МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И.Т. ТРУБИЛИНА»

Факультет управления

Кафедра менеджмента

**Маркетинг**

**Методические указания**

для самостоятельной работы обучающихся

 ФЗО по направлению

**38.03.01 Экономика**

Направление подготовки

**Бухгалтерский учет, анализ и аудит**

(программа академического бакалавриата)

Краснодар

КубГАУ

2017

*Составитель:* Е.А. Бритикова

**Маркетинг**: метод. рекомендации для самостоятельной работы обучающихся ФЗО/ Е.А.Бритикова – Краснодар : КубГАУ, 2017. – 36 с.

Методические рекомендации по дисциплине «Маркетинг» включают перечень вопросов по основным разделам и темам, практические задания для самостоятельного выполнения, тесты, доклады, контрольные заданиявопросы к зачету.

Предназначены для обучающихся направления подготовки **38.03.01 Экономика** профиль подготовки **«**Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Рассмотрено и одобрено методической комиссией факультета управления Кубанского госагроуниверситета, протокол № 9 от 13.04.2017.

Председатель

методической комиссии И. Н. Путилина

© Бритикова Е.А.,

 составление, 2017

© ФГБОУ ВПО «Кубанский

 государственный аграрный

 университет», 2017

**2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

 **2.1 Содержание лекций**

Темы лекций:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. | **Раздел 1 Понятие маркетинга и его концепция**Тема 1: Понятие маркетинга как современной системы управления производством и сбытомОсобенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга. Понятие маркетинга как науки и как практики. Социально-экономические основы маркетинга. Российский рынок, его особенности.Маркетинг как особый вид социально-экономической деятельности людей. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга, его функции и роль в рыночной экономике и на предприятии. Понятие стратегического и операционного маркетинга: разграничение и взаимосвязь. Идеологический аспект маркетинга. Основные категории и инструментарий маркетинга. |
| 2. | **Раздел 2 Маркетинговые исследования****Тема 2.1: Исследование потребителей. Сегментирование рынка**Исследование потребителей как компонент маркетинга. Понятия потребности, желания и спроса, взгляды - ведущих теоретиков на их содержание и соотношение. Мотивация и поведение потребителей - психологический аспект маркетинга. Уровни реакции рынка, понятие и методы оценки. Потребительская ценность товара: понятие, механизм создания и повышения. Концепция мультиатрибутивной модели товара. Сегментация рынка, понятие и критерии. Стратегии охвата рынка и выбор целевых сегментов. Сегментирование рынка промышленных товаров, сегментирование рынка продовольственных товаров. |
| 3. | **Тема 2.2: Обеспечение конкурентоспособности предприятия и позиционирование на рынке**Конкуренция. Конкурентные ситуации на рынке, характеристика и поведение предприятий. Расширенная концепция соперничества Портера. Понятие конкурентного преимущества: «внутреннего» и «внешнего», стратегии развития предприятия. Стратегии выбора целевых рынков. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков. Позиционирование: понятие, определение концепции и разработка стратегии. Ключевые компетенции и потребительская ценность как основы позиционирования. Оценка эффективности позиционирования. Взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования.  |

**4. Раздел 3 Комплекс маркетинга**

**Тема 3.1: Товарная политика**

 Комплекс маркетинга: понятие и составляющие. Понятие товара в маркетинге. Потребительская ценность товара: понятие, механизм создания и повышения. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий. Классификация товаров. Инновационная политика в системе маркетинга. Информационные технологии в маркетинге. Товарный ассортимент, его характеристики. Задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции по степени дифференциации, структуре жизненного цикла, числу модификаций базовых моделей. Диверсификация продукции. Разработка товарных марок. Роль упаковки в товарной политике.

 **5. Тема 3.2: Ценовая политика предприятия**

Понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Чувствительность потребителя к цене. Анализ издержек, анализ конкурентов Стратегия «снятия сливок» и «проникновения», стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Инициативное понижение и повышение цен. Формирование принципов ценообразования.

 **6. Тема 3.3: Сбытовая политика предприятия**

Экономическая роль каналов сбыта. Вида каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посредники, оптовые и розничные организации, их основные функции, сотрудничество посредников. Процесс товародвижения, его организация. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе «маркетинга микс», выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые, комбинированные. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.

**7. Тема 3.4: Маркетинговые коммуникации**

Природа и роль коммуникаций в маркетинге. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Процесс рекламной коммуникации и виды рекламой деятельности. Психология рекламы, законодательные и этические аспекты. Характеристика основных рекламных средств. Планирование рекламной компании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Роль «поблик рилейшнз» в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.

 **8**. **Раздел 4** **.Управление маркетингом**

**Тема 4.1: Управление маркетингом**

Основные элементы системы управления маркетингом. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Директивность и индикативность планирования. Методология разработки маркетинговой программы. Контроль в маркетинге, его направления, задачи и виды.

Организация маркетинговой работы на предприятии. Постановка маркетинговой работы на предприятии, основные этапы. Организационное построение маркетинговых служб. Горизонтальные и вертикальные взаимодействия маркетинговой службы в системе управления предприятием.

9. **Тема 4.2 Виды маркетинга.**

 Международный маркетинг. Особенности выхода предприятий на внешний рынок.

Банковский маркетинг. Инновационный маркетинг. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности предприятий. Характеристики мировой интернет-среды. Инвестиционный маркетинг.

 **2.2 Практические занятия**

Цель проведения практических занятий заключается в закреплении полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения студентами специальной литературы. Основной формой проведения занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор ситуаций, возникающих в жизни студента. В обязанности преподавателя входят оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

 Наименование занятия по темам лекций:

1. Понятие маркетинга и его концепция
2. Исследование потребителей. Сегментирование рынка
3. Обеспечение конкурентоспособности предприятия и позиционирование на рынке
4. Товарная политика
5. Ценовая политика предприятия
6. Сбытовая политика предприятия
7. Маркетинговые коммуникации
8. Управление маркетингом
9. Виды маркетинга.

**3 Программа самостоятельной работы студентов**

Форма самостоятельной работы по темам лекций:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Проработка конспектов лекций, изучение основной и дополнительной литературы, написание доклада | Устный опрос, тестирование, доклад |
| 2. | Проработка конспектов лекций, изучение основной и дополнительной литературы, написание доклада | Устный опрос, доклад, кейс-задание  |
| 3. | Проработка конспектов лекций, изучение основной и дополнительной литературы, подготовка доклада | Устный опрос, доклад на практическом занятии  |
| 4. | Проработка конспектов лекций, изучение основной и дополнительной литературы, подготовка доклада | Устный опрос, дискуссия, доклад, круглый стол |
| 5. | Проработка конспектов лекций, изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к тестированию | Устный опрос, тестирование, кейс-задание |
| 6. | Проработка конспектов лекций, изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к тестированию | Устный опрос, тестирование |
| 7.  | Проработка конспектов лекций, изучение основной и дополнительной литературы | Устный опрос, дискуссия, доклад, деловая игра |
| 8. | Проработка конспектов лекций, изучение основной и дополнительной литературы | Устный опрос, дискуссия, доклад, деловая игра |
| 9. | Подготовка к зачету, проработка конспектов, докладов | Деловая игра-завершение, обсуждение вопросов, тестирование |

**3.1 Методические пояснения**

**Опрос –** [метод](http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/837905), контроля знаний, заключающийся в осуществлении взаимодействия между преподавателем и студентом посредством получения от студента ответов на заранее сформулированные вопросы.

**Критерии оценки знаний обучаемых при проведении опроса**.

Оценка**«отлично»**выставляется за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа лекции, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов.

Оценка**«хорошо»** выставляется за полный ответ на поставленный вопрос в объеме лекции с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя.

Оценка**«удовлетворительно»**выставляется за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов.

Оценка**«неудовлетворительно»**выставляется за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

**Доклад** – это форма работы, напоминающая реферат, но предназначенная для устного сообщения. Обычно доклад задается студенту в ходе текущей учебной деятельности, чтобы он выступил с ним устно на семинарском занятии. Как правило, текст доклада оформляется так же, как и текст реферата, снабжается титульным листом и планом и сдается преподавателю после устного выступления.

Необходимость устного выступления предполагает соответствие доклада некоторым дополнительным критериям. Устное выступление, чтобы быть удачным, должно хорошо восприниматься на слух, то есть быть интересно для аудитории подано. Текст доклада должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления (5-10 минут). Поэтому не меньшее внимание, чем написанию самого доклада, студент должен уделить отработке его чтения.

При подготовке доклада можно использовать метод коллективного творчества. Одну и ту же тему преподаватель может дать сразу нескольким студентам одной группы. Стратегия сотрудничества может быть разной. Например, каждый студент готовит доклад по одной и той же теме в порядке соревнования, а группа будет оценивать и выбирать лучшего докладчика. Также можно использовать метод докладчика и оппонента (основной докладчик выступает первым, а оппонент – вслед за ним с критическими замечаниями, дополнениями и оценкой его выступления). Можно подготовить два доклада с противоположных точек зрения и устроить дискуссию. После выступления докладчик должен ответить на вопросы слушателей.

Таблица - Лист оценки доклада-презентации

| Критерий | Минимальный ответ «2» | Изложенный, раскрытый ответ «3» | Законченный, полный ответ «4» | Образцовый, примерный, достойный подражания ответ «5» | Оценка |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Раскрытие проблемы | Проблема не раскрыта, отсутствуют выводы  | Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или не обоснованы | Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы | Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы |  |
| Представление | Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины | Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина | Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов | Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов |  |
| Оформление | Не использованы информационные технологии. Более 4 ошибок в представляемой информации | Использованы информационные технологии частично. 3-4 ошибки в представляемой информации | Использованы информационные технологии. Не более 2 ошибок в представленной информации | Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации |  |
| Ответы на вопросы | Нет ответов на вопросы | Только ответы на элементарные вопросы | Ответы на вопросы полные или частично полные | Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений |  |
| Итоговая оценка |  |

**Кейс-задание** является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает письменно представленное описание определенных условий из жизни хозяйствующего субъекта, ориентирующее студентов на формулирование проблемы и поиск вариантов ее решения.

Результат выполнения кейс-задания оценивается с учетом следующих критериев:

– полнота проработки ситуации;

– полнота выполнения задания;

– новизна и неординарность представленного материала и решений;

– перспективность и универсальность решений;

– умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения кейс-задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

**Критерии оценивания выполнения кейс-задания.**

**Оценка «отлично»** – при наборе в 5 баллов.

**Оценка «хорошо»** – при наборе в 4 балла.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе в 3 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – при наборе в 2 балла.

**Практическое контрольное задание**

Практическое контрольное задание может состоять из теоретического вопроса, практического задания или нескольких заданий (как теоретических, так и практических), в которых студент должен проанализировать и дать оценку конкретной ситуации или выполнить другую аналитическую работы.

**Критерии оценки знаний студента при написании практического контрольного задания.**

**Оценка «отлично» ⎯** выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов практического контрольного задания и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

**Оценка «хорошо» ⎯** выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

**Оценка «удовлетворительно»** ⎯ выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на практическое контрольное задание тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

**Оценка «неудовлетворительно» ⎯** выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на практическое контрольное задание вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

**Деловая игра**

Деловая игра активизирует процесс обучения студентов, приучает к исследованию и оценке информации, формирует аналитическое мышление, а также умение четко и правильно излагать свою точку зрения.

В конце деловой игры каждая объединенная в ходе игры группа сдает оформленный итоговый отчет с прилагае­мыми методическими разработками, выданными в начале игры. В приложении 11 представлены материалы, необхо­димые для оформления итогового отчета каждой группы: титульный лист, перечень методических материалов, куда входит подготовка и представление наглядного рекламного материала.

Оценка за участие в деловой игре может быть выставлена экспертами как всей группе в целом, так и дифференцированно, в зависимости от степени участия каждому студенту в отдельности.

При оценке учитываются:

* активность студентов;
* знание ими законов, других нормативных актов и документов и профессиональных обязанностей;
* новаторство, аргументированность выдвинутых ими предложений;
* умение принимать оптимальные решения, уровень культуры делового общения.

Преподаватель при подведении итогов дополняет доклады экспертов, дает оценку каждому студенту.

Работа объединенных групп оценивается преподавате­лем в ходе проведения заключительного занятия, на кото­ром публично представляются подготовленные материалы и сдается каждой объединенной группой письменный ито­говый отчет.

**Тест** – это инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизованной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

**Критерии оценки знаний обучаемых при проведении тестирования**.

Оценка **«отлично»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85 % тестовых заданий.

Оценка **«хорошо»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70 % тестовых заданий.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее 51 %.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

Зачет - форма проверки успешного выполнения студентами лабораторных работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе лабораторных занятий, самостоятельной работы.

Вопросы, выносимые на зачет, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи зачета.

Контрольные требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

**Критерии оценки знаний при проведении зачета.**

Оценка **«зачтено»** должна соответствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»), **«не зачтено»** - параметрам оценки «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется студенту, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы.

**3.2 Перечень докладов**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Концепции маркетинга: содержание и развитие |
| 2 | «Потребительское общество» как итог современного маркетинга |
| 3 | Развитие маркетинга в России |
| 4 | Сущность и значение маркетинговых исследований |
| 5 | Источники маркетинговой информации: этический и правовой аспекты |
| 6 | Internet как источник маркетинговой информации |
| 7 | Потребители как «высокоценный актив» организации |
| 8 | Лояльность потребителей |
| 9 | Сегментация рынка: понятие и технологии |
| 10 | Конкурентное преимущество: формирование и сохранение |
| 11 | Конкурентные ситуации на рынке и поведение организации |
| 12 | Позиционирование компании: понятие и способы |
| 13 | Маркетинговые стратегии |
| 14 | Потребительская ценность товара и ее повышение |
| 15 | Товарная политика организации |
| 16 | Торговая марка: понятие, формы, правовая основа |
| 17 | Технология «ценовых войн» |
| 18 | Формирование цены: цели, задачи, методы |
| 19 | Посредники: значение, функции, сотрудничество |
| 20 | Вертикальные маркетинговые системы |
| 21 | Этика рекламной деятельности |
| 22 | Психология рекламы |
| 23 | Современные PR-технологии в маркетинге |
| 24 | Методы стимулирования сбыта |
| 25 | Современное состояние и перспективы электронной коммерции |
| 26 | Вступление России в ВТО - возможности и угрозы  |
| 27 | Проблемы глобальной конкуренции, актуальность для России |
| 28 | Сетевой маркетинг: понятие и перспективы развития в России |
| 2930  | Эволюция маркетинга в России.Мифы и реальность сетевого маркетинга3 |

**3.3 Задания для самостоятельной работы**

**Практическое контрольное задание**

*Понятие маркетинга как современной системы управления производством и сбытом*

Задание: Студентам предлагается поразмышлять и ответить на вопросы применительно к конкретному предприятию, например, объекту курсового проектирования, прохождения практики.

|  |  |
| --- | --- |
| **Задание** | **Ответ** |
| 1. Кратко охарактеризуйте маркетинговую деятельность вашей организации, можно ли ее назвать эффективной; если нет, почему на ваш взгляд. Назовите причины. Возможно, эти причины появятся при ответах на последующие вопросы. |  |
| 2. Дайте характеристику рынка вашей организации. Определите его границы. Представьте социальный портрет вашего потребителя. Кто он, какой он, что предпочитает и чего избегает. |  |
| 3. Опишите в общем среднего покупателя ваших товаров по следующим параметрам:- нужды, потребности, запросы,- потребительские ценности и качество. |  |
| 4. Как ваш покупатель делает оценку потребительских ценностей, качества. |  |
| 5. Можно ли управление вашей организацией назвать маркетинговым. Если нет, почему. Что необходимо сделать чтобы оно стало таковым. |  |
| 6. Перечислите основные функции маркетинга, которые выполняются на вашем предприятии. |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Ситуация на рынке | Вид маркетинга, мероприятие |
| Значительная часть россиян не заклю­чает договоры страхования вследствие негативного отношения к ним |  |
| В последние годы в России наблюда­ется снижение количества заключае­мых договоров страхования |  |
|  |  |

Деловая игра

Деловая игра «Маркетинг» может проводиться для студентов, обучающихся по экономическим направлениям подготовки в рамках семинарских и практических занятий по дисциплине «Маркетинг».

Деловая игра проводится в течение 12—16 учебных часов в рамках одного семестра. Контроль знаний проводится в виде зачета с предварительной сдачей итогового отчета.

Цель деловой игры — подготовить студентов к практической работе в области маркетинга. Студенты должны получить знания и навыки в разра­ботке стратегии маркетинговой деятельности предприятия.

Процесс проведения деловой игры.

Подготовительный этап процесса проведения деловой игры.

Деловая игра может проводиться в рамках шести-восьми учебных занятий в течение 12—16 академических часов.

Участники игры (студенты группы) делятся на подгруппы, которые в перспективе должны соз­дать различные предприятия: производственные и посред­нические компании, финансово-банковские структуры, предприятия сферы услуг (юридические, консалтинговые, торговые и т.п.) и др. Необходимо охватить все виды воз­можной деятельности предприятия на рынке.

Каждая подгруппа должна состоять из трех-пяти чело­век с учетом руководителя.

Каждая подгруппа выбирает своего директора (руко­водителя), осуществляющего в ходе деловой игры связь с консультантом (преподавателем).

Перед подгруппами ставятся цели и задачи проведения деловой игры. Каждому руководителю подгруппы выдается комплект заданий с методическими разработками, пред­ставленными в виде форм 1 — 10.

Преподаватель объясняет подгруппам всю последова­тельность процесса проведения деловой игры с обозна­чением этапов ее проведения, сроков выполнения работы и результатов, которые они должны получить.

В конце деловой игры каждая подгруппа сдает оформ­ленный итоговый отчет с прилагаемыми методическими разработками, выданными в начале деловой игры препода­вателем. В приложении 8 пред­ставлены материалы, необходимые для оформления итого­вого отчета каждой подгруппе: титульный лист, перечень методических материалов, куда входит подготовка и пред­ставление наглядного материала.

Работа подгрупп оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия, на котором публично представляются подготовленные презентации и сдается каждой подгруппой письменный итоговый отчет.

**3.4 Тесты**

**V1: Понятие маркетинга как современной системы управления производством и сбытом**

***I:***

S: Классический маркетинг-микс **НЕ включает** в себя…

+: упаковку

-: продвижение

-: распределение

-: продукт

***I:*** S: Главным в определении маркетинга является…

-: сбыт товара на определенном рынке

-: рекламная направленность деятельности предприятия

+: удовлетворение потребностей потребителя и повышение качества жизни

-: снижение издержек производства предприятия

***I:*** S: Последовательность видов деятельности в рамках маркетинга включает(ИП – изучение потребителей, СБ – сбыт, МП – массовое производство, СС – стимулирование сбыта) …

-: МП - СБ;

-: МП – СС - СБ;

-: ИП – МП – СС - СБ;

+: ИП – МП – СБ - СС.

***I:***

S: Главной особенностью рынка продавца является …

-: наращивание производственных мощностей

-: выпуск таких товаров, которые согласен приобретать потенциальный покупатель

-: жесткая блокировка входа на рынок новых фирм

+: приоритетное положение производителя по отношению к потребителю

***I:***

S: Маркетинговую возможность фирмы можно определить как …

-: ориентацию на сегментирование рынка

+: привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может получить конкурентное преимущество

-: инновационные технологии осуществление маркетинга на целевом сегменте

-: новые формы анализа рынка

***I:***

S: Функция стратегического планирования имеет наибольшее значение в концепции …

-: совершенствования товара

-: любой

+: традиционного маркетинга

-: интенсификации коммерческих усилий

***I:***

S: Непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, совместное получение и распределение выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия – это концепция маркетинга …

-: социально-этического

+: партнерских отношений

-: интенсификации коммерческих усилий

-: сервисного

***I:***

S: Широкое внедрение информационных технологий в производстве и быту, экономия времени при совершении покупок объясняют популярность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ маркетинга

+: электронного

-: социального

-: сетевого

-: внутрифирменного

***I:***

S: В соответствии с концепцией социально-этического маркетинга **НЕ является** обязательным условием …

-: постоянный поиск новых товаров, полнее удовлетворяющих спрос, обеспечивающих интересы потребителей

+: учет потребностей и интересов фирмы

-: удовлетворение различных потребностей покупателей в соответствии с интересами общества

-: постоянный контакт с потребителями, поддерживающими фирму и проявление заботы об удовлетворении их потребностей

***I:***

S: Маркетинг взаимодействия предполагает …

+: индивидуализацию отношений с потребителем

-: повторное завоевание внимания клиентов

-: повышение значения информации

-: активизацию производства

***I:***

S: Одним из принципов маркетинга является …

-: продукт

-: реклама

-: сбыт

+: учет требований потребителей

***I:***

S: Маркетинг взаимодействия является результатом развития …

-: ряда новых наук

+: концепции социально-этического маркетинга

-: ценообразования на фирме

-: теории и практики предпринимательства

***I:***

S: В структуру функций маркетинга **не** включаются…

-: сбыт и распределение

-: ассортиментная политика

-: маркетинговые исследования

+: финансовое обеспечение

***I:***

S: Маркетинг взаимодействия предполагает

-: повторное завоевание внимания клиентов

+: индивидуализацию отношений с потребителем

-: повышение значения информации

-: активизацию производства

***I:***

S: «Произвожу то, что нужно потребителю» - это ведущая идея

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_концепции маркетинга

-: товарной

-: социально-этической

+: традиционной

-: сбытовой

***I:***

S: Маркетинговую возможность фирмы можно определить, как…

-: новые формы анализа рынка

-: ориентацию на сегментирование рынка

-: инновационные технологии осуществления маркетинга на целевом сегменте

+: привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма

 может получить маркетинговое преимущество

***I:***

S: Функция стратегического планирования имеет наибольшее значение в концепции…

+: традиционного маркетинга

-: интенсификации коммерческих усилий

-: совершенствования товара

-: любой

***I:***

S: Главным в определении маркетинга является…

-: снижение издержек производства предприятия

-: рекламная направленность деятельности предприятия

+: удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни

-: сбыт товара предприятия на определенном рынке

***I:***

S: «Произвожу то, то нужно потребителю» - это ведущая идея \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ концепции маркетинга

-: социально-этической

-: товарной

-: сбытовой

+: традиционной

***I:***

S: Основной характеристикой прямого маркетинга принято считать…

-: широкий охват целевой аудитории

-: работу со списками потенциальных покупателей

+: открытость и достоверность

-: низкий уровень затрат на единицу продаж

***I:***

S: Последовательность развития маркетинга…

1: совершенствование производства

2: совершенствование товара

3: интенсификация коммерческих усилий

4: традиционный маркетинг

5: социально-этический маркетинг

6: маркетинг партнерских отношений

***I:***

S: Соответствие утверждений концепциями маркетинга…

L1: совершенствование технологии, организации труда с целью снижения себестоимости товара

R1: совершенствование производства

L2: модернизация существующих товаров

R2: совершенствование товара

L3: данная концепция способствовала развитию рекламы и послепродажного обслуживания

R3: интенсификация коммерческих усилий

L4: проведение сегментации рынка

R4: традиционный маркетинг

L5: учитываются три основных фактора: прибыль предприятия, потребности потребителей и интересы общества в целом

R5: социально-этический маркетинг

L6: предприятия все в большей степени стремятся сохранить уже имеющихся клиентов

R6: маркетинг партнерских отношений

***I:***

S: Сочетание механизма хозяйствования (план или рынок) и форм собственности (частная, общественная) формирует 4 возможных модели национальных экономических систем:

L1: механизм хозяйствования – рынок, форма собственности - частная

R1: капиталистическая рыночная экономика

L2: механизм хозяйствования – план, форма собственности - частная

R2: капиталистическая плановая экономика

L3: механизм хозяйствования – рынок, форма собственности - общественная

R3: социалистическая рыночная экономика

L4: механизм хозяйствования – план, форма собственности - общественная

R4: социалистическая плановая экономика

***I:***

S: Соответствие видов маркетинга состояниям спроса:

L1: конверсионный маркетинг

R1: негативный спрос (потребитель отвергает товар)

L2: поддерживающий маркетинг

R2: стабильный спрос, точно соответствующий возможностям фирмы

L3: противодействующий маркетинг

R3: иррациональный спрос

L4: развивающий маркетинг

R4: потенциальный спрос, который необходимо сделать реальным

**4. Задание по выполнению контрольной работы студентами ФЗО**

**Основные требования и методические рекомендации по выполнению контрольной работы**

Контрольная работа является важной формой самостоятельной работы студентов заочной формы обучения. Выполнение и защита контрольной работы служит допуском к зачету.

Выполняемые студентами контрольные работы позволяют преподавателю дать предварительную оценку степени усвоения ими учебного материала по данной дисциплине.

Вариант контрольной работы выбирается в соответствии с последней цифрой в зачетной книжке. Прежде чем приступить к написанию контрольной работы, необходимо изучить теоретический материал, чтобы определить место предлагаемых вопросов в структуре курса дисциплины. Их логическую связь с другими темами. При изложении теоретических вопросов необходимо соблюдать логику изложения согласно составленному плану. Сделанные выводы должны быть аргументированы, т.е. теоретически обоснованы и подкреплены фактической информацией. Третье практическое задание выполнять с расчетами или построением схем, таблиц, графиков, т.е. соответственно требованиям поставленной задачи. Обязательно указывать литературные и иные источники (нормативно-правовые акты), из которых эта информация взята. Список использованной литературы помещается в конце контрольной работы.

Работа выполняется в печатном виде, текст располагается по ширине страницы, шрифт Times New Roman, формат листа А4, поля слева 3см, верх и низ – 2 см, справа – 1 см, межстрочный интервал 1,5, кегль -14, абзацный отступ-1,25 . Объем контрольной работы не более 15 листов. Нумерация страниц обязательна, кроме титульного листа. Оформление титульного листа согласно приложения 1.

Контрольная работа выполняется на основе использования рекомендованной литературы, действующих нормативно-правовых актов, специализированной литературы – журналы и газеты, ресурсы Интернет. Список рекомендованной литературы приводится после изложения вариантов контрольной работы. Можно привлекать для написания работы дополнительные, только научно или документально подтвержденные источники информации.

Список использованной литературы обязательно помещается в конце контрольной работы в алфавите фамилий авторов или названий использованных источников, если не указаны авторы.

Выполненная и аккуратно оформленная, подшитая в папку к/р сдается в 502 кабинет корпус электрофак на регистрацию. Вы можете записать регистрационный номер своей работы, чтобы отслеживать ее дальнейшую судьбу. После регистрации к/ р передается проверяющему ее преподавателю. Замечания и рецензия делается преподавателем на обороте титульного листа. Если замечаний по доработке не имеется, к/р допускается к защите во время практических занятий на сессии.

**Вариант 1**

1. Эволюция маркетинга в России
2. Ценовая политика предприятия
3. Студент отвечает на вопросы применительно к конкретному предприятию, например, объекту курсового проектирования, ВКР, прохождения практики.

|  |  |
| --- | --- |
| **Задание** | **Ответ** |
| 1. Кратко охарактеризуйте маркетинговую деятельность вашей организации, можно ли ее назвать эффективной; если нет, почему на ваш взгляд. Назовите причины. Возможно, эти причины появятся при ответах на последующие вопросы. |  |
| 2. Дайте характеристику рынка вашей организации. Определите его границы. Представьте социальный портрет вашего потребителя. Кто он, какой он, что предпочитает и чего избегает. |  |
| 3. Опишите в общем среднего покупателя ваших товаров по следующим параметрам:- нужды, потребности, запросы,- потребительские ценности и качество. |  |
| 4. Как ваш покупатель делает оценку потребительских ценностей, качества. |  |
| 5. Можно ли управление вашей организацией назвать маркетинговым. Если нет, почему. Что необходимо сделать чтобы оно стало таковым. |  |
| 6. Перечислите основные функции маркетинга, которые выполняются на вашем предприятии. |  |

**Вариант 2**

1. Принципы и функции маркетинговой деятельности
2. Товарная политика организации
3. Составить матрицу SWOT –анализа применительно к предприятию прохождения вашей практики или места работы.

**Вариант 3**

1. Концепции маркетинга.
2. Организация сбытовой политики предприятия.
3. Среднее предприятие занимается производством хлебобулочных изделий, находится в крупном городе, ассортимент продукции включает 15 наименований, имеет собственный магазин и сотрудничает с 6 магазинами розничной торговли, в том числе 1 супермаркетом. Предложите структуру отдела маркетинга, организованную по функциональному принципу.

**Вариант 4**

1. Маркетинговые исследования. Их виды.
2. Сущность концепции социально-этичного маркетинга.
3. Рассмотрите любую хорошо знакомую Вам организацию – ту, в которой Вы работаете или проходили практику. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве Вашего товара и качестве обслуживания. Анкета должна состоять из десяти и более вопросов (как открытых, так и закрытых).

**Вариант 5**

1. Исследование потребителей.
2. Интернет-маркетинг в сегодняшних реалиях.
3. Составить матрицу PEST–анализа применительно к предприятию прохождения вашей практики или места работы.

**Вариант 6**

1. Позиционирование товара
2. Стратегии предприятия при разработке ценовой политики.
3. Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критериями эффективности расчеты в млрд. руб .:

**канал нулевого уровня** – расходы , связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети – 150; издержки обращения (оптово - сбытовые , транзитные ) – 150; прибыль от реализации товара – 500.

**одноуровневый канал** (прямые связи с розничной торговлей ) – издержки обращения (оптово - сбытовые , транзитные ) – 60; прибыль – 300.

 **двухуровневый канал** ( производитель продает товар оптовому посреднику ) – издержки обращения (сбытовые ) – 40; прибыль – 120.

**Вариант 7**

1. Задачи маркетинга
2. Концепция соперничества М.Портера
3. Фирма реализует товар, находящийся на стадии спада своего ЖЦ. В прошлом году при цене единицы товара 350 руб. объем продаж составлял 10 тыс. шт. Прогноз сбыта показывает, что при прежней цене объем продаж уменьшится на 50%. При снижении цены до 320 руб. объем продаж уменьшится только на 45%, а если увеличить цену до 400 руб. – упадет на 60%. Себестоимость продукции - 300 руб. Какую цену нужно назначить, чтобы прибыль была максимальной.

**Вариант 8**

1. Конкуренция и конкурентоспособность.
2. Виды маркетинга
3. Расскажите, какой тип посредников (зависимых или независимых) наиболее подходит для сбыта продукции вашей организации. Если ваша организация сама является посредником, то к какому типу она относится. Сколько уровней имеет канал распределения. Какие функции выполняют отдельные звенья этого канала.
4. нижениечальник отдела сбыта опасается, что это приведет к снижениею объема реализации наозволяющие эколномит на преремнных затр

**Вариант 9**

1. Виды конкурентных рынков.
2. Организация маркетинга на предприятии.
3. Выберете любые три товара и в соответствие с концепцией «мультиатрибутивного товара» и обозначьте «ядерную» услугу, «необходимые» и «добавленные», заполнив таблицу.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товар | «Ядерная» услуга | Необходимая услуга | Добавленная услуга |

Проранжируйте предложенные атрибуты в порядке убывания важности

**Вариант 10**

1. Методы кабинетных и полевых исследований.
2. Понятие товара. Его меновая и потребительская стоимость.
3. Рассчитать розничную цену товара, если себестоимость товара – 125 рублей , прибыль – 20 рублей , снабженческо -сбытовая скидка – 15 рублей , торговая скидка – 10 рублей .

**Вариант 11**

1. Организация коммуникативной политики предприятия.
2. Ценовая эластичность спроса.
3. Проанализируйте следующие рекламные сообщения:

**1) "Мы выпускаем вязанные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу . Вы узнаете 59 наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов , и в поведении продавцов " ("Бенеттон ");**

**2) "Воздушные хлопья " Лайф" содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных";**

 **3) "Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы " Самсунг" помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь – это не только наша работа, это – наша страсть … наша потребность … состояние нашего духа ".**

*• Вопросы и задания*

- в чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий ?

 - какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях ?

 В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?

- что вы считаете удачей , а что – недостатком в этих сообщениях ?

**Вариант 12**

1. Товарный ассортимент. Способы разработки и регулирования ассортимента.
2. Стратегии обеспечения сотрудничества посредников.
3. Какие географические сегменты выберут среднее предприятие с производственно -сбытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс . ед.?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сегменты** | **Емкость рынка** | **Число кон - куренто** | **Их доля в сегмен- те , %** | **Средняя норма** **прибыли ( в % к затратам** | **Цена за** **ед., тыс. руб .** |
| **1** | **8500** | **5** | **90** | **50** | **100** |
| **2** | **6000** | **6** | **80** | **48** | **95** |
| **3** | **4500** | **2** | **40** | **55** | **98** |
| **4** | **1000** | **1** | **50** | **42** | **80** |

**Вариант 13**

1. Жизненный цикл товара.Упаковка, маркировка товара.
2. Потребности человека. Модель покупательского поведения.
3. При реализации продукции компания ориентируется на два сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 16 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка возрастет на 3%, при сохранении доли фирмы.

 Во втором сегменте доля фирмы составляет 7%, объем продаж – 10 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 17%, если компания сохранит в этом сегменте свою долю. Определить объем продаж компании в настоящем году при заданных условиях.

**5. Вопросы к зачету**

1 Понятие маркетинга. Три аспекта маркетинговой концепции управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия.

2 Эволюция концепций маркетинга.

3 Принципы и функции маркетинговой деятельности.

4 Методы кабинетных исследований в маркетинге.

5 Методы полевых исследований в маркетинге.

6 Понятие и критерии сегментации рынка. Стратегии охвата рынка.

7 Понятие и типология потребностей человека. Принципы понимания поведения потребителя.

8 Условия рынка чистой конкуренции.

9 Характеристики рынка олигопольной структуры, разновидности олигополии, способы конкурентного поведения.

10 Характеристики рынка монополистической конкуренции. Условия реализации стратегии дифференциации. Понятие рыночной силы организации.

11 Характеристики рынка монопольной структуры.

12 Расширенная концепция соперничества Портера.

13 Понятие и содержание конкурентоспособности.

14 Понятие товара. Понятие и содержание потребительской стоимости (полезности) и ме-новой стоимости товара.

15 Товарная (торговая) марка: значение, элементы. Понятие «бренд».

16 Упаковка и маркировка товара: функции и требования к упаковке.

17 Жизненный цикл товара.

18 Цена: понятие, факторы ценообразования. Стратегии ценообразования.

19 Методы ценообразования.

20 Ценовая эластичность спроса. Инициативное понижение и повышение цен.

21 Государственное регулирование цен.

22 Сбытовая сеть: структура, и функции.

23 Организационные структуры каналов сбыта.

24 Стратегии обеспечения сотрудничества посредников.

25 Методы сбыта.

26 Маркетинговые коммуникации.

27 Организация маркетинга на предприятии.

28 Организационные структуры службы маркетинга на предприятии.

29 Планирование маркетинговой деятельности.

30 Методы формирования бюджета маркетинга.

31 Международный маркетинг.

32 Особенности выхода предприятий на внешний рынок.

33 Банковский маркетинг.

**Словарь основных терминов**

**Аналитическая функция маркетинга** – изучение рынка потребителей, выбор таких групп потребителей, которые быстрее станут покупателями продукции, анализ внутренней и внешней среды организации.

**Вертикальная маркетинговая система** – включает производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система.

**Дилер** – посредник в сделках купли – продажи товаров. Действует от собственного имени и за свой счет.

**Дистрибьютор** – независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции розничным торговцам на основе оптовых закупок у фирм-производителей.

**Доля рынка** – отношение объема продаж продукции рынка к суммарному объему продаж аналогичных товаров всех фирм, действующих на этом рынке.

**Емкость рынка** – объем реализованных на данном рынке товаров за определенный отрезок времени в натуральном или стоимостном выражении.

**Жизненный цикл товара** – периодическое колебание объемов и продолжительности производства и сбыта товара, т.е. время существования товара на рынке.

**Жизнеспособность рыночного сегмента** – определяется размером сегмента, вероятным уровнем прибыли, будущими тенденциями его развития и чувствительностью к изменениям цен и издержек.

**Имидж фирмы** – образ, репутация, мнение потребителей о престиже фирмы, ее товарах и услугах.

**Канал распределения** – путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

**Качество продукции** – соответствие характеристик продукции требованиям стандарта, нормам безопасности, современным достижениям в отрасли, предпочтениям и платежеспособному спросу потребителей целевого рынка.

**Комплекс маркетинга** – совокупность товарной политики, ценовой политики, сбытовой политики и политики продвижения товара.

**Конкуренция ценовая** – снижение цены на товар с тем, чтобы выделить его, завоевать желаемую долю рынка.

**Конкуренция неценовая** – выдвигает на первый план более высокое качество товара, лучшую упаковку, экологическую чистоту продукта.

**Конкурентное преимущество** – завоевание более прочных позиций на рынке по сравнению с конкурентами.

**Конкурентоспособность товара** – это комплекс его потребительских и стоимостных характеристик, определяющих его преимущество над другими товарами в условиях широкого предложения товаров – аналогов.

**Концепция маркетинга** – система основных идей, положений маркетинговой деятельности, согласно которой достижение целей организации зависит от глубины изучения запросов потребителей и полноты их удовлетворения по сравнению с конкурентами.

**Личная продажа** – личный контакт продавца с покупателем, диалог между ними, в ходе которого объясняются характеристики товара, поддерживается благожелательное отношение к товару и т.д.

**Марка** – имя, термин, знак, символ или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

**Маркетинг** – концепция ориентации на потребителя, т.е. построение деятельности организации таким образом, чтобы главной целью было удовлетворение потребностей пользователей.

**Маркетинговые исследования** – системный сбор, упорядочение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности.

**Маркетинговые коммуникации** – специально разработанный и управляемый процесс обмена информацией между различными субъектами рынка в целях достижения взаимопонимания.

**Марочное название** – часть марки, которую можно произнести.

**Марочный знак (эмблема)** – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

**Метод SWOT** – процедура экспертной диагностики среды, которая позволяет описать основные тенденции ее развития и сформировать базовые гипотезы о перспективах деятельности фирмы и определить поле альтернативных направлений ее дальнейшего развития.

**Неэластичный спрос** – спрос, имеющий тенденцию меняться незначительно при изменении цен.

**Оптовая торговля** – любая деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

**Первичная информация** – первичные данные, собранные с конкретной целью путем наблюдений, опросов, экспериментов при осуществлении полевых маркетинговых исследований.

**План маркетинга** – организационно-правовой документ, позволяющий свести воедино все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями фирмы, ее ресурсами и организацией.

**Позиционирование товара** – определение места товара на рынке в ряду других аналогичных товаров с позиций потребителя, которое включает определение особенностей товара, характерных черт, отличающих его от аналогичных товаров – конкурентов.

**Прямая почтовая реклама** – различные формы печатной рекламы, направляемые респондентам по специально составленному адресному списку.

**Производственная функция маркетинга** – организация производства новых товаров или товаров рыночной новизны, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции

**Реклама** – любая оплаченная форма неличного распространения информации о товаре, которая призвана формировать или поддерживать интерес к этому товару.

**Рекламная кампания** – совокупность последовательно проводимых долговременных рекламных акций и мероприятий, охватывающих определенный период времени, объединенных одной целью и темой.

**Розничная торговля** – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

**Рыночная ниша** – группа потребителей, для которых наиболее оптимальными и подходящими являются товар данной фирмы и ее возможности поставки.

**Рыночное окно** – сегменты рынка, которыми пренебрегли фирмы - конкуренты, т.е. такие группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть удовлетворены с помощью имеющихся товаров и услуг. Эти товары и услуги должны быть для них созданы.

**Сбыт** – в широком смысле практически равнозначен понятию «товародвижение»; в строгом смысле – непосредственное общение продавца и покупателя (не обязательно конечного потребителя), имеющее цель перехода товара в собственность покупателя.

**Сбытовая функция маркетинга** – организация транспортно-экспедиционных услуг, оптимального складского хозяйства, реализационной сети; проведение целенаправленной ценовой политики.

**Сегмент рынка** – группа реальных или потенциальных покупателей, имеющих сходные потребности и сходное покупательское поведение.

**Сегментация рынка** – деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей товара фирмы.

**Стимулирование сбыта** – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на потенциальных потребителей товара, с целью ускорить или увеличить продажи этих товаров.

**Стратегия** – обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов фирмы.

**Стратегия маркетинга** – средне- или долгосрочные решения, которые ориентируют и направляют отдельные мероприятия маркетинга.

**Стратегический маркетинг –** концентрированное использование возможностей фирмы, создание условий деятельности, рассчитанных на длительный срок.

**Стратегия снятия сливок** – ценовая стратегия, предусматривающая продажу по высокой цене с целью быстрого поступления значительной выручки.

**Товар** – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

**Товарная политика** – комплекс действий по созданию новых товаров, формированию ассортимента, поддержанию конкурентоспособности товаров, нахождению для товаров оптимальных ниш, разработки стратегии упаковки, разработки системы мероприятий, связанных с обслуживанием товаров.

**Товарный ассортимент** – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов или через одни и те же типы торговых точек или в рамках одного и того же диапазона цен.

**Товарный знак (торговая марка)** – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком. То есть товарный знак (торговая марка) – это название, под которым фирма рекламирует и продает свою продукцию.

**Упаковка** – вместилище или оболочка для товара.

**Услуга** – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые, в основном, неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

**Целевой рынок** – один или несколько сегментов, отобранных для изучения и маркетинговой деятельности фирмы.

**Ценовая политика** – это руководство деятельностью предприятия по установлению, поддержанию и изменению цен на производимую продукцию, осуществляемое в русле концепции маркетинга и направленное на достижение ее целей.

**Эластичный спрос** – спрос, имеющий тенденцию существенно меняться при незначительных колебаниях цены.

**СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Карпова, С. В*.*Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс).
2. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/6297.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
3. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 266 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10937.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
4. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
5. Нуралиев С.У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 362 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/14064.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
6. Моргунов В.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Моргунов В.И., Моргунов С.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 182 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/17588.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Интернет-ресурсы

 1. АртМаркетинг. – Режим доступа: [www.bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru)

2. Бренд-Менеджмент – Режим доступа:www.brand-management.ru

3. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: [www.bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru)

4. Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: [www.dialogdm.ru](http://www.dialogdm.ru)

5. Индустрия рекламы – Режим доступа: [www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)

6. Интернет-маркетинг – Режим доступа: [www.internet-marketing.ru](http://www.internet-marketing.ru)

7. Маркетинг в России и за рубежом – Режим доступа: [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)

8. Маркетинг-дайджест – Режим доступа: [www.marketing-didgest.phtm](http://www.marketing-didgest.phtm)

9. Маркетинг и маркетинговые исследования в России – Режим доступа: [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru)

10. Маркетинговые коммуникации – Режим доступа: [www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru)

11. Маркетинг успеха – Режим доступа: [www.a88.narod.ru/mu2002.htm](http://www.a88.narod.ru/mu2002.htm)

12. Маркетолог – Режим доступа: [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)

13. Политический маркетинг – Режим доступа: www.bcimarketing.aha.ru/head3.htm

 228

 14. Практика рыночных исследований – Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

15. Практический маркетинг – Режим доступа: [www.bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru)

16. Рекламные идеи Yes! – Режим доступа: [www.advi.ru](http://www.advi.ru)

17. Рекламные технологии – Режим доступа: [www.rectech.ru/journal](http://www.rectech.ru/journal)

18. Рекламный журнал – Режим доступа: [www.advertisingmagazine.ru](http://www.advertisingmagazine.ru)

19. Рекламодатель – Режим доступа: [www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm](http://www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm)

20. Рекламодатель. Теория и практика – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)

 21. Управление продажами – Режим доступа: [www.salesmanagement.ru](http://www.salesmanagement.ru)

22. Эксклюзивный маркетинг – Режим доступа: [www.bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru)

 23. «Маркетинг» «Носорог» – Режим доступа: [www.nosorog.com/public](http://www.nosorog.com/public)

24. Russian Food Market – Режим доступа: [www.greelines.ru/home](http://www.greelines.ru/home)

25. Европейское общество маркетинга – Режим доступа: www/esomar.org

26. Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: www.forum.gfk.ru

27. Российская Гильдия Маркетологов – Режим доступа: [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)

28. Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: www.marketing.spb.ru

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| 1 Цели и задачи освоения дисциплины |  |
| 2 Содержание дисциплины |  |
| 2.1 Содержание лекций |  |
| 2.2 Практические занятия |  |
| 3 Формы самостоятельной работы студентов |  |
| 3.1 Методические пояснения |  |
| 3.2 Перечень докладов |  |
| 3.3 Задания для самостоятельной работы |  |
| 3.4 Тесты |  |
|  4 Задания для студентов ФЗО |  |
| 5 Вопросы к зачету |  |
| Словарь основных терминов |  |
| Список рекомендуемой литературы  |  |

**содержание**

Приложение 1

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМЕНИ И.Т.ТРУБИЛИНА»

Факультет заочного обучения

**Кафедра менеджмента**

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

По дисциплине «Маркетинг»

Вариант№\_\_

 Выполнил студент группы УФз-

 Направление подготовки **38.03.01**

 «Экономика»

 Ф.И.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Проверила к.соц.н.,

 доц. каф.менеджмента

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Бритикова Е.А.

|  |
| --- |
|  |

Краснодар 2018

**Маркетинг**

*Методические указания*

*Составитель:* **Бритикова** Елена Александровна

Подписано в печать \_\_.\_\_.2017. Формат 60 х 84 1/16 .

Усл. печ. л. \_\_\_. Уч.-изд. л. \_\_\_.

Тираж 50 экз. Заказ №

Типография Кубанского государственного аграрного университета.

350044, г. Краснодар, ул. Калинина, 13