

*МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ*  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Курганский государственный университет»»

Кафедра «Экономика и маркетинг»

## **МАРКЕТИНГ**

Методические указания  
к выполнению практических занятий  
для студентов направлений 080200.62 и 081100.62

Курган 2014

Кафедра: «Экономика и маркетинг»

Дисциплина: «Маркетинг»

(направлений 080200.62, 081100.62).

Составила: канд. экон. наук, доц. С.А. Косова.

Утверждены на заседании кафедры

25 февраля 2014 г.

Рекомендованы методическим советом университета

27 марта 2014 г.

## ВВЕДЕНИЕ

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг» направлены на формирование у студентов маркетингового мышления на базе развития профессиональных компетенций, что будет способствовать принятию будущими менеджерами эффективных управленческих решений в области разработки, производства, сбыта и продвижения продукции.

### ТЕМА 1. МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Учебные цели:

- 1) изучить теоретические основы маркетинга;
- 2) освоить новую парадигму маркетинга;
- 3) раскрыть сущность маркетингового управления предприятием.

Вопросы для обсуждения:

- 1 Маркетинг в системе предпринимательства.
- 2 Цели и функции маркетинга на современном предприятии.
- 3 Виды маркетинга.
- 4 Исторические концепции развития маркетинга.
- 5 Теоретические основы маркетинга (экономические, психологические, социологические, культурные, экологические, этнические, правовые).
- 5 Комплекс маркетинга в системе предпринимательства.
- 6 Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства.
- 7 Маркетинговое управление предприятием.
- 8 Особенности современной парадигмы маркетинга.
- 9 Взаимосвязь функции маркетинга с производственной, финансовой, административной, управлением персоналом функциями предприятия.
- 10 Развитие концепции маркетинга в России.

### ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Учебные цели:

- 1) освоить методы анализа маркетинговой среды предприятия;
- 2) приобрести навыки проведения маркетинговых исследований рынка.

Вопросы для обсуждения:

- 1 Структура маркетинговой среды предприятия.
- 2 Влияние маркетингового окружения на деятельность предприятия.
- 3 Процесс и дизайн маркетингового исследования.
- 4 Виды маркетинговой информации.
- 5 Методы сбора и обработки маркетинговой информации.

## 6 Маркетинговая система принятия решений.

### Задача 2.1

Объектом исследования является известное Вам предприятие общественного питания города (кафе, ресторан).

Задание:

1 Разработать систему оценочных критериев, характеризующих деятельность предприятия общественного питания.

2 С использованием шкалы Лайкерта оценить качество предоставляемых предприятием услуг. Построить профиль предприятия.

3 Построить таблицу ранжирования показателей качества предоставляемых услуг (таблица 1). Оценку провести с позиции:

а) персонала предприятия;

б) потребителей услуг.

Таблица 1 – Ранжирование показателей качества услуг

Показатели качества услуг	Оценки	
	Сотрудников предприятия	Потребителей

### Задача 2.2

На городском рынке хлебопродуктов действует 10 предприятий. Объем продаж продукции каждого предприятия в базовом и анализируемом периоде представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Объем продаж продукции предприятий

Предприятия	Объем продаж (млн руб)	
	На конец базового периода	На конец анализируемого периода
Хлебокомбинат № 1	20	30
Хлебокомбинат № 2	28	32
«Нива»	12	16
«Раздолье»	10	11
«Пышка»	8	9
«Колос»	7	7
«Каравай»	5	6
«Тобол»	5	5
«Исеть»	3	6
«Агро»	2	5

Задание:

1 Построить конкурентную карту городского рынка хлебопродуктов, определив стратегическое положение каждого предприятия.

2 Для каждого предприятия рекомендовать конкурентную стратегию с учетом динамики рынка и величины рыночной доли.

### ТЕМА 3. ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Учебные цели:

- 1) изучить варианты рыночной ориентации предприятия;
- 2) освоить технологию выбора целевого рынка;
- 3) знать приемы позиционирования товаров на рынке.

Вопросы для обсуждения:

- 1 Рыночная ориентация предприятия.
- 2 Технология выбора целевого рынка.
- 3 Методы сегментирования рынков.
- 4 Что означает необходимость сегментации «под давлением рынка» ?
- 5 Какие факторы определяют сегментацию рынка на стратегическом уровне?
- 6 Признаки продуктовой сегментации.
- 7 Какие существуют подходы к формированию рыночных ниш?
- 8 Позиционирование товара на рынке.
- 9 Особенности поведения потребителей на целевом рынке (на примере потребительского и бизнес-рынка).

#### Задача 3.1

Используя модель графической сегментации рынка обосновать выбор целевого сегмента для предприятия, производящего:

- автомобили марки «Форд»
- прицепы к автомобилям (ОАО «Курганские прицепы»);
- косметику (фирма LOREAL);
- холодильники «АТЛАНТ»;
- интернет-услуги;
- овощную продукцию (картофель, морковь, свекла и т.д.).

#### Задача 3.2

Отечественное предприятие – производитель фотоаппаратов намерено провести сегментацию рынка по выгодам. Предложите процедуру сегментации российского рынка. Предложите параметры позиционирования фотоаппаратов на выбранном целевом рынке.

### ТЕМА 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Товарная политика – маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением стратегий и совокупности мероприятий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым

удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию.

Учебные цели:

- 1) научиться использовать концепцию жизненного цикла товаров при принятии решений в сфере маркетинга;
- 2) освоить технологию оценки конкурентоспособности товаров;
- 3) приобретение навыков проведения анализа портфеля заказов предприятия.

Вопросы для обсуждения:

- 1 Товар как потребительная ценность.
- 2 Жизненный цикл товара.
- 3 Рыночные атрибуты товара.
- 4 Конкурентные преимущества и конкурентоспособность товара.
- 5 В чем смысл выделения марочной продукции и какие решения в этой области принимаются?
- 6 Портфельный анализ товаров.
- 7 Правовые основы законодательства Российской Федерации в области товаров.

#### Задача 4.1

Провести трехуровневый анализ следующих товаров:

- кефир производства ОАО «Молоко Зауралья»;
- стиральная машина INDESID;
- пшеничный формовой хлеб производства Курганского хлебокомбината;
- мороженное пломбир;
- автомобиль MATIS;
- планшетный компьютер;
- интернет-услуги;
- одежда для спорта и отдыха;
- образовательные услуги, предоставляемые экономическим факультетом КГУ.

#### Задача 4.2

Предприятие по производству электротехнических изделий производственного назначения намерено начать изготовление электрофенов для сушки волос двух марок: «Влади» и «Миг». Характеристики электрофенов приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Характеристики электрофенов

Характеристики	Единицы измерения	Товарная марка	
		«Влади»	«Миг»
1 Масса	Кг	0,25	0,30
2 Производительность	М <sup>3</sup> /сек	0,01	0,007
3 Температура выходного потока в умеренном режиме	Град.	65	55
4 Число режимов работы	Кол-во	2	1
5 Расход электроэнергии	КВт/ч	0,22	0,30
6 Цена	Руб.	1350	950

Задание:

- 1 Разработать систему оценки конкурентоспособности электрофенов.
- 2 Определить коэффициенты значимости характеристик товара.
- 3 Определить товары – конкуренты, присутствующие на целевом рынке.
- 4 Выбрать базу для оценки конкурентоспособности товаров.
- 5 Основываясь на результатах расчета уровня конкурентоспособности электрофенов, выберите одну марку, которая в наибольшей степени соответствует условиям целевого рынка.
- 6 Построить профиль конкурентных преимуществ исследуемых марок электрофенов.

## ТЕМА 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Ценовая политика – это искусство устанавливать на товары такие цены и так варьировать их в зависимости о положения товара и предприятия на рынке, чтобы поставленные предприятием цели были достигнуты. Процесс рыночного ценообразования представлен на рисунке 1.

Учебные цели:

- 1) сформировать представление о месте и роли цены в комплексе маркетинга;
- 2) изучить стратегические и тактические методы определения рыночных цен.

Вопросы для обсуждения:

- 1 Цена в маркетинговом представлении.
- 2 Ценообразование на разных типах рынков.
- 3 Модели и методы расчета исходных цен.

4 Ценовые стратегии.

5 Методы оценки чувствительности покупателей к ценам?

6 Какое место может занимать цена относительно задач предприятия по получению прибыли?

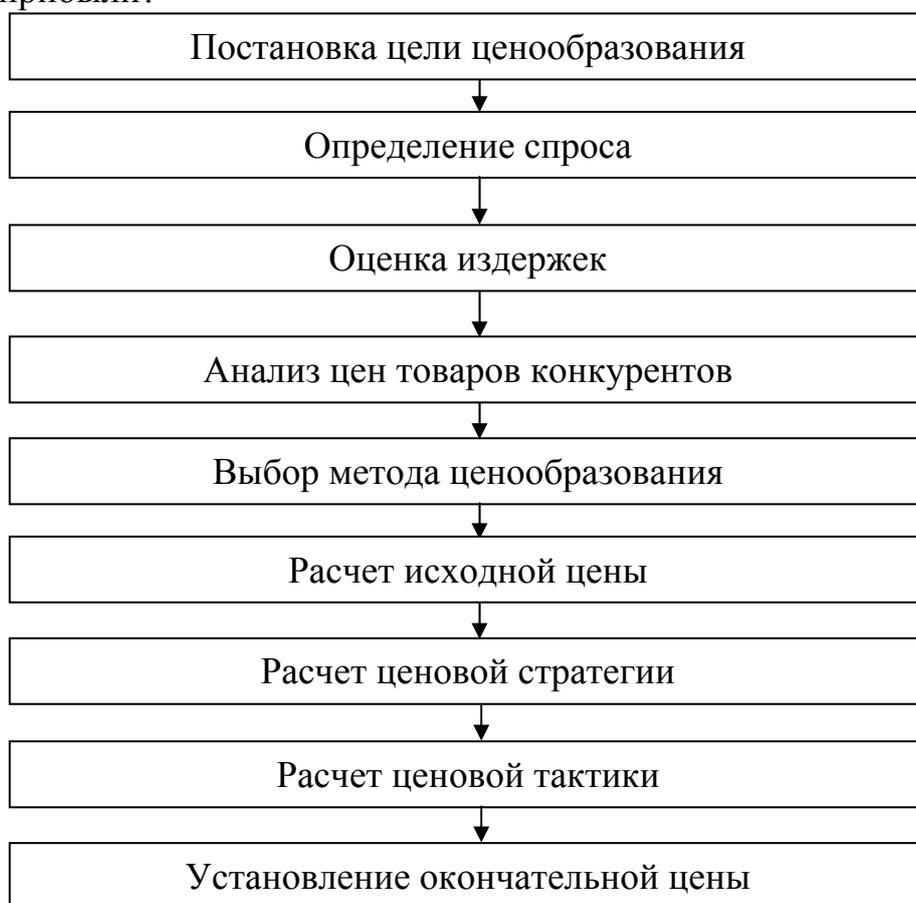


Рисунок 1 – Процесс рыночного ценообразования

7 Каковы преимущества и недостатки стимулирующего ценообразования?

#### Задача 5.1

Предприятие 5 лет выпускает товар А, цена которого 20 руб., полные затраты на третий год выпуска составляют 16 руб. С целью расширения рынка фирма решает снизить цену. Она уверена, что со снижением цены возрастут объемы продаж. Для определения новой цены на товар фирма использует данные о снижении затрат на аналогичную продукцию, начиная с первого года ее выпуска (таблица 4).

Таблица 4 – Себестоимость товара-аналога по годам выпуска

Годы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Себестоимость товара, руб.	19	18	17,5	17	16,5	16,3	16,0	15,8	15,5	15,1	14,9	14,8

Новую цену фирма решает определить исходя из затрат четвертого года выпуска товара-аналога.

Задание:

1 По данным таблицы 4 графически представить динамику себестоимости товара А ( построить «кривую опыта»);

2 Рассчитать снижение цены на товар, определить новое значение цены товара А.

#### Задача 5.2

Определить цену товара, соответствующую критическому объему продаж, при условии:

- объем выпуска продукции 2000 руб. или 50 шт.;
- переменные расходы на единицу товара составляют 20 руб.;
- постоянные расходы равны 500 руб.

#### Задача 5.3

Инструментальный цех предприятия производит металлорежущий инструмент.

Предприятие продает резцы по цене 90 руб. за штуку. Величина партии в месяц составляет 200 шт., производственные мощности цеха загружены лишь на 50%.

Предприятие получило заказ на поставку 100 резцов по цене 60 руб. за штуку.

Исходные данные представлены в таблице 5 .

Таблица 5 – Исходные данные

Показатели	Значение, руб
Переменные затраты:	
Материалы	20
Заработная плата (с отчислениями)	35
Постоянные затраты	30
Цена	100

Предприятие должно решить: принять или отклонить заказ.

#### Задача 5.4

Фирма, наряду с другой продукцией, выпускает пользующийся спросом товар А по цене 100 руб. Переменные затраты на его выпуск составляют 60 руб., что обеспечивает фирме величину удельного выигрыша в размере 40 руб. или 40%.

В текущем году фирма планирует продать 3 тыс. шт. товара А, а в будущем году объем продаж (по оценкам службы маркетинга) может возрасти до 3,5 тыс. шт. Однако это превысит производственные возможности фирмы и, чтобы выйти на новый уровень производства и продаж, необходимы инвестиции и приобретение дополнительного оборудования и строительство

нового цеха. По данным инженерной службы покупка оборудования для этих целей потребовала бы 15 тыс. руб., вместе с тем шансы на привлечение инвестиций на приемлемых для фирмы условиях крайне малы.

Руководство фирмы приняло маркетинговое решение рассмотреть возможность повышения цены на 10% вместо наращивания масштабов выпуска, чтобы сократить величину спроса до уровня, обеспечиваемого нынешними мощностями фирмы. При этом фирма надеется получить прирост прибыли за счет продаж по ценам с более высокой величиной удельного выигрыша. По подсчетам она возрастет соответственно на 10 руб., т.е. достигнет величины 50 руб., или 45% от новой цены.

Задание:

Определите условия успешной реализации избранной ценовой политики.

## ТЕМА 6. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

Политика распределения представляет собой комплекс решений и действий по доведению товара до конечного потребления.

Виды распределения товаров:

- интенсивное распределение. Предприятие имеет целью обеспечить наличие запасов своих товаров повседневного спроса и сырьевых товаров в возможно большем числе торговых предприятий;

- распределение на правах исключительности, при котором ограниченному числу посредников предоставляют исключительное право на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий;

- селективное распределение. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара.

Учебные цели:

1) иметь представление о каналах распределения как важнейшем элементе комплекса маркетинга;

2) изучить основные маркетинговые решения в области формирования и функционирования каналов распределения.

Вопросы для обсуждения:

1 Цели политики распределения предприятия.

2 Структура канала распределения.

3 Маркетинговые системы распределения.

4 Управление каналом распределения.

5 оптовая и розничная торговля.

### Задача 6.1

Малое предприятие «Модница» производит в широком ассортименте женские блузы, сконструированные по моделям журнала «Burda moden». Блузы

предназначены для массового потребителя и реализуются в фирменном магазине предприятия. В текущем году на городском рынке появился сильный конкурент – фирма «Мария», преимуществом которой являются более низкие цены на продукцию. Изучив ситуацию, «Модница» приняла решение выйти на рынки соседних областей.

Задание:

1 Выберите каналы распределения продукции.

2 Какие, по Вашему мнению, возможны конфликты в каналах распределения?

3 Предложите меры по стимулированию участников канала распределения

### Задача 6.2

Производитель продает свою продукцию через оптовика. Оптовик не слишком активен, и производитель считает, что дешевле вытеснить оптовика и пустить весь товар в розницу. Производитель решил, что это будет возможно с помощью торгового представителя. При этом принимается, что постоянные затраты на представителя (заработная плата, телефон, автомобиль) составят за год 100 тыс. руб. плюс 2% от оборота. Маржа оптовика составляет 10 % от оборота.

Определить, при каком обороте дешевле будет работать с представителем, чем привлекать оптовика.

## ТЕМА 7. КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА

Цель маркетинговых коммуникаций – создание наиболее благоприятных предпосылок для реализации стратегических целей маркетинга.

Последовательность разработки коммуникативной политики представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Этапы планирования коммуникативной политики

Учебные цели:

1) изучить теоретические и методические основы организации коммуникативных процессов в системе маркетинга;

2) приобрести навыки организации личных и неличных способов коммуникации предприятия с рынком.

Вопросы для обсуждения:

- 1 Система маркетинговых коммуникаций.
- 2 Средства и способы маркетинговых коммуникаций.
- 3 Этапы разработки маркетинговых коммуникаций.
- 4 маркетинговые решения по рекламе.
- 5 Маркетинговые решения по связям с общественностью.
- 6 Продвижение в среде интернет.

### 7.1 Деловая игра «Рекламная кампания»

В городе организовано новое предприятие по изготовлению мебели. Руководитель предприятия, осознавая роль рекламы в формировании имиджа предприятия и сбыта продукции, обратился в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании.

Характеристики предприятия:

- а) виды производимой мебели: мягкие уголки, обеденные зоны, кухонные гарнитуры;
- б) материалы: отборная древесина и фанера подобраны друг к другу.
- в) обивка из лучших тканей;
- г) дизайн – современный;
- д) производство: после машинной обработки детали проходят контроль и при необходимости осуществляется доводка в ручную. Перед отгрузкой в магазины каждое изделие тщательным образом проверяется и принимается ведущим специалистом по сбыту;
- е) гарантии: каждое изделие имеет гарантию три года.

Задание:

Группа студентов делится на две команды.

Первая команда представляет предприятие-рекламодателя.

Вторая команда представляет рекламное агентство.

Задание рекламодателю:

- обосновать выбор рекламного агентства;
- предоставить рекламному агентству необходимую информацию (заполнить анкету);
- определить степень своего участия в разработке рекламной кампании;
- указать цель рекламной кампании;
- определить бюджет на рекламную кампанию;
- разработать систему оценки эффективности рекламной кампании.

Задание рекламному агентству:

- разработать анкету (вопросник) для рекламодателя для сбора необходимой информации;
- разработать план рекламной кампании;
- определить целевую аудиторию;
- определить желаемую ответную реакцию потребителей;
- разработать текст рекламного обращения или сценария;

- разработать слоган для рекламного обращения;
- выбрать средства для распространения рекламы;
- определить затраты на рекламную кампанию;
- разработать систему оценки эффективности рекламной кампании.

### Задача 7.2

Указать наиболее удачный вариант рекламного обращения. Обосновать выбор с точки зрения требований маркетинга.

1 «Комплект компрессионно-дистракционных аппаратов Илизарова предназначен для закрытой репозиции и фиксации обломков костей при переломах и ложных суставах длинных трубчатых костей; компрессионного артродеза крупных суставов, удлинения нижних конечностей, ликвидации ложного сустава с одновременным удлинением конечностей, замещения дефектов трубчатых костей и лечения ряда других заболеваний опорно-двигательного аппарата. Длина аппарата – 600 мм».

2 «Более 200000 больных, ранее считавшихся безнадежными, вылечены с помощью аппарата профессора Илизарова.

Аппараты Илизарова

- а) помогают при заболеваниях костей и переломах;
- б) удлиняют и укорачивают конечности;
- в) выращивают недостающие фрагменты конечностей;
- г) ликвидируют ложные суставы.

Аппараты Илизарова куплены больницами десятков стран».

3 Представьте, что Вы сотрудник бюро рекламы Российского научного центра восстановительной травматологии и ортопедии (г. Курган) и Вам предложено заняться рекламной кампанией по продвижению аппаратов профессора Илизарова.

По каким критериям и какие целевые группы потенциальных потребителей – адресатов рекламы Вы предлагаете выделить?

Какие носители рекламы Вы считаете целесообразным использовать?

## ТЕМА 8. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Стратегический план маркетинга позволяет организации строить свою будущую деятельность, исходя из стратегических возможностей, повышать адаптацию к переменам в маркетинговой среде благодаря непрерывному мониторингу, анализу конкурентоспособности и регулярному пересмотру бизнес-портфеля.

Учебные цели:

- 1) изучить принципы и методы разработки планов маркетинга;
- 2) освоить методы генерации стратегий маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

- 1 Теоретические основы планирования маркетинга.
- 2 Приемы анализа маркетинговой среды предприятия.

- 3 Анализ потенциала предприятия.
- 4 Анализ сильных и слабых сторон предприятия.
- 5 Методы разработки стратегий маркетинга.
- 6 Содержание программы маркетинга.
- 7 Контроль маркетинговой деятельности.

### Задача 8.1

Торговое предприятие «Автомобилист» занимается покупкой и продажей моторного масла для автомобилей. Сфера деятельности – оптовая и розничная торговля. Предприятия предлагает широкий ассортимент продукции, отвечающий разнообразным запросам потребителей. Основные ассортиментные группы:

А Всесезонное масло – используется для смазки карбюраторных высокофорсированных двигателей.

В Shell Helix Plus предназначено для новых моделей зарубежных автомобилей.

С Castrol Formuda Racing Syntec предназначен для спортивных автомобилей.

Вся продукция высокого качества, экономична и обеспечивает надежную работу двигателя автомобиля. Характеристики продукции предприятия представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Характеристики продукции предприятия

Параметры продукции	Оценка параметра
Дизайн	Товары имеют яркую запоминающуюся упаковку
Качество	Продукция соответствует ТУ 38.301–04–32-94, API SJ/CF и API SH/CD
Степень совместимости с аналогичной продукцией	Продукты несовместимы с другими продуктами. Требуется тщательная обработка топливной системы при смене масла
Технологический пакет	Все продукты снабжены инструкциями по их применению и с указанием мер предосторожности
Экологичность товара	В состав продуктов входят синтетические добавки, что создает возможность их безопасного использования и утилизации
Сервис	Предприятие предлагает покупателям консультационные услуги

Доля продукции в общем объеме продаж и прибыли предприятия представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Структура продаж и прибыли предприятия

Продукция	Доля продуктов, в %	
	Объем продаж	Прибыль
А	65	57
В	33	40
С	2	3
Итого	100	100

Предприятие регулярно проводит работу по оптимизации портфеля заказов. Ориентируясь на запросы покупателей, предприятие намерено в текущем году расширить ассортимент, включив в него масло для машин с дизельными двигателями Shell Helix Diesel Plus.

Потребители. Потребителями продукции торгового предприятия являются:

а) автовладельцы, имеющие отечественные и зарубежные автомобили с бензиновыми двигателями (60%);

б) торговые предприятия города и области, закупающие продукции для последующей перепродажи (40%).

Исследования показали, что на рынке присутствует ряд торговцев, предлагающих моторное масло сомнительного качества. В этих условиях большинство потребителей нуждаются в приобретении продукции гарантированного качества по приемлемой цене. Потому руководство предприятия ставит задачу формирования имиджа предприятия – поставщика надежной, высококачественной, безопасной продукции и созданию по этой основе круга постоянных покупателей.

Поставщики. Отечественное моторное масло поступает на предприятие «Автомобилист» непосредственно от предприятия – производителя (г. Уфа), а импортная продукция закупается у официальных дистрибьюторов зарубежных фирм в Москве, Санкт-Петербурге, Челябинске, Екатеринбурге. Все поставщики являются надежными партнерами предприятия. Активно участвуя в международных выставках, деловых встречах руководство предприятия стремится найти прямой выход на зарубежных производителей и организовать прямые поставки продукции от иностранных фирм, что позволит значительно снизить издержки, а, следовательно, и цены на продукцию.

Конкуренты. Распределение областного рынка моторных масел между конкурентами следующее:

предприятие «Автомобилист» - 40%;

предприятие «Мотор» - 50%;

группа мелких предприятий - 10%.

Преимущество основного конкурента – предприятия «Мотор» заключается в более низких ценах, в гибкой ценовой тактике (льготы, скидки, купоны), а также большом опыте работы на рынке.

Сбыт продукции. Предприятие использует как прямые, так и косвенные каналы сбыта. Периодически ведущие специалисты проводят консультации для дистрибьюторов, что обеспечивает качественное обслуживание конечных

потребителей и способствует формированию спроса на продукты предприятия. Предприятие отличается сбалансированной возрастной структурой персонала – сочетание молодых, энергичных работников и опытного персонала среднего возраста. Однако, по мнению руководителя предприятия, уровень специальных знаний молодых кадров и навыков не в полной мере соответствуют задаче качественного обслуживания клиентов.

Кроме того, как признают ведущие специалисты предприятия, отсутствие навыков проведения маркетинговых исследований рынка приводит зачастую к принятию недостаточно обоснованных решений.

Снижение платежеспособного спроса населения, усиление конкуренции на рынке, привели руководство предприятия к осознанию значения маркетингового планирования и побудили к активным маркетинговым действиям.

В качестве первоочередных ставятся задачи укрепления позиции предприятия на областном рынке и выход на рынок соседней области. Цель предприятия – увеличить объем продаж продуктов в текущем году на 12%.

Задание:

а) указать конкурентные преимущества предприятия на региональном рынке. Провести SWOT-анализ.

б) разработать стратегию и программу маркетинга, обратив внимание на товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику.

в) разработать систему мотивации персонала предприятия.

Дать рекомендации предприятию по внедрению на рынок соседней области. Выявить потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения на рынок. Разработать маркетинг-микс для продукции на новом рынке.

## Задача 8.2

В городе действует сеть рыночных магазинов «Космос», предлагающих продовольственные товары в широком ассортименте. Сеть функционирует как простое товарищество, между участниками которого заключен договор о взаимовыгодном сотрудничестве. Одним из условий договора является ориентация на покупателей с высокими доходами, что предполагает качественное обслуживание и разнообразный ассортимент продуктов, удовлетворяющих самые изысканные потребности покупателей. Большая часть магазинов фирмы находится в центре города.

Недавно в Заозерном районе, расположенном на окраине города, открылся новый магазин товарищества. Известно, что на предприятиях и организациях района работает не более 20% трудоспособного населения района (70% из них – на заводе мостовых металлоконструкций). Основная часть населения находит рабочие места в освоенных районах города.

Первые же месяцы работы магазина убедили администрацию в том, что обеспечить прогнозируемый объем товарооборота не представляется возможным, так как в основном население района приобретает продукты на

рынках и магазинах, расположенных в центральной части города, что ближе к месту работы, да и цены там ниже.

Как действовать магазину в сложившейся ситуации? Продавцы предлагают значительно снизить цены. Однако, как считает руководство магазина, подобное решение означает нарушение условий договора и влечет за собой исключение из товарищества, потерю торгового знака и, как следствие, оттолкнет покупателей – приверженцев товарной марки «Космос».

Задание:

- 1 Оценить правильность выбора месторасположения магазина.
- 2 Разработать комплекс маркетинга, направленный на укрепление рыночных позиций магазина на выбранном целевом рынке.

## ТЕМА 9. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Учебные цели:

- 1) изучить принципы организации маркетинговой деятельности на предприятии;
- 2) освоить приемы эффективного взаимодействия службы маркетинга с функциональными подразделениями предприятия.

Вопросы для обсуждения:

- 1 Интеграция маркетинга в структуру управления предприятием.
- 2 Особенности организации маркетинга по функциональному, товарному, рыночному, региональному принципу.
- 3 Преимущества комбинированных структур организации маркетинга на предприятии.
- 4 Функции, права и обязанности подразделений службы маркетинга на предприятии.
- 5 Интеграция и координация в маркетинге.
- 6 Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями предприятия.
- 7 Требования к специалистам службы маркетинга на предприятии.
- 8 Подбор и обучение персонала службы маркетинга.
- 9 Мотивация персонала службы маркетинга.
- 10 Как используются организационные структуры Минцберга в формировании службы маркетинга.
- 11 Прокомментируйте принцип организации маркетинга на предприятии «функция – система – служба».
- 12 Обосновать координирующую роль маркетинга в его связи с другими функциями предприятия.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Анн, Х. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Х. Анн, Г. Л. Багиев, В. Тарасевич ; под общей редакцией Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2008.
- 2 Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика [Текст] : учебное пособие / Т. С. Бронникова. – М. : КНОРУС, 2009.
- 3 Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление: полный курс МВА [Текст] / Т. А. Гайдаенко. – М. : «ЭКСМО», 2008.
- 4 Григорьев, М. Н. Маркетинг [Текст] : учебник / М. Н. Григорьев. – 3-изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2011.
- 5 Косова, С. А. Управление маркетингом [Текст] : словарь терминов / С. А. Косова. – Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2010.
- 6 Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер ; общ. ред. Е. Н. Пеньковой ; перев. с англ. – М. : Прогресс, 1995.
- 7 Кревенс, Дэвид В. Стратегический маркетинг [Текст] / Дэвид Кревенс ; перев. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2008.
- 8 Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / И. И. Пичурин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
- 9 Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учебник / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2008.

Косова Светлана Александровна

## **МАРКЕТИНГ**

Методические указания  
к выполнению практических занятий  
для студентов направления 080200.62 и 081100.62

Редактор Е.А. Могутова

---

Подписано в печать 15.05.201	Формат 60*84 1/16	Бумага 65 г/м <sup>2</sup>
Печать цифровая	Усл. печ. л. 1,	Уч.-изд. л. 1,25
Заказ 154	Тираж 25	Не для продажи

---

РИЦ Курганского государственного университета.  
640000, г. Курган, ул. Советская, 63/4.  
Курганский государственный университет.