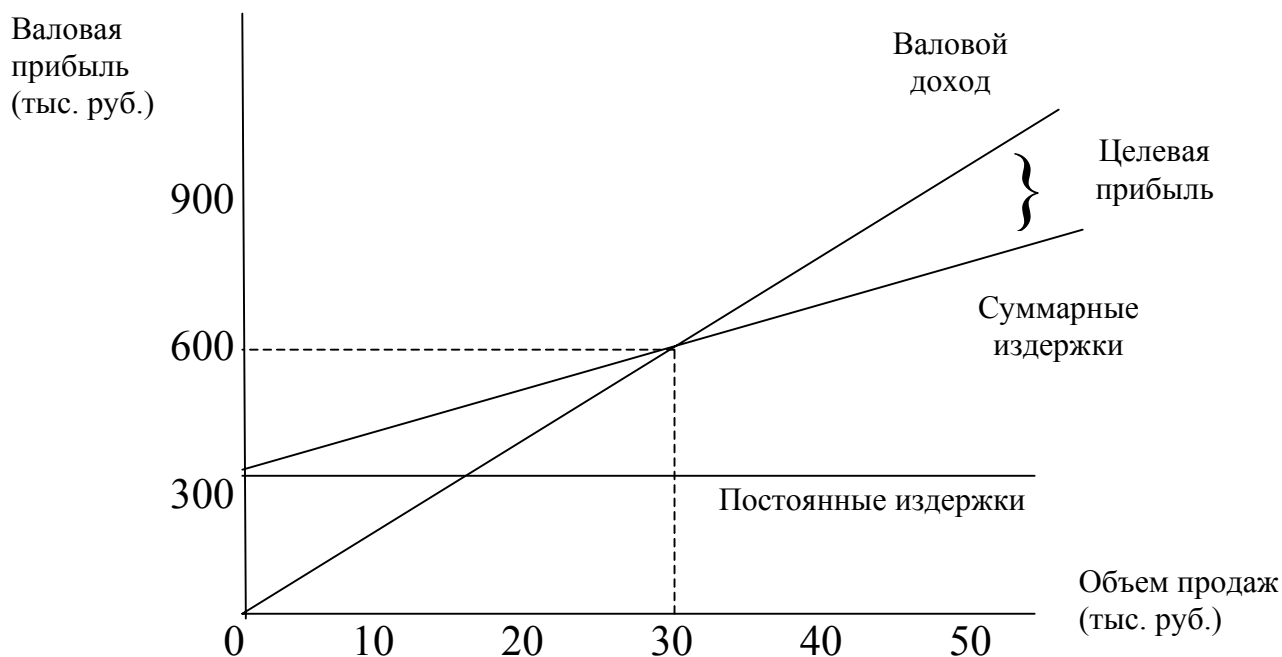


Рис. Расчет точки безубыточности

### Задание 3

1. Назовите виды средств коммуникаций, используемые вашим предприятием. Дайте им краткую характеристику.
2. Разработайте рекламу вашего товара по следующим позициям:
  - идея и цель рекламного обращения;
  - текст рекламного обращения;
  - выбор средств распространения рекламы;
  - выбор конкретных носителей рекламы.

#### *Методические рекомендации*

Выполняя это задание, необходимо перечислить виды средств коммуникаций, которые использует предприятие и подробно описать их. Независимо от того, использует или нет предприятие рекламу в своей деятельности, студент должен разработать **свой** вариант рекламы для этого предприятия. Рекламное обращение должно содержать заголовок, подзаголовок, основной текст, иллюстрации и слоган (рекламный лозунг). После этого необходимо определить средства распространения и конкретные носители рекламы. Для выполнения

этого задания можно использовать литературные источники 2–5 библиографического списка.

#### ***Задание 4***

1. Опишите операции процесса товародвижения на вашем предприятии и лиц, которые в них участвуют.

2. Укажите, к какому виду оптовой или розничной торговли относится выбранное вами предприятие. Дайте ему характеристику.

3. Изобразите схему каналов товародвижения вашего предприятия.

4. Учитывая специфику вашего товара, укажите, какой тип каналов распределения будет наиболее эффективным для вашего предприятия. Обоснуйте свой ответ.

#### ***Методические указания***

Выполняя это задание, необходимо изобразить схему процесса товародвижения и описать каждую операцию этого процесса, включая участников.

Определите, к какому виду торговли относится ваше предприятие, и объясните, по каким признакам вы это определили. Предложите наиболее эффективный тип канала распределения и объясните, почему вы так считаете (приведите не менее трех аргументов).

### **3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

Для самостоятельного изучения наиболее актуальных тем дисциплины, представляющих наибольшую трудность для усвоения, рекомендуется расширенный круг источников из списка основной и дополнительной литературы, дающих возможность изучить указанные темы глубоко и всесторонне.

Наименование темы дисциплины	Источники, рекомендуемые для самостоятельной работы
1. Основы маркетинга	1–5, 8, 10, 11, 18, 20, 23, 34
2. Трансформация бизнеса – моделей и возможностей маркетинга на российских предприятиях	1–5, 9, 12, 13, 26, 27
3. Рынок: основные элементы, подходы к изучению	1–5, 8, 12, 13, 16, 23, 39
4. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	1–5, 6, 10, 16, 20, 23, 24
5. Сегментирование рынка	1–5, 8, 10, 14, 16, 20, 23, 24
6 Покупательское поведение	1–5, 13, 16–18, 26, 27, 39, 41
7. Товар, жизненный цикл товара, инновации и инвестиции, товарная политика	1–5, 20, 27, 34, 36
8. Методы продвижения товаров и сбытовая политика	1–5, 8, 12, 17, 21, 28, 34, 37, 39, 40
9. Методы стимулирования, интегрированные маркетинговые коммуникации	1–5, 8, 13, 15, 16, 22, 39, 41
10. Рыночная конъюнктура и ценовая политика	1–5, 8, 10, 12, 14, 16, 34, 40
11. Стратегия маркетинга: управление и планирование	1–5, 9, 10, 14, 19, 21, 22, 30, 34
12. Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг	1–5, 10, 11, 14, 20, 27, 34, 38, 41
13. Международный маркетинг	1–5, 7, 10, 14, 17, 26, 27, 40

## Список рекомендуемой литературы

### *Основная литература*

1. Багиев Г.А. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2001.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Дело, 2000.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003.
4. Котлер, Армстронг Г. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 1999.
5. Маркетинг по нотам: Практический курс на российских примерах: Учебник / Под ред. проф. Л.А. Данченко. – М.: Маркет Дс Корпорейшн, 2004.



### *Дополнительная литература*

6. Акулич И.Л., Дамченко Е.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. – Минск: Вышэйш. шк., 1998.
7. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.
8. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 2001.
9. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999.
10. Басовский Л.Е. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М., 1999.
11. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб.: Питер, 2001.
12. Высоткин А. Реклама в Internet. Тонкости, советы, примеры и способы работы. – М.: Познавательная книга плюс, 1999.
13. Голубков Г.А. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998.
14. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2001.
15. Дойль Питер. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001.
16. Дибб С., Симкин Л., Бредли. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб.: Питер, 2001.
17. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб.: Питер, 2001.
18. Кренделл Р. 1001 способ успешного маркетинга / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.
19. Карпова И.П. Основные методы сбора информации в маркетинговых исследованиях. – Новосибирск: СибУПК, 1999.
20. Котлер В. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер-Ком, 1999.
21. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. – М.: АСТ, 2001.
22. Куликова Л.И. Реклама в сети Internet: Лекция для студентов. – Новосибирск: СибУПК, 1999.
23. Лоскутова Н.Ю. Среда маркетинга: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Новосибирск: СибУПК, 2000.
24. Маркетинг: Задания для практических занятий / Сост. Н.И. Руссуева, Н.Ю. Лоскутова. – Новосибирск: СибУПК, 1999.
25. Маркетинг: Задания для практических занятий / Сост. Н.И. Руссуева. – Новосибирск: СибУПК, 2000.

26. Маркетинг: Учебник / Под ред. проф. Э.А. Уткина. – М.: Эксмо, 2001.
27. Маркетинг: Конспект лекций. – М: Приор, 2001.
28. Маркетинг: Учебник-практикум / Под ред. Н.П. Ващекина. – М.: Московский государственный университет коммерции, 1999.
29. Маркетинговые исследования: Задания для практических занятий и самостоятельной работы / Сост. А.К. Буяльская. – Новосибирск: СибУПК, 2000.
30. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. – СПб.: Питер, 2001.
31. Методы сегментирования и разработка позиции продукта на рынке: Методические указания / Сост. М.И. Ананич. – Новосибирск: СибУПК, 2001.
32. Мэри Д.Ф. Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете / Пер. с англ. – М.: Издат. отдел «Русская редакция» ТОО «Channel Trading Ltd», 1999.
33. Наумова А.В. Маркетинговые стратегии в рекламной деятельности фирмы. – М.: Ось-89, 1999.
34. Принт Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. – СПб.: Питер, 2001.
35. Рукосуева Н.И. Формирование спроса и стимулирование сбыта: Лекция для студентов. – Новосибирск: СибУПК, 1998.
36. Салий В.В. Практический маркетинг: Учебное пособие. – Новосибирск: СибУПК, 1997.
37. Салий В.В. Маркетинг: Образовательный курс авторизованного изложения: Учебное пособие для студентов всех специальностей. – Новосибирск: СибУПК, 2000.
38. Салий В.В. Маркетинговое планирование: Лекция для студентов. – 2-е изд. – Новосибирск: СибУПК, 1998.
39. Салий В.В. Основы маркетинга: Методические указания. – Новосибирск: СибУПК, 1998.
40. Смит П., Бэри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учебное пособие / Пер. с англ.; Под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
41. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. – М.: Экспертное бюро, 2001.
42. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб.: Питер, 2001.

43. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – М.: Юрист, 2001.
44. Тюнюкова Е.В. Формирование общественного мнения об организациях. – Новосибирск: СибУПК, 2001.
45. Тюнюкова Е.В. Public relations. Связи с общественностью: Образовательный курс авторизованного изложения. – Новосибирск: СибУПК, 2001.
46. Тюнюкова Е.В., Наумова А.В. Маркетинговые коммуникации. – Новосибирск: СибУПК, 2001.
47. Фегель З. Директ-маркетинг: 99 практических советов как найти потребителя. – М.: Интерэкспресс, 1998.
48. Фахтудинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000.
49. Хайкм А. Маркетинг для чайников / Пер. с англ. – Киев: Диалектика, 1998.
50. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов / Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 2000.
51. Хруцкий В.Е. Корнеева И.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2000.

# МАРКЕТИНГ

Программа, методические указания  
и задания контрольной и самостоятельной работы

Редактор Л. Н. Старикова

Компьютерная верстка Т. М. Постниковой

Лицензия ИД № 01102 от 01.03. 2000

Подписано в печать 10.04.2006. Формат 60x84/16. Бумага офсетная.  
Тираж 500 экз. Печ.л. 2. Уч.-изд.л. 1,86. Изд. № 70. Заказ № 159.

---

Типография Сибирского университета потребительской кооперации.  
630087, Новосибирск, пр.К.Маркса,26.