

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 ³ /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?

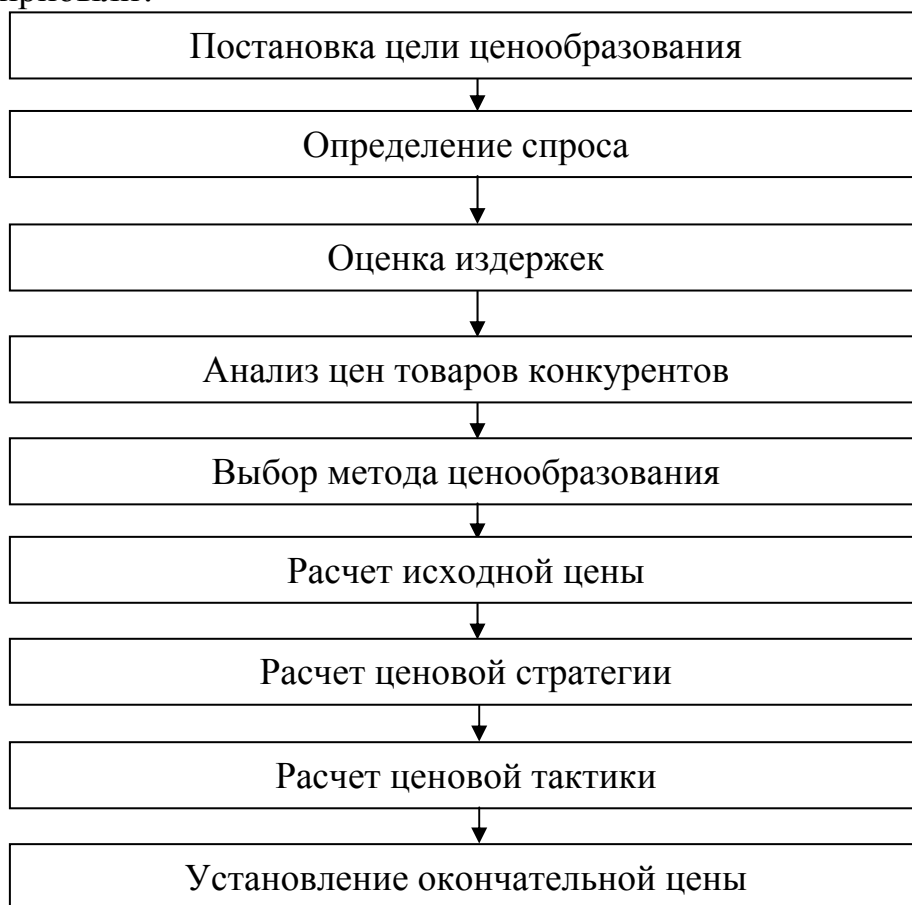


Рисунок 1 – Процесс рыночного ценообразования

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.

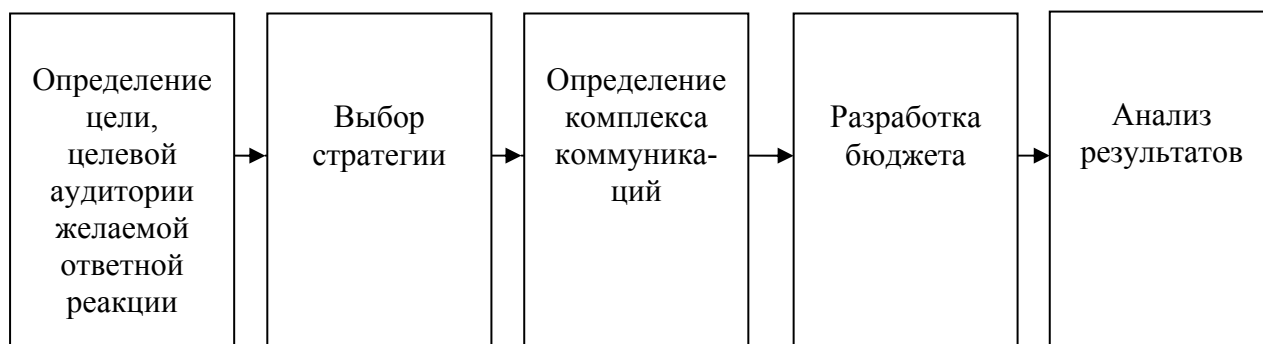


Рисунок 2 – Этапы планирования коммуникативной политики

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 ²
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.