

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

*Методические рекомендации к практическим занятиям
для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
дневной и заочной форм обучения*



Могилев 2020

УДК 339.138
ББК 65.290-2
О74

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «29» апреля 2020 г.,
протокол № 11

Составитель ст. преподаватель Г. Н. Блажевич

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова

Методические рекомендации к практическим занятиям предназначены для
студентов специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг».

Учебно-методическое издание

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	А. А. Подошевка
Компьютерная верстка	Е. В. Ковалевская

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2020

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы маркетинга. Принципы, функции и концепции маркетинга	5
2 Основы проведения маркетинговых исследований.....	6
3 Микро- и макросреда предприятия. Потребители и их потребности	8
4 Рынок как объект маркетинга. Сегментирование и позиционирование товара на рынке	10
5 Товарная политика..	11
6 Цена в маркетинге	13
7 Система распределения	14
8 Выбор средств продвижения товара	16
9 Реклама. Паблик рилейшнз	18
10 Личная продажа. Методы стимулирования сбыта	19
11 Планирование и контроль маркетинга на предприятии.	
Организация службы маркетинга	21
Список литературы	23

Введение

«Основы маркетинга» являются одной из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки экономистов и маркетологов.

Цель курса – раскрыть сущность маркетинга в деятельности фирмы и привить будущим специалистам знания, умения и навыки в области методологии маркетинга и использования ее в практической деятельности в условиях формирования электронной экономики.

Основные *задачи* дисциплины:

- усвоение основных маркетинговых понятий и проблем;
- формирование профессиональной компетенции в выбранной области деятельности: изучение основных законов функционирования рынка, определяющих механизмы ценообразования, поведение субъектов экономики, способы эффективного размещения и использования ограниченных ресурсов;
- изучение инструментов маркетинга, умение ими пользоваться.

В результате изучения дисциплины студенты:

– *изучат* теоретические основы маркетинга; принципы проведения маркетинговых исследований, сбора и анализа маркетинговой информации; маркетинговый подход к разработке новых товаров и проблемы «жизненного цикла товаров»; основные подходы к политике ценообразования; методы распространения товаров; методику продвижения товаров, стратегию коммуникации и стимулирования;

– *научатся* проводить сегментирование рынка, выбирать целевые сегменты и осуществлять позиционирование товара; анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей-предприятия; использовать компьютерную технику и технологии в процессе профессиональной маркетинговой деятельности;

– *будут иметь представление* о способах организации маркетингового процесса на предприятии; методах планирования и контроля маркетинговой деятельности.

Методические рекомендации призваны способствовать закреплению приобретенных студентами теоретических знаний по курсу «Основы маркетинга» и приобретению практических навыков по основным направлениям маркетинговой деятельности.

1 Теоретические основы маркетинга. Принципы, функции и концепции маркетинга

Вопросы для обсуждения

- 1 Несмотря на наличие широкого круга определений маркетинга, в них есть нечто общее. Что именно? Ответ аргументируйте.
- 2 Назовите и охарактеризуйте основные понятия маркетинга.
- 3 Какие основные концепции маркетинговой деятельности Вы знаете?
- 4 Покажите взаимосвязь принципов и функций маркетинга.
- 5 Докажите необходимость маркетинговой деятельности в современных экономических условиях.
- 6 Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Подробно разьясните на конкретном примере.
- 7 Раскройте сущность электронного маркетинга.

Задания

- 1 Дайте характеристику трех последних сделанных Вами покупок. Опишите, насколько и в чем конкретно они соответствовали основной идее маркетинга – «отыщите потребность и удовлетворите ее».
- 2 Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте товары с точки зрения их значимости для потребителя: журнал мод; образовательные услуги по иностранному языку; электрочайник; кашпо для комнатных цветов; часы-будильник; легковой автомобиль; настольная лампа; сварочный аппарат.
- 3 «Маркетинг – это система мышления и действий, приложимая к любой организации», – утверждает профессор Ж.-Ж. Ламбен. Выберите некоммерческий вид деятельности и обоснуйте это утверждение.
- 4 Определите состояние спроса и соответствующий ему вид маркетинга для следующих товаров: молочные изделия; банковские кредиты; антиквариат; бытовые плиты «Гефест». Ответ оформите в виде таблицы.
- 5 К какой из нижеперечисленных ситуаций следует применить синхромаркетинг:
 - дискотека переполнена по выходным и праздничным дням, но в будние дни зал редко заполняется наполовину, что вызывает падение интереса публики;
 - мост через реку переполнен в часы «пик» (выше абсолютного уровня), что создает реальную угрозу его разрушения со временем;
 - компания прочно закрепилась на рынке компьютеров и уже несколько лет лидирует, выдерживая конкуренцию.
- 6 Напишите эссе на тему «Электронный маркетинг: преимущества и недостатки».
- 7 Проанализируйте новые подходы к организации маркетинга на практике. Найдите примеры использования следующих видов маркетинга: базовый, реактивный, ответственный, партнерский маркетинг.

Темы рефератов и сообщений

- 1 Примеры реализации сбытового и маркетингового подхода в практической деятельности белорусских предприятий.
- 2 Проблемы социально ориентированного маркетинга.
- 3 Маркетинг взаимодействия – концепция XXI века.
- 4 Нужда и потребность в теории маркетинга.
- 5 Гендерный маркетинг. Как покупают женщины?
- 6 Современные тренды в маркетинге: вирусный маркетинг, зеленый маркетинг, нейромаркетинг, маркетинг в социальных сетях.
- 7 Электронная коммерция: понятие, сущность, разновидности и их характеристика. Электронный бизнес.

2 Основы проведения маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения

- 1 Докажите, что маркетинговая деятельность основана на исследованиях.
- 2 Докажите, что в понятии «маркетинг» главное – удовлетворение нужд и потребностей людей, а не получение прибыли.
- 3 Для чего необходимо оценивать уровень удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителя? Какие методы маркетинговых исследований целесообразно использовать для этого?
- 4 Докажите, что целью маркетинговой информационной системы является предоставление информации для принятия управленческого решения.
- 5 Дайте понятие и охарактеризуйте кабинетные методы исследования как метод сбора данных. Каковы преимущества и недостатки кабинетных методов исследования?
- 6 Какие качественные методы сбора информации Вы знаете?
- 7 Опишите проблему маркетингового исследования, когда могут использоваться как методы опроса, так и методы наблюдения.
- 8 Расскажите о возможностях Интернета при проведении маркетинговых исследований. Дайте характеристику интернет-опросам.
- 9 Опишите виды бенчмаркинга и этапы его проведения.

Задания

- 1 Определите, какой из представленных вопросников является скрытым, а какой открытым и почему (таблица 1).

Таблица 1 – Варианты скрытых и открытых вопросников

Вариант 1	Вариант 2
<p>Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?</p> <p>Какие факторы учитывают потребители при приобретении спортивных машин?</p> <p>Думают ли люди при покупке спортивной машины об их престиже?</p>	<p>Почему Вы покупаете спортивную машину?</p> <p>Какие факторы Вы учитываете при покупке спортивной машины?</p> <p>Важен ли для Вас престиж при покупке спортивной машины?</p>

2 В маленьких кафе посетителей обслуживают лучше, чем в больших: решительно не согласен; не согласен; не могу сказать; согласен.

Какой прием был использован при формулировании данного вопроса анкеты:

- а) шкала важности;
- б) оценочная шкала;
- в) вопрос с выборочным ответом;
- г) вопрос со шкалой Лайкерта;
- д) вопрос без заданной структуры;
- е) семантический дифференциал.

3 Дана характеристика автомобиля (оценка в баллах) (таблица 2).

Таблица 2 – Характеристика моделей автомобиля

В баллах

Характеристика автомобиля	Модель автомобиля			
	1	2	3	4
1 Расход бензина	8	10	7	5
2 Внешнее оформление	10	9	5	4
3 Удобство	9	10	6	9

Для потенциального покупателя внешнее оформление в 3 раза важнее, чем удобство, и в 2 раза важнее, чем расход бензина. Используя способ оценки ожидаемой значимости, определите, какую из четырех моделей выберет покупатель: а) 1; б) 2; в) 3; г) 4; д) 1 и 2.

4 Будет ли пользоваться системой анализа маркетинговой информации небольшой магазин мужской одежды в небольшом городе? Почему?

5 Какой вид исследования и почему был бы наиболее уместен в следующих ситуациях:

- фирма, выпускающая сладкие кукурузные хлопья, хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок своих товаров;
- книжный киоск института хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к предлагаемым товарам и услугам;
- фирма «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде.

6 Разработайте вариант анкеты для опроса посетителей предприятия питания Вашего учебного заведения.

7 Используя литературу по статистике, опишите возможные методы

формирования выборки при проведении опросов.

8 Составьте базу данных о клиентах салона красоты. Сформируйте цели и задачи такой базы, опишите план работы по составлению базы, а также методы сбора информации.

Темы рефератов и сообщений

1 Практика проведения маркетинговых исследований: зарубежный и отечественный опыт.

2 Современные методы сбора маркетинговой информации.

3 Правила составления анкет и методика проведения анкетирования.

4 Этика маркетинговых исследований.

5 Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

6 Современные информационные технологии: Проект эксперт (Projekt Expert), Маркетинг эксперт (Marketing Expert), «Касатка».

3 Микро- и макросреда предприятия. Потребители и их потребности

Вопросы для обсуждения

1 Назовите важнейшие характеристики факторов макросреды.

2 Дайте характеристику основным составляющим непосредственной внешней среды маркетинга.

3 В чем заключается практическая необходимость изучения поведения покупателей?

4 Назовите современные проблемы покупательского поведения и способы их решения.

5 Охарактеризуйте роль покупателя в маркетинговой среде.

6 Назовите особенности рынка промышленных товаров.

7 Охарактеризуйте основные стимулы покупательского поведения организаций.

8 Назовите основные внешние факторы, оказывающие влияние на покупателей-организации.

9 Какие личностные факторы влияют на покупательские решения в организациях?

10 Опишите теорию потребительских ценностей Шета – Ньюмана – Гросса. Объясните, почему эта теория важна в маркетинге? Приведите практические примеры ее использования.

Задания

1 Вы решили купить набор фломастеров. Какие факторы будут оказывать влияние на Ваше покупательское поведение?

2 Применительно к покупке фломастеров раскройте содержание этапа «поиск информации».

3 На примере рекламных объявлений на автомобили покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей.

4 Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по Вашему мнению, особенно важными для большинства потребителей при выборе универсама? Назовите три фактора в порядке их убывающей значимости.

5 Для перечисленных ниже продуктов определите основные типы деловых покупателей: корпоративной информационной системы; услуг образования/обучения; услуг исследования рынка; компьютеров; деловой одежды; консультативных услуг; мебели; оргтехники; канцтоваров; материалов (компонентов); установок (оборудования) для определенного сегмента рынка.

6 Производитель клубники поручил Вам как специалисту по маркетингу разработку плана мероприятий, направленных на увеличение потребления клубники среди молодых образованных людей, в особенности студентов университетов. Проведенные ранее исследования показывают, что укорененная привычка потреблять фрукты имеет тенденцию оставаться на всю жизнь. Как бы Вы сегментировали потребителей фруктов? Какова по-Вашему, относительная популярность в каждом из выделенных сегментов следующих фруктов: яблок, бананов, грейпфрутов, киви, апельсинов, персиков, слив?

7 С точки зрения маркетинга необходимо иметь общее представление о различных факторах, способных оказывать влияние на принятие покупателем решения о покупке. Составьте рассказ о продвижении на рынок товара (по выбору студента) на основании следующих вопросов: какой тип товара необходим покупателю, какой тип торговой ситуации имеет место, как будет использоваться товар, кто участвует в принятии решения.

8 Важным условием эффективной работы на электронном рынке является доверие потребителей. Как этого достичь организациям, которые занимаются продажей бытовой техники или дорогой бижутерии?

Темы рефератов и сообщений

1 Изучение потребностей как основа формирования концепции маркетинга.

2 Природа и иерархия потребностей.

3 Роль мотивации в поведении потребителей.

4 Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.

5 Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя.

6 Стадии процесса принятия решения потребителем.

7 Модель поведения покупателей средств производства.

8 Защита прав потребителей.

4 Рынок как объект маркетинга. Сегментирование и позиционирование товара на рынке

Вопросы для обсуждения

1 Докажите, что рынок является совокупностью экономических, политических, правовых и социальных отношений.

2 Прокомментируйте фразу: «Рынок – великий регулятор и координатор, заставляющий одних людей делать то, что необходимо другим».

3 С какой целью и по каким признакам в маркетинге осуществляется классификация рынков?

4 Что такое конъюнктура рынка? Какие факторы ее определяют? Объясните, что является более серьезной проблемой при оценке конъюнктуры рынка – переоценить спрос или недооценить его.

5 Что такое емкость рынка? Каким образом определяется емкость рынка на основе его структурных характеристик?

6 Что представляет собой электронный бизнес? Охарактеризуйте электронный рынок и его участников.

7 Какие признаки можно использовать для сегментации рынка следующих товаров: обуви, телевизоров, кофе, пива, жевательной резинки, цветных металлов, приборов медицинской диагностики? Ответ аргументируйте.

8 Приведите примеры различных подходов к позиционированию товаров. Обсудите их достоинства и недостатки.

Задания

1 Определите потенциал рынка керамической плитки для следующих условий: жилищное строительство – 60 тыс. квартир; количество квартир в регионе – 950 тыс.; выбытие квартир – 7 %; замена плитки в действующем жилом фонде – 9 %; норматив расхода плитки на одну квартиру – 50 м²; средняя цена 1 м² плитки – 5 долл. Какой рынок еще следует учесть при определении потенциала рынка керамической плитки?

2 Выберите известное Вам предприятие и объясните, как его маркетинговые предложения соответствуют потребностям целевого рынка. Для анализа используйте рекламные материалы, публикации в периодических изданиях, личный опыт, а также информацию из других источников.

3 Позиционировать можно не только товар, но и личность. Опишите, как Вы могли бы позиционировать себя:

- а) в качестве потенциального приятеля или подруги;
- б) как усердного студента, изучающего курс маркетинга;
- в) в качестве лидера неформальной референтной группы.

Какие подходы к позиционированию Вы используете в каждом случае? Ответ аргументируйте.

4 Какие факторы положены в основу сегментирования рынка жевательной резинки (таблица 3)? Сколько сегментов представлено?

Каковы действия крупных и мелких фирм с целью заполнения большей доли рынка?

Таблица 3 – Сегментирование рынка жевательной резинки

Интенсивность использования	Процент от численности населения	Процент от объема продаж
1 Не пользуются	40	–
2 Пользуются:		
активные	30	90
слабые	30	10

5 Проведите сегментацию Вашей студенческой группы по психографическим признакам. Каждому из выделенных сегментов дайте условное название. Выберите несколько товаров и оцените возможности реализации эффективной маркетинговой программы для них в полученных сегментах.

6 Какими демографическими переменными (помимо показателей пола и возраста) пользуется при сегментировании рынка пивоваренная промышленность? Расскажите о них и назовите главные сегменты рынка пива.

Темы рефератов и сообщений

1 Замеры емкости рынка как аналитическая процедура маркетинговых исследований.

2 Расчет рыночных долей и интенсивность конкуренции.

3 Сегментация рынка: понятие и признаки.

4 Позиционирование товара (фирмы) на рынке: аналогичное, конкурентное, уникальное.

5 Понятие, условия и варианты репозиционирования товара.

6 Теории мотивации и их использование в практике отечественных предприятий.

5 Товарная политика

Вопросы для обсуждения

1 Что представляет собой мультиатрибутивная модель товара? Приведите примеры.

2 Как можно классифицировать товары?

3 Что представляет собой маркетинговая товарная политика?

4 Какие основные показатели характеризуют товарный ассортимент?

5 Назовите стратегии в области ассортиментной политики. В каких случаях они используются? Приведите конкретные примеры.

6 Охарактеризуйте каждый этап жизненного цикла товара (ЖЦТ) и назовите, какой тип маркетинга можно применить на каждом этапе.

7 По каким признакам можно судить о вступлении товара в этап зрелости?

8 Что является причиной ограниченного «срока жизни» товара?

9 Перечислите характеристики бренда.

Задания

1 Какой этап ЖЦТ в настоящее время переживают перечисленные товары (услуги): аудиокассеты; спички; скейтборды; телевизоры «Горизонт»; пицца с доставкой на дом?

2 Представьте, что Вы – специалист службы маркетинга предприятия, выпускающего мягкие игрушки. Где и каким образом Вы бы искали идеи новых товаров? Предложите для Вашего предприятия по меньшей мере десять идей новых товаров. Аргументируйте свои предложения.

3 Разработайте систему показателей качества услуг для ресторана (салона красоты, гостиницы, университета), проранжируйте их с позиции значимости для потребителя.

4 Компания выпускает новый крем для рук, рассчитанный на пожилых женщин и позиционируемый как «убирающий морщины со стареющих рук». Проверка концепции и испытание товара показали, что он понравился потребителям. Оценки товара на пробных рынках были такими высокими, что компания решила сократить период пробного маркетинга и выйти с товаром на общенациональный рынок. Товар потерпел полное фиаско. Какие гипотезы Вы можете предложить в качестве объяснения успеха этого товара при испытаниях и его неудачи при общенациональных продажах? С учетом Ваших гипотез предложите образ действий, который лучше соответствовал бы товару и рынку.

5 Президент фирмы, выпускающей мелкие бытовые приборы, говорит: «Новые товары – это один из путей к прибыльности, но не единственный путь. Проблемы, обусловленные чрезмерным вниманием к разработке новой продукции, таковы: новая продукция стоит дорого, она сопряжена с риском, ибо конкуренты легко могут ее копировать, она угрожает вам убытками в связи с изменениями в технологии. Я бы предпочел, чтобы кто-то другой взял на себя инициативу, а я последовал бы за ним, когда созреет рынок». Каковы доводы «за» и «против» относительно такого подхода?

6 Предложите несколько идей о новом товаре (мобильный телефон, зубная паста, нижнее белье, сахар, каталог продукции, услуги связи) и обоснуйте выбор наилучшей.

Темы рефератов и сообщений

1 «Зеленый товар»: понятие, структура, эволюция.

2 Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания».

3 Брендинг как элемент товарной политики.

4 Информационные знаки.

- 5 Система индексации пищевых добавок.
- 6 Система штрихового кодирования и структура штриховых кодов ЕАН.
- 7 Международные стандарты ИСО.
- 8 Система НАССР.

6 Цена в маркетинге

Вопросы для обсуждения

- 1 Какую роль выполняет цена в комплексе маркетинга?
- 2 Из каких этапов состоит формирование ценовой стратегии?
- 3 Охарактеризуйте содержание и область применения методов ценообразования с ориентацией на издержки. В чем состоят достоинства и недостатки этих методов?
- 4 Оцените сущность методов ценообразования с ориентацией на спрос и уровень конкуренции. Какие из этих методов нашли наиболее широкое применение в деятельности отечественных предприятий и почему?
- 5 Какую роль при выборе ценовой стратегии играет степень новизны товара?
- 6 В чем состоит сущность конкурентных ценовых стратегий? Обоснуйте условия их эффективности. Приведите подтверждающие примеры.
- 7 Дайте характеристику дифференцированных ценовых стратегий.
- 8 В каком случае предприятия используют ассортиментные ценовые стратегии? В чем состоят их особенности?
- 9 Каковы преимущества и недостатки стимулирующих ценовых стратегий?
- 10 Что определяет эластичность спроса по ценам?

Задания

- 1 Приведите примеры из Вашей потребительской практики, подтверждающие регулируемую функцию цены, которая проявляется в изменении спроса и предложения. В каких случаях Вы приобретаете больше товара? В каких случаях отказываетесь от покупки?
- 2 Обоснуйте возможные методы ценообразования на минеральную воду, шоколад, учебник по маркетингу, черную икру, компьютер. При этом:
 - дайте развернутую характеристику эластичности спроса на данные товары;
 - оцените наличие у данных товаров заменителей, которые могут послужить аналогами при установлении цены;
 - проанализируйте наличие на рынке как импортных товаров, так и товаров национального производства, оценив различия в ценах.
- 3 Небольшая строительная фирма получила заказ на изготовление 180 панелей. Расчеты показали, что себестоимость одной панели равна 710 у. е. Отраслевая норма прибыли в деревообрабатывающей промышленности составляет 40 %. Определите цену товара.

4 Определите цену на новые духи под названием «Анна». В качестве аналога экспертная комиссия, состоящая из специалистов научно-исследовательского института, торговли, фирмы, организации-изготовителя косметики, выбрала духи «Елена». Сравнимые варианты по всем показателям качества получили оценку 15 баллов – «Елена», 18 баллов – «Анна» (по 20-балльной шкале). Духи «Елена» продаются в магазине по цене 18 р.

Для расчета цены используется формула

$$C = C_a \cdot \frac{\mathcal{E}_n}{\mathcal{E}_a},$$

где C – цена нового изделия;

C_a – цена изделия, взятого экспертами в качестве аналога;

\mathcal{E}_n – экспертная оценка нового изделия;

\mathcal{E}_a – экспертная оценка изделия-аналога.

Тема рефератов и сообщений

- 1 Цена как категория рыночного хозяйствования.
- 2 Маркетинговые подходы к ценообразованию.
- 3 Психологические аспекты ценообразования.
- 4 Ценовые войны: причины и последствия.
- 5 Ценовые рычаги в маркетинге: разработка программы скидок для стимулирования продаж.
- 6 Стратегия дифференцированного ценообразования: классификация и условия применения.
- 7 Виды стратегий рыночного ценообразования и условия их применения.
- 8 Ценовая стратегия на различных этапах жизненного цикла товаров.

7 Система распределения

Вопросы для обсуждения

1 Что является информационной базой для формирования сбытовой политики?

2 Какие факторы необходимо учитывать при разработке сбытовой политики? Конкретизируйте их применительно к предприятию, производящему легковые автомобили, офисную мебель, модную обувь, игрушки, учебную литературу, безалкогольные напитки.

3 Что представляют собой каналы сбыта и что обеспечивает реализация их основных функций? Объясните, почему важнейшими характеристиками каналов сбыта является их длина и ширина.

4 Какие критерии могут быть использованы при оценке различных вариантов каналов сбыта?

5 Практика свидетельствует, что с течением жизненного цикла товара оптимальный канал его сбыта изменяется. Предложите подход к использованию каналов сбыта выбранных Вами товаров по стадиям их жизненного цикла.

6 Какие факторы могут повлиять на принятие предприятием-производителем решения об использовании прямого или косвенного метода сбыта товаров?

7 Дайте развернутую характеристику форм прямого сбыта. Ответ проиллюстрируйте практическими примерами.

8 Каким образом может быть обеспечено повышение эффективности использования мерчандайзинга? Приведите примеры, связанные с деятельностью отечественных предприятий – производителей безалкогольных напитков.

9 Перечислите признаки франчайзинга.

Задания

1 Установите различия в распределении потребительских товаров, товаров промышленного назначения и услуг. Схематически изобразите типичные каналы распределения для указанных объектов.

2 Опишите, какой сбытовой канал скорее всего выберет производитель: модной одежды; садово-огородного инвентаря; экономической литературы; спортивных товаров; строительных материалов.

3 Обоснуйте, какой тип сбыта (интенсивный, эксклюзивный или селективный) можно использовать для следующих товаров: часы «Романсон»; автомобиль «Рено»; бритвенные лезвия «Жиллетт»; духи «Черная магия».

4 Франчайзинг – современная форма предпринимательства. Ответьте на следующие вопросы:

– что означает термин «франчайзинг»;

– за счет чего фирма при использовании франчайзинга может быстро увеличить товарооборот, завоевать прочное положение на рынке;

– почему затраты фирмы на развитие при франчайзинге ниже, чем без его использования;

– в связи с чем при франчайзинговой аренде снижается объем работ по управлению и, соответственно, сокращается административный персонал.

Перечислите другие преимущества франчайзинга, а также отметьте возможные недостатки.

5 Проведите исследование мерчандайзинга в одном из магазинов. Проанализируйте выполнение основных требований к мерчандайзингу: по размещению товаров; выкладке товаров; оформлению мест продажи товаров; созданию эффективного запаса товаров.

Темы рефератов и сообщений

- 1 Каналы распределения продукции на примере потребительских товаров, промышленных товаров, услуг.
- 2 Типы посредников и взаимоотношения между ними.
- 3 Оптовая торговля и виды оптовых посредников.
- 4 Интернет-аукцион: понятие, схема работы, типы.
- 5 Электронная почта как инструмент маркетинга: понятие, сущность, формы, их достоинства и недостатки.
- 6 Мерчандайзинг как самостоятельный компонент маркетинговой системы.
- 7 Использование теории рефлексов И. П. Павлова в формировании принципов мерчандайзинга.
- 8 Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений.

8 Выбор средств продвижения товара

Вопросы для обсуждения

- 1 Докажите, что применение системы коммуникаций в маркетинге позволяет решить проблему единства интересов общества, государства, фирмы и отдельных потребителей.
- 2 В чем состоит сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций?
- 3 Почему важно при разработке коммуникационной политики идентифицировать целевые аудитории?
- 4 Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможностям достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим показателям. Дайте развернутую характеристику каждого элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков.
- 5 Какие элементы комплекса коммуникаций скорее всего окажутся наиболее важными для перечисленных ниже ситуаций и почему:
 - а) компания предлагает химическим предприятиям системы контроля за загрязнением среды;
 - б) ведущий производитель готовых завтраков пытается бороться с конкуренцией со стороны более дешевых марок;
 - в) компании, пытающиеся расширить территорию продаж марки кофе путем охвата не только западных, но и восточных районов, столкнулись с трудностями при обеспечении ей места на полках супермаркетов;
 - г) производитель хозяйственных товаров пытается осведомить потребителей о появлении нового стирального порошка;
 - д) компания пытается создать имидж духам, предназначенным работающим женщинам, стремящимся сделать карьеру;
 - е) фирма, оказывающая финансовые услуги, стремится к тому, чтобы ее торговые представители оказывали должное внимание клиентам и давали им советы.

6 Дайте характеристику основным методам определения размера бюджета маркетинговых коммуникаций.

7 Назовите основные преимущества и недостатки мобильного маркетинга.

Задания

1 Обоснуйте, какие средства продвижения продаж Вы бы использовали в приведенных ниже ситуациях:

– компания, предлагающая рынку новую марку зубной пасты, пытается убедить купить ее;

– компания, марка кофе которой находится на зрелой стадии жизненного цикла, хотела бы оживить интерес к марке;

– сеть ресторанов быстрого питания стремится побудить покупателей чаще посещать ее рестораны;

– небольшая компания выпускает новый ароматизированный шипучий напиток и пытается заинтересовать оптовых и розничных торговцев сделать запасы этого товара;

– производитель крупных кухонных приборов стремится воспрепятствовать сокращению своей доли рынка.

2 Выберите основное средство рекламы для следующих товаров и обоснуйте свой выбор:

– промышленный робот, применяемый на сборочных линиях;

– распродажа детской одежды в местном универмаге;

– расширенный полис медицинского страхования для пожилых;

– ассортимент пищевых продуктов, рассчитанный на испаноязычных американцев.

3 Производитель игрушечных автомобилей рекламирует их по воскресным дням в ходе показа мультфильмов. В конце рекламы голос за экраном произносит: «Не забудь попросить маму купить тебе (наименование марки товара), чтобы не остаться единственным ребенком без игрушки». Этично ли такое объявление? Приведите обоснование своего ответа. Сочли бы Вы такое объявление вводящим в заблуждение? Безответственным? Почему?

4 Разработайте комплекс маркетинговых коммуникаций, состоящий из рекламных мероприятий, стимулирования сбыта, личных продаж и PR-мероприятий для салонов сотовой связи на всех этапах жизненного цикла.

Темы рефератов и сообщений

1 Спонсорство как средство маркетинговых коммуникаций.

2 Выставки и ярмарки как инструмент маркетинговых коммуникаций.

3 Ярмарочная и выставочная деятельность в Республике Беларусь.

4 Процесс участия фирмы в работе выставки-ярмарки.

5 Продвижение товара в Интернете.

6 Продвижение товара в социальных сетях.

9 Реклама. Паблик рилейшнз

Вопросы для обсуждения

- 1 Докажите значимость рекламы в современной экономике.
- 2 Дайте развернутую характеристику особенностей рекламы как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций.
- 3 Какими критериями следует руководствоваться при выборе средств распространения рекламы?
- 4 Покажите закономерность действия рекламной цепочки «внимание» – «интерес» – «желание» – «действие».
- 5 Проанализируйте несколько рекламных обращений, которые, по Вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы Вы улучшили менее эффективные рекламные обращения?
- 6 Приведите примеры успешной деятельности по связям с общественностью в практике работы отечественных предприятий.
- 7 Почему предприятию важно иметь ответственного за связь с прессой? Какие функции он выполняет?
- 8 Дайте характеристику элементов и носителей фирменного стиля.
- 9 Назовите маркетинговые креативные коммуникативные константы.
- 10 Опишите этапы разработки фирменного стиля.

Задания

- 1 Покажите на примере рекламы одного и того же товара возможность создания разного настроения: уверенности, удобства, надежности, новизны, риска, дружелюбия, личного участия.
- 2 Покажите на примере рекламы одного и того же товара использование различных стилей: официально-делового, научно-профессионального, публицистического, разговорного.
- 3 Создайте рекламный текст или рекламный лозунг для университета или своей специальности. Руководствуйтесь требованиями к коммуникационному обращению (целеполагание, содержание, форма).
- 4 В соответствии с теоретическими положениями рекламное обращение включает в себя слоган, вступительную часть, информационный блок, эхо-фразу. Разработайте рекламное обращение в адрес абитуриентов.

Темы рефератов и сообщений

- 1 Реклама в прессе. Характеристика, особенности, достоинства, недостатки.
- 2 Печатная реклама. Характеристика, особенности, достоинства, недостатки.

3 Радиореклама (радиорепортажи, специальные передачи рекламного характера). Характеристика, особенности, достоинства, недостатки.

4 Наружная реклама. Характеристика, особенности, достоинства, недостатки.

5 Особенности цветового оформления рекламы. Световое и ассоциативное воздействие на человека.

6 Видеореклама в Интернете.

7 Реклама и публич рилейшнз.

8 Социальная реклама в Республике Беларусь.

10 Личная продажа. Методы стимулирования сбыта

Вопросы для обсуждения

1 В чем состоят коммуникационные особенности личной продажи? Что означает вести переговоры, установить отношения и удовлетворить потребность в процессе личной продажи?

2 Дайте развернутую характеристику типов поведения продавца в процессе личной продажи. Приведите подтверждающие примеры.

3 Каким образом предприятие может организовать обратную связь с потребителями, позволяющую оценить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта?

4 Расскажите о роли и значении затрат на стимулирование сбыта на каждом этапе жизненного цикла товара.

5 Почему эффективность стимулирования продаж оценивать легче, чем эффективность рекламы? Как рекламодатели решают сложную проблему оценки прямой взаимосвязи рекламы с объектом продаж?

6 Стимулирование продаж наиболее важно для упакованных товаров кратковременного пользования, а личная продажа – для услуг и продукции производственного назначения. Почему?

7 Как меняются цели стимулирования продаж и рекламы в ходе жизненного цикла марки товара?

8 Чем вызваны возрастание сравнительной значимости стимулирования продаж и снижение значимости рекламы?

9 Какие риски связаны со стимулированием продаж?

Задания

1 Выберите какой-либо товар и предложите наиболее оптимальные, на Ваш взгляд, инструменты стимулирования его сбыта.

2 Конкурсы представляют собой достаточно эффективный прием привлечения покупателей. Предложите условия, правила и содержание подобного мероприятия. Проявите изобретательность, творческий подход и индивидуальность.

3 Менеджер по маркетингу, работающий в компании, которая выпускает кухонные приборы, рассуждает о применении критериев, отличных от суммы продаж при оценке рекламы: «Оценивая эффективность рекламы по степени осведомленности потребителей, я сталкиваюсь с подлинной проблемой. Осведомленность о рекламе ничего не говорит мне о том, как поступают потребители. Я должен оправдать рекламные расходы тем, как они влияют на прибыль, а для этого я должен попытаться выяснить их воздействие на продажи».

Согласны ли Вы с приведенным заявлением менеджера? Приведите обоснование своего ответа.

4 «Сейчас я только и слышу о растущих доходах на стимулирование продаж по сравнению с расходами на рекламу. Я этого просто не понимаю. Я считаю, что в долгосрочном плане рекламные расходы обеспечат более высокую отдачу. Реклама отлично знакомит с товаром, позволяет сохранить верных марке потребителей и подчеркивает достоинства товара, привлекая новых покупателей. А какова эффективность ценовых купонов и ценовых скидок? Можно привлечь некоторых покупателей ценовыми стимулами. Но большинство этих покупателей возвращаются к первоначальным маркам, как только стимулы перестают действовать. Так что мы выигрываем? Хуже того, эти стимулы означают, что наши постоянные покупатели приобретают обычные для них товары, но по более низкой цене. Я бы включила в рекламу больше средств, чем в стимулирование продаж».

Согласны ли Вы с приведенным суждением менеджера относительно значения стимулирования продаж? Приведите обоснование своего ответа.

Каким образом на оценку менеджером стимулирования продаж мог повлиять тот факт, что он управляет дорогой маркой товара?

5 Спланируйте акцию по стимулированию сбыта в Интернете продукции любого предприятия г. Могилева, предварительно изучив доступную в Интернете информацию о деятельности предприятия. Разработайте рекламную кампанию для ее поддержки.

Темы рефератов и сообщений

1 Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).

2 Методы стимулирования продаж и примеры их реализации.

3 Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.

4 Язык жестов как средство невербальных коммуникаций: сравнительный анализ в различных культурах.

5 Слухи как средство маркетинговых коммуникаций.

6 Маркетинговый подход к процессу формирования имиджа предприятия (реальные достоинства, привлечение целевой аудитории, пластичность и т. д.).

7 Стандарт обслуживания как элемент фирменного стиля.

11 Планирование и контроль маркетинга на предприятии. Организация службы маркетинга

Вопросы для обсуждения

1 Какова роль программы маркетинга? Каким образом факторы внешней среды оказывают влияние на ее содержание? Предложите вариант структуры программы маркетинга.

2 Как, по Вашему мнению, можно обеспечить эффективное взаимодействие между различными структурными подразделениями предприятия при разработке программы маркетинга?

3 Какие факторы оказывают наиболее существенное влияние на возможности эффективной реализации программ маркетинга?

4 В чем заключается интегрирующая роль маркетинга на предприятии? Проанализируйте основные этапы организации маркетинга на отечественных предприятиях.

5 В чем состоят достоинства и недостатки функциональной организации службы маркетинга?

6 Какие достоинства и недостатки имеет товарная организация службы маркетинга?

7 Какие особенности характерны для матричной организации службы маркетинга?

8 В чем заключаются основные принципы построения организационных структур маркетинга на предприятии?

9 Какие требования предъявляются к специалистам в области маркетинга?

10 Сравните цели и содержание основных видов контроля маркетинга.

11 Оправдано ли проведение ревизии маркетинга для успешно работающего предприятия?

12 Предприятие по производству модной одежды пригласило Вас в качестве аудитора для проведения ревизии маркетинга. Каким образом Вы бы ее организовали?

Задания

1 Расставьте в нужном порядке этапы планирования, стимулирования, сбыта:

- координация плана;
- установление целей;
- оценка успеха (неудачи);
- разработка общего плана;
- определение ответственности;
- выбор метода стимулирования сбыта.

Свой ответ подкрепите примером.

2 Сведите в логическую последовательность этапы стратегического планирования:

- цели и задачи фирмы;
- стратегия роста фирмы;
- миссия фирмы;
- план развития хозяйственного портфеля.

Определите суть стратегического планирования в целом и содержание каждого этапа.

3 Охарактеризуйте взаимосвязи службы маркетинга с перечисленными ниже подразделениями предприятия:

- отдел главного конструктора;
- отдел главного технолога;
- отдел новой техники;
- отдел научно-технической информации;
- отдел метрологии и сертификации;
- производственно-диспетчерский отдел;
- отдел технического контроля;
- планово-экономический отдел;
- бухгалтерия;
- отдел кадров;
- отдел труда и заработной платы;
- отдел снабжения;
- отдел сбыта;
- юридический отдел;
- отдел внешнеэкономических связей;
- юридический отдел;
- административно-хозяйственный отдел.

4 Выявите различия в видах маркетингового контроля по параметрам, представленным в таблице 4.

Таблица 4 – Параметры для анализа

Вид контроля	Ответственный за проведение контроля	Цель контроля	Приемы и методы контроля
Ежегодный плановый контроль			
Контроль прибыли			
Контроль эффективности			
Стратегический контроль			

5 Управляющий кафе-мороженым «Пингвин» решил заняться разработкой стратегического плана. Объясните, чем мог быть вызван интерес к стратегическому планированию управляющего, до сих пор пренебрегавшего им. Если бы он обратился к Вам с просьбой разработать стратегический план, как бы Вы это сделали?

Темы рефератов и сообщений

- 1 Виды организации маркетинговых служб.
- 2 Функции управления маркетингом.
- 3 Стратегическая маркетинговая программа.
- 4 Разработка нового товара.
- 5 Анализ конкурентного положения предприятия.

Список литературы

- 1 **Басовский, Л. Е.** Маркетинг: учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 233 с.
- 2 **Брагин, Л. А.** Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие / Л. А. Брагин, Т. В. Панкина. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 120 с.
- 3 **Егоров, Ю. Н.** Основы маркетинга: учебник / Ю. Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 292 с.
- 4 **Егоров, Ю.** Маркетинг: учебник / Ю. Егоров, В. Н. Наумов. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 320 с.
- 5 **Соловьев, Б. А.** Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 336 с.
- 6 **Шуляк, П. Н.** Ценообразование: учебно-практическое пособие / П. Н. Шуляк. – 13-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2018. – 196 с.