

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Матвеев Александр Сергеевич

Должность: И.о. начальника учебно-методического управления

Дата подписания: 15.05.2024 10:54:08

Уникальный программный ключ:

49d49750726343fa86fcecfc25d926262c30745ce

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный аграрный университет –  
МСХА имени К.А. Тимирязева»  
(ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева)  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ**

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ**

по дисциплине «МДК 02.03 Маркетинг»

**специальность: 38.02.04 Коммерция (по отраслям)**

форма обучения: очная

Москва, 2023

Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ разработаны на основе рабочей программы МДК 02.03 Маркетинг, фонда оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости по МДК 02.03 Маркетинг в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)» утверждённого приказом Министерства образования и науки РФ от 15 мая 2014г. № 539

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка	стр 4
2. Указания по выполнению практических работ	8
3. Критерии оценки	62
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практических работ	63

## 1. Пояснительная записка

1.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ по МДК 02.03 Маркетинг предназначены для реализации Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)

Место учебной дисциплины в структуре ППССЗ общепрофессионального цикла

Изучение дисциплины, МДК направлено на формирование общих и профессиональных компетенций, включающих в себя способность:

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.1. Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.

ПК 2.2. Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.

ПК 2.3. Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.

ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять

маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

ПК 2.9. Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты. В результате освоения МДК 02.03 Маркетинг

Знания и умения:

знать:

31 сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;

32 финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля;

33 основные положения налогового законодательства;

34 функции и классификацию налогов;

35 организацию налоговой службы;

36 методику расчета основных видов налогов;

37 методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи, методы, приемы, виды;

38 информационное обеспечение, организацию аналитической работы;

39 анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;

310 составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;

311 средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;

312 методы изучения рынка, анализа окружающей среды;

313 конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;

314 этапы маркетинговых исследований, их результат;

315 управление маркетингом.

уметь:

У1 составлять финансовые документы и отчеты;

У2 осуществлять денежные расчеты;

У3 пользоваться нормативными правовыми актами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;

У4 рассчитывать основные налоги;

У5 анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;

У6 применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;

У7 выявлять, формировать и удовлетворять потребности;

У8 обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на

рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;  
 У9 проводить маркетинговые исследования рынка;  
 У10 оценивать конкурентоспособность товаров;  
 Количество часов отведенное на проведение:  
 практических занятий 22 часа.

## 1.2. Перечень практических работ

Наименование темы	Наименование, № практического занятия	Объем часов	Вид работы	Формируемые результаты освоения
Тема 1.2 Концепции развития рыночных отношений	Практическое занятие № 1 Анализ концепций развития рыночных отношений	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ПК 2.5 ОК 1-4,9 У7,У9
Тема 1.5 Сегментирование рынка	Практическое занятие № 2 Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ПК2.5, ПК 2.7 ОК 1-4,9 У7,У9
Тема 2.1 Объекты маркетинговой деятельности	Практическое занятие № 3 Установление основных видов потребностей и товаров – средств их удовлетворения	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ПК2.5 ОК 1-4,9 У7,У9
Тема 2.2 Субъекты маркетинговой деятельности	Практическая работа № 4 Анализ поведения потребителей при совершении покупок	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ПК 2.4, ПК2.5, ПК 2.6 ОК 1-4,9 У3, У5,У6,У7,У8, У9
	Практическое занятие № 5 Разработка сценария для проведения фокус-группы	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ПК2.5, ПК 2.6, ПК2.7 ОК2,3,4,6,10,12 У7,У8, У9
	Практическая работа № 6 Организационные структуры службы маркетинга. Должностные характеристики работников службы маркетинга	2	РКт (выполнение практической работы)	ПК2.7 ОК2,3,4, 10,12 У9
Тема 2.3 Окружающая среда маркетинга	Практическое занятие № 7 Анализ окружающей среды маркетинга	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ПК2.6, ПК 2.7, ПК 2.8 ОК2,3,4, 10,12 У8-У10
	Практическое занятие № 8 Анализ факторов макросреды, влияющих на положение предприятия на рынке	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ПК2.6, ПК 2.7, ПК 2.8 ОК 2,3,10 У8,У9,У10
Тема 2.4 Конкурентная среда	Практическое занятие № 9 Оценка конкурентоспособности предприятия торговли и установление ее конкурентных преимуществ	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ПК 2.7, ПК2.8 ОК 2,3, 10 У9,У10
	Практическая работа № 10 Оценка конкурентоспособности товаров	2	РКт (выполнение практической работы)	ПК 2.7, ПК2.8 ОК 1-4,9 У9,У10

Тема 2.5 Средства маркетинга	Практическое занятие № 11 Анализ жизненного цикла товаров	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ПК 2.7, ПК 2.8 ОК 1-4,9 У10
Тема 2.6 Ценовая политика	Практическое занятие № 12 Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики торговой организации	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ПК2.7, ПК 2.8 ОК 1-4,9 У9,У10
	Практическое занятие № 13 Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики торговой организации	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ПК2.7, ПК 2.8 ОК 1-4,9 У9,У10
Тема 2.7 Средства распространения товаров	Практическое занятие № 14 Установление уровней каналов сбыта и оценка эффективности сбытовой политики предприятия торговли	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ПК2.6, ПК2.8 ОК 1-4,9 У8
	Практическая работа № 15 Установление уровней каналов сбыта и оценка эффективности сбытовой политики предприятия торговли	2	РКт (выполнение практической работы)	ПК2.6, ПК2.8 ОК 1-4,9 У8
Тема 2.8 Методы маркетинга	Практическое занятие № 16 Анализ методов ФОССТИС и прогнозирование потребностей на рынке	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ПК2.5,ПК2.6, ПК2.7, ПК2.8 ОК 1-4,9 У7, У8,У9
	Практическое занятие № 17 Анализ различных методов маркетинга	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ПК2.5,ПК2.6, ПК2.7, ПК2.8 ОК 1-4,9 У7, У8,У9
Тема 2.9 Реклама	Практическое занятие № 18 Анализ нормативно-правовой базы рекламы	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ПК2.6, ПК 2.7, ПК2.8 ОК 1-4,9 У8, У9
	Практическое занятие № 19 Разработка проекта рекламной компании	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ПК2.6, ПК 2.7, ПК2.8 ОК 1-4,9 У8, У9
Тема 2.10 Маркетинговые исследования рынка	Практическое занятие № 20 Методы сбора маркетинговой информации на основе анализа первичной документации.	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ПК2.5-2.8 ОК 1-4,9 У7-У10
	Практическая работа № 21 Обработка маркетинговой информации и представление полученных данных графически	2	РКт (выполнение практической работы)	ПК2.5, ПК2.6, ПК2.7 ОК 1-4,9 У7, У9
Тема 2.11 Стратегия и планирование маркетинга	Практическое занятие № 22 Построение схемы стратегического анализа	2	ОКт (выполнение письменной работы)	ПК2.5, ПК2.6, ПК2.7 ОК 1-4,9 У7, У9

## Тема 1.2 Концепции развития рыночных отношений

## Практическое занятие № 1

## Анализ концепций развития рыночных отношений

**Цель занятия:** анализ концепции развития рыночных отношений

**Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

**Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров

У7 Выявлять, формировать и удовлетворять потребности; У8

Проводить маркетинговые исследования рынка

**Метод обучения:** *исследовательский, словесно-практический*

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:**

**Порядок выполнения работы:**

**Задание 1** Анализ концепций маркетинга и решение ситуационных задач по заданию преподавателя

**Задача № 1** Ответьте письменно на вопросы

1. Опишите, как вы используете основные элементы концепции маркетинга (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) при покупке бутылки прохладительного напитка?
2. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их покупать товары, которые по существу, не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». А какова ваша позиция? Обоснуйте ее.
3. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?

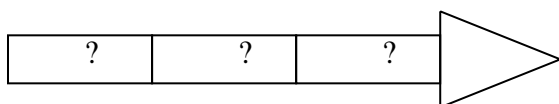
**Задача № 2** Завершить схемы двух концепций: концепции маркетинга и концепции интенсификации коммерческих усилий, распределив в определенном порядке следующие группы:

1. Комплексные усилия маркетинга.
2. Товары.
3. Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей.
4. Коммерческие усилия и меры стимулирования.
5. Нужды потребителей.

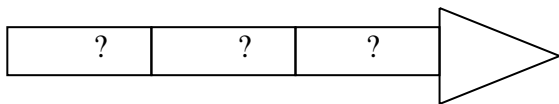


6. Получение прибыли за счет роста объема продаж.

а) концепция маркетинга



б) концепция интенсификации коммерческих усилий



Основной объект внимания      Средства достижения цели      Конечная цель

**Задача № 3** Расставить виды маркетинга, соответствующие каждому виду спроса.

Таблица 1

<i>Вид маркетинга</i>	<i>Характер осуществляющего объема желательного спроса</i>
	Спрос негативен (покупатели отвергают товар), необходимо создать спрос.
	Спрос отсутствует (отношение покупателей безразличное), необходимо стимулировать спрос.
	Имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным.
	Спрос снижается, необходимо восстановить спрос.
<i>Вид маркетинга</i>	<i>Характер осуществляющего объема желательного спроса</i>
	Спрос колеблется, необходимо стабилизировать спрос.
	Спрос точно соответствует возможности фирмы, необходимо застабилизировать спрос.
	Спрос чрезмерен - необходимо снизить спрос.
	Сформировался иррациональный спрос, необходимо свести спрос к нулю.

а) конверсионный маркетинг

д) поддерживающий маркетинг

б) ремаркетинг

е) развивающий маркетинг

в) стимулирующий маркетинг

ж) синхромаркетинг

г) противодействующий маркетинг

з) демаркетинг

**Форма отчета:** построение схем, заполнение таблиц

**Выводы:**

Современный маркетинг – не что иное, как одна из основных дисциплин для профессиональных участников рыночных отношений, среди которых - сотрудники рекламной области, розничные торговцы, заведующие производством марочной и новой товарной продукции, исследователи маркетинга и так далее. Так или иначе они нуждаются в знаниях по поводу описания рынка и его классификации на сегменты; оценки нужд, запросов и предпочтений потребителей в пределах целевого рынка; конструкции и испытания товарной продукции с целью выявления необходимых для рынка потребительских свойств: донесения до потребителей посредством цены основной идеи ценности товарного продукта; выбора умелых посредников с целью достижения широкой доступности товара; рекламы и реализации товарной продукции таким образом, чтобы потребители желали ее купить

**Контрольные вопросы:**

1. Почему необходимо изучать маркетинг?

2. Чем маркетинг отличается от продажи?

3. Объясните, почему понимание основных идей маркетинга дает возможность организации

быстро реагировать на изменение запросов потребителей?

4. Почему многие бесприбыльные организации используют методологию и методы маркетинга?

### **Задание на дом**

Назовите проблемы отечественной экономики:

- а) стимулирующие маркетинговые исследования;
- б) тормозящие развитие маркетинговой деятельности товаропроизводителей. Аргументируйте свой ответ.

## **Тема 1.5 Сегментирование рынка**

### **Практическое занятие № 2**

#### **Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке**

**Цель занятия:** формирование умений различать сегменты рынка и определять лояльность потребителей к торговой марке

#### **Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

#### **Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

**Метод обучения:** *исследовательский, словесно-практический*

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений

У7 Выявлять, формировать и удовлетворять потребности;

У9 Проводить маркетинговые исследования рынка

#### **Пояснения:**

Доля рынка – это характеристика положения отдельно взятой компании на рынке относительно ее конкурентов. Данный показатель выражается в процентном соотношении объема продаж товаров компании к общему объему продаж на рынке товаров такой же категории. Бывает, что объем продаж отдельной категории товаров в целом на рынке может быть неизвестен, тогда он выражается в процентном соотношении относительно: относительно продаж ближайших конкурентов; относительно ведущего конкурента, лидера. Определяется доля рынка двумя методами: в единицах товара; в денежном выражении.

Маркетологи утверждают, что основная конкурентная борьба начинается с грамотной сегментации. Сегментация рынка подразумевает разделение покупателей с множеством их потребностей на однородные по требованиям группы. Отсюда означает, что сектор представляет собой группу потребителей со схожими признаками. Основной целью разделения отрасли на сегменты

является выявление групп покупателей со сравнительно однородными потребностями в товаре. Определив такие группы, компания может правильно определиться с номенклатурой выпускаемых товаров, грамотно организовать свою ценовую и сбытовую деятельность.

### Порядок выполнения работы:

#### **Задание 1** Оценка доли рынка и определение лояльности потребителей к конкретному товару

Сегментирование рынка изделий из натурального меха российского производителя «Русский мех».

*Задания.* Используя данные маркетинговых исследований, проведенных службой маркетинга и торговли российской фабрики «Русский мех» на рынке изделий из натурального меха, провести следующие операции:

1. Выполнить сегментирование рынка по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей.
2. Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж.
3. Выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж, тыс. шт.) приведены в таблице 2

Таблица 2

Годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст покупателей, лет					
	20...25	26...30	31...40	41...50	51...60	Свыше 60
До 15	6	7	5	7	7	19
16...20	10	15	10	8	8	5
21...30	12	32	27	24	13	6
31...45	4	19	24	23	10	2
46...60	1	6	11	12	5	2
Свыше 60	—	—	3	3	2	—

Таблица 3

Годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст покупателей, лет						Итого, тыс. шт.
	20...25	26...30	31...40	41...50	51...60	Свыше 60	
До 15	6	7	5	7	7	19	?
16...20	10	15	10	8	8	5	?
21...30	12	32	27	24	13	6	?
31...45	4	19	24	23	10	2	?
46...60	1	6	11	12	5	2	?
Свыше 60	—	—	3	3	2	—	?
Итого	?	?	?	?	?	?	?

Целевой рынок включает в себя сегменты с наибольшим объемом продаж. За критерий минимального объема продаж возьмите 10 тыс. изделий из натурального меха. Сделайте заключение по следующим критериям:

Сколько сегментов целевого рынка в себя включают продажи свыше 10000?

Каков общий годовой объем продаж данных сегментов в тыс. шт. и %-ом соотношении от всего объема продаж

Максимальные усилия и ресурсы предприятию следует направить на удовлетворение

вкусов покупателей возрастных групп  
от\_до\_лет с годовым доходом семьи от\_до\_тыс. руб.

**2** Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке организации.

На данном сегменте рынка конкурируют три организации: *A*, *B*, *C*. Организация *A* в последний день мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации *A*, *B*, *C*. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации *A* соответствует 40%, *B* - 40%, *C* - 20%.

На конец мая у организации *A* было 400 покупателей, у *B* — 400, *C* — 200.

Организация *A* забрала у *B* 120 покупателей и у *C* — 20 покупателей. В то же время организация *A* отдала организации *B* 80 своих покупателей и *C* — 40. Организация *B* забрала у *C* 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

**Задание 1.** Вычислить проценты оттока и притока покупателей организаций *A*, *B* и *C* в июне.

Таблица 4

Органи- зация	Число покупателей на конец мая, чел.	Доля рынка, %	Приток		Отток		Движение покупателей	
			чел.	%	чел.	%	чел.	%
<i>A</i>	400	40						
<i>B</i>	400	40						
<i>C</i>	200	20						

Рассчитать доли рынка организаций *A*, *B* и *C* на конец июня.

Таблица 5

Организация	Движение покупателей в июне, чел.	Доля рынка, %
<i>A</i>		
<i>B</i>		
<i>C</i>		

**3.** Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций *A*, *B* и *C* (табл. 5.).

Таблица 5

Органи- зация	Лояльность товарной марке на конец, %	
	Мая	Июня
<i>A</i>		
<i>B</i>		
<i>C</i>		

**Форма отчета:** проведение анализа, расчетов, заполнение таблиц

**Выводы:**

Доля рынка – это важный фактор для развития и роста любой компании. Однако, завоеывая для своей продукции очередной сегмент, любой производитель прежде всего должен думать с уважением о своем потребителе, предлагая ему качественный товар, не экономя на хорошем сырье и при этом предлагая доступную цену. Только потребитель, убедившись в высоком качестве предложенного ему товара, может обеспечить компании наличие устойчивое положение среди конкурентов.

**Контрольные вопросы:**

1. Дайте определение сегментированию рынка
2. По каким группам производится сегментирование рынка?
3. Основные принципы сегментирования рынка

## Тема 2.1 Объекты маркетинговой деятельности

### Практическое занятие № 3

#### Установление основных видов потребностей и товаров – средств их удовлетворения

**Цель занятия:** формирование умений различать основные потребности покупателей относительно товаров и находить средства их удовлетворения

- ознакомление с основными видами потребностей;
- приобретение умений и навыков установки товаров, удовлетворяющих потребности;
- анализ производственных ситуаций.

**Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

**Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

У7 Выявлять, формировать и удовлетворять потребности;

У9 Проводить маркетинговые исследования рынка

**Метод обучения:** исследовательский, словесно-практический

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы, компьютеры с выходом в интернет

**Пояснения:**

Потребности – это чувство, ощущаемое человеком в нехватке чего-либо, принявшее специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности бывают физиологическими и психологическими. Большинство психологов классифицируют потребности на первичные и вторичные.

*Первичные потребности*, как правило, являются физиологическими или врожденными, то есть они заложены в человеке генетически, например потребность в пище, воде, воздухе.

*Первичные потребности* являются по своей природе физиологическими и, как правило, врожденными. Примерами могут служить потребности в пище, воздухе, воде, сне и сексуальные потребности.

Первичные потребности заложены генетически, а вторичные обычно осознаются с опытом. Поскольку люди имеют различный приобретенный опыт, вторичные потребности людей различаются в большей степени, чем первичные.

Первая категория – это первичные потребности (низшего порядка), остальные категории – это вторичные потребности (высшего порядка).

Вторичные потребности по своей природе психологические: например, потребности в успехе, уважении, власти, в принадлежности кому или чему-либо.

*Вторичные потребности* по природе своей психологические, они приобретаются и осознаются с опытом. Примерами могут служить потребность в уважении, привязанности, принадлежности к какой-то группе. Потребность невозможно наблюдать или измерять. Об их существовании можно лишь судить по поведению людей.

## Порядок выполнения работы:

### Задание

**1.** Рассчитать бюджет семьи, опираясь на нормы потребления (Приказ № 614 «Об утверждении Рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания»). Данные занести в таблицу

Таблица 6

<b>№ п\п</b>	<b><i>Потребности</i></b>	<b><i>Товары, их удовлетворяющие</i></b>	<b><i>Кол-во</i></b>	<b>Цена</b>	<b>Сумма</b>
------------------	---------------------------	--	----------------------	-------------	--------------

1	Первичные: а) б) ИТОГО				
2.	Вторичные: а) б) в) ИТОГО				
	ВСЕГО	—	—	—	

**2.** Дать маркетинговую характеристику товара (по образцу) согласно основным маркетинговым требованиям:

- способность удовлетворять определенные потребности, отвечать области применения и назначению;
- способность удовлетворять требование потребителя;
- способность удовлетворять требования общества;
- соответствие применяемым стандартам и техническим условиям;
- учет требований окружающей среды;
- способность приносить экономические выгоды;
- предложение потребителю по конкурентоспособным ценам.

**Форма отчета:** анализ потребностей, расчетная часть, заполнение таблиц.

**Выводы:**

При покупке товара особое внимание следует уделить полезному эффекту, который можно получить от товара, т.е. ради чего товар покупается. Потребитель воспринимает товар как набор определенных свойств, которые позволяют получить полезный эффект. Эти свойства и особенности определяются спецификой товара.

**Контрольные вопросы:**

- 1 Характеристика объектов маркетинговой деятельности.
- 2 Иерархия потребностей по А.Маслоу.
- 3 Иерархия потребностей по Д.Шварцу.
- 4 Три степени удовлетворения потребностей.

## Тема 2.2 Субъекты маркетинговой деятельности

### Практическое занятие №4

#### Анализ поведения потребителей при совершении покупок

**Цель занятия:** Приобретение практических навыков и умений в анализе поведения потребителя в процессе принятия решения о покупке; повторение и закрепление теоретического материала, пройденного ранее.

**Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

**Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой

грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.4. Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

У3 Пользоваться нормативными правовыми актами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;

У5 Анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;

У6 Применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;

У7 Выявлять, формировать и удовлетворять потребности;

У8 Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций

У9 Проводить маркетинговые исследования рынка

**Метод обучения:** *исследовательский, словесно-практический*

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы

### **Пояснения**

Классическая модель, описывающая процесс принятия решения о покупке, включает в себя следующие этапы:

1. Появление потребности. Человек должен ощутить нужду в чем-либо, чтобы начать действовать. Если у человека нет потребности, то и продавать ему бессмысленно. С этим связана низкая эффективность холодного обзвона во многих случаях.

2. Поиск вариантов. Потребитель ищет способы удовлетворения своей потребности. Рассматривает альтернативные варианты. Например, перемещаться по городу можно на личном автомобиле. Заказать сайт можно в студии или сделать на конструкторе. Вместо сайта можно раскручивать группу в социальных сетях. В первую очередь люди выбирают продукты известных им брендов, поэтому важно работать над своим имиджем и известностью.

3. Оценка вариантов. Люди по-разному оценивают товары и услуги в зависимости от своего опыта, задач и даже личных особенностей. Например, в автомобиле кому-то важен клиренс, кому-то – наличие автомата, а не работа. Необходимо знать, на что обращает внимание клиент, и работать над ценностью – совокупностью факторов, важных заказчику. Чем выше ценность продукта в глазах потребителя, тем больше денег он готов потратить на товар или услугу.

4. Покупка. Когда выбор сделан, клиент совершает покупку. На данном этапе важно сделать процесс приобретения товара или услуги максимально простым и понятным. Например, часто в интернет-магазинах процесс заказа очень запутан, из-за чего часть клиентов просто не могут оформить покупку и уходят с сайта.

5. Реакция на покупку (опыт). Сегодня первая продажа обычно не приносит прибыли. Важно, чтобы клиент покупал снова и снова, т.е. стал *постоянным потребителем*. Это происходит в случае, когда реальность совпадает с ожиданиями или превосходит их. Если ожидания не оправдаются, потребитель не вернется.

### **Порядок выполнения работы**

**Задание №1** Проанализировать поведения потребителя в процессе принятия решения о покупке в зависимости от представленной ситуации

### **Ситуационная задача № 1**



Пройдите все этапы процесса принятия решения о покупке в случаях:

А) приобретения канцелярских товаров;

Б) домашнего кинотеатра.

1. Определите совпадения и отличия в процедуре принятия решения о покупке А) и Б).

2. Представьте в виде схемы усилия потребителя в процессе принятия решений о покупке данных товаров.

3. Оцените степень сложности решений потребителей при покупке товара Б).

4. Какие факторы способствуют осознанию проблемы?

5. Какие информационные источники являются предпочтительными в случаях А) и Б). В каком из этих случаев вероятнее предварительная покупка?

6. В каком случае используется высокая степень вовлеченности при принятии решения о покупке? Почему?

7. Из каких альтернатив стоял выбор в случаях А) и Б)? Где список шире и почему?

8. Назовите предпочтительные действия покупателя в случаях неудовлетворенности товаром на примере обоих вариантов.

**Форма отчета:** письменный анализ ситуаций

**Выводы:**

Чтобы успешно заниматься продажами, необходимо знать, как потребители принимают решение о покупке. Какие этапы они проходят в процессе выбора товаров или услуг. Изучив модель принятия решения о покупке, вы сможете привлекать больше заказчиков, а значит – зарабатывать больше денег.

Существует ошибочное мнение, что потребителям важнее всего цена. Но в этом случае дорогие товары бы не продавались. Однако часто более дорогой товар успешнее на рынке, чем его дешевые аналоги. Дело в том, что цена – лишь один из факторов, который влияет на решение о покупке, и он не всегда решающий.

**Контрольные вопросы:**

1. Назовите условия, необходимые для осуществления интенсивного предпокупочного поиска.

2. Какие товары могут приобретаться покупателем без поиска внешней информации?

3. Опишите размах, направление и последовательность поиска, предшествовавшего вашей недавней покупке.

4. Какие критерии являются наиболее важными для потребителей и покупателей? Их состав меняется в зависимости от покупки или остается постоянным?

5. В чем заключается основное отличие некомпенсационного и компенсационного принятия решения?

**Задание на дом**

Проведите анализ принятия решения о покупке дорогих товаров на личном опыте

## Тема 2.2 Субъекты маркетинговой деятельности

### Практическое занятие № 5

#### Разработка сценария для проведения фокус-группы

**Цель занятия:** ознакомление с правилами составления сценария для проведения фокус-группы и обработка полученных результатов опроса.

**Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,

2. Закрепить теоретический материал,

3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

**Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений

У7 Выявлять, формировать и удовлетворять потребности;

У8 Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций

У9 Проводить маркетинговые исследования рынка

**Метод обучения:** *исследовательский, словесно-практический*

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы

#### **Пояснения**

Метод Фокус-групп— метод качественных исследований.

Исследование заключается в глубинном интервьюировании представителей целевой аудитории. Во время интервьюирования от аудитории исследователи получают субъективные мнения о товаре, услуге и прочих объектах исследования. В широком смысле термин «фокус-группа» означает сам метод исследования, а в узком — группу людей-респондентов.

Обычно с помощью метода исследуются причины сложившегося отношения к товару, услуге и пр. При отборе участников фокус-группы стараются подобрать незнакомых между собой людей.

Фокусированное интервью, как и любое другое социологическое исследование, предполагает:

- написание программы, где формулируется и обосновывается проблема, определяются цель, задачи, объект, предмет исследования, а также обследуемая совокупность, число и размер фокус-групп, инструментарий сбора и обработки социологической информации. Обычно на этом этапе не выдвигается гипотез, так как считается, что это может предопределить понимание некоторых проблем;

- подготовка команды, которая состоит из модератора и ассистентов. Один из ассистентов ведет аудио- или видеозапись, фиксируя особенности высказываний (например, эмоциональность, невербальные характеристики). Другой ассистент, если необходимо, может заниматься обеспечением тишины, подавать прохладительные напитки и т.п.;

- набор респондентов, которому может предшествовать предварительное тестирование или интервью. Участники фокус-групп могут также выбираться случайным методом (например, из списка телефонных абонентов) или методом «снежного кома», когда один респондент называет кандидата, отвечающего заданным критериям, а этот кандидат называет еще одного кандидата и т.д. Нельзя использовать уже сложившиеся группы, так как система сложившихся отношений влияет на характер обсуждения;

- написание гайда (организованного плана). Он состоит из приветствия, объяснения основных правил, формулирования вопросов, разбитых на смысловые блоки; в гайде

указываются время и продолжительность перерывов. Гайд завершается выражением благодарности участникам.

В начале дискуссии модератор сообщает участникам цели и основные правила дискуссии, отмечая при этом для себя некоторые их личностные характеристики. Затем происходит знакомство участников дискуссии.

Обсуждение, как правило, начинается с открытых вопросов, которые раскрывают особенности характера участников, разнообразие их мнений. Закрытые вопросы обычно задаются ближе к концу дискуссии, что позволяет сфокусировать ответы на конкретных аспектах обсуждаемой проблемы. Модератору в процессе дискуссии рекомендуется избегать оценочных реплик как в вербальной форме («согласен», «хорошо», «неверно»), так и в невербальной (кивок, покачивание)

В процессе дискуссии модератор незаметно контролирует группу, используя 5-секундные паузы и «дознания» типа: «Вы не объясните более подробно?», «Вы не приведете пример?»

В конце дискуссии модератор напоминает о ее целях, обобщает сказанное, благодарит участников и прощается с ними. Впоследствии запись дискуссии расшифровывается и распечатывается. На основе полученной стенограммы происходит анализ и составляется отчет.

#### ПРИМЕР:

Приведем пример использования фокус-группы, проведенной зарубежной компанией по производству моющих средств среди россиян с целью тестирования рекламы, направленной на предупреждение фальсификации оригинальной продукции и выяснение отношения покупателей к этой продукции.

Разработчики предложили следующий гайд для фокус-группы.

Вводная часть (5 мин). Модератор представляется, сообщает группе о теме исследования – это обсуждение проблем, связанных с покупкой таких товаров повседневного спроса, как: стиральный порошок, шампунь и зубная паста. Модератор просит каждого участника представиться, сказать несколько слов о себе (возраст, род занятий, состав семьи), а также объясняет ценность мнения каждого участника. Он просит говорить громко и четко, чтобы ответы участников были слышны при просмотре и записи. Еще раз объясняет респондентам, что в дальнейшем речь будет идти о стиральном порошке, шампуне и зубной пасте.

Общая часть (20 мин). Изучая покупательские привычки и предпочтения респондентов, модератор задает такие вопросы: «Какие марки (стирального порошка, зубной пасты, шампуня) вы обычно используете?»

«Чем они вам нравятся?» «Из-за чего вы их выбрали?» «Как давно вы стали регулярно покупать именно эти марки?» «Что покупали раньше?» (Если раньше покупали другие марки). «Из-за чего отказались от покупки прежних марок?» «Почему именно они перестали вас устраивать?»

Модератор предлагает подробнее обсудить: как респонденты покупают эти товары. Почему именно на оптовых рынках? Как выбирают для себя определенный оптовый рынок?

Чтобы понять сам процесс покупки на оптовом рынке, модератор задает такие вопросы:

- «Эти товары (одна и та же марка), купленные в разное время или в разных местах, были всегда одинаковы или нет?»

- «С чем, по-вашему, связано различие между товарами (если оно есть)?»

- «Как его можно объяснить? Как вы поступали в тех случаях, когда обнаруживали, что купили некачественный товар?»

- «Можно ли при покупке как-то определить, качественный (настоящий) это товар или нет?»

Основная часть — тестирование рекламного ролика (60 мин), что предусматривает его просмотр и обсуждение. Задаются такие вопросы:

- «Каково ваше впечатление? Что вы подумали, когда вы его смотрели?»

- «Что (в этой рекламе) навело вас на такие мысли?»

- «Понравилась вам реклама или нет? Чем именно?»

- «Почему это вам нравится (не нравится)?»

- «Какое у вас настроение после просмотра такой рекламы?»

- «Какие эмоции она вызывает? Оптимизм, пессимизм, скуку, какие-либо другие эмоции?»

-« Какая ее основная мысль? Для чего, по-вашему, эта реклама создана?»

-« Что вы думаете об информации, содержащейся в ролике?»

-« Вызывает она у вас доверие или нет? Почему нет? Как бы вы отреагировали на такую рекламу? Почему именно таким образом?»

-« Если вы после просмотра рекламы придете на оптовый рынок за покупками (стиральных порошков, зубной пасты и шампуней), что вы будете делать?»

-« Что следует изменить в такой рекламе? Почему? Что нужно убрать? Что в рекламном ролике лишнее (ненужное, раздражающее)? Почему вы так считаете? Что следовало бы добавить? Для чего это нужно?»

Заключительная часть (5 мин). Выясняется мнение респондентов о борьбе с подделками. Какую программу действий они могли бы предложить? Далее дискуссия завершается. Модератор благодарит респондентов, раздает сувениры.

### **Порядок выполнения работы**

**Задание** Рассмотрение и обсуждение готового сценария для проведения фокус-группы, разработка собственного сценария для проведения фокус группы по предложенным темам

**1** Разработка собственного сценария для проведения фокус-группы по темам:

1. «Предпочтения и коммуникации потребителей сотовых телефонов»
2. «Предпочтения и коммуникации потребителей шубных товаров»
3. «Предпочтения и коммуникации потребителей шоколада»
4. «Предпочтения и коммуникации потребителей мужской кожаной обуви»
5. «Предпочтения и коммуникации потребителей парфюмерных товаров»
6. «Предпочтения и коммуникации потребителей растительного масла»
7. «Предпочтения и коммуникации потребителей компактных автомобилей»
8. «Предпочтения и коммуникации потребителей автомобилей класса С»
9. «Предпочтения и коммуникации потребителей внедорожных автомобилей»
10. «Предпочтения и коммуникации потребителей мебельных товаров»

**Задание № 3** Демонстрация сценария для проведения фокус-группы.

**Форма отчета:** создание фокус групп, разработка сценария, проведение интервью, письменный отчет о проделанной работе

#### **Выводы:**

Метод фокус-группы представляет собой глубинное интервью и реализуется в виде «модерируемой» (руководимой по нужному руслу модератором) групповой дискуссии по поводу определенной проблемы. Фокус-группа является качественным, т.е. достаточно гибким (не количественным) методом сбора социологической информации .

Метод позволяет прийти к достоверным выводам и не требует серьезных временных затрат в применении. Метод фокус-группы может применяться как самостоятельно, так и в сочетании с другими методами. Зачастую фокус-группы проводят на заключительном этапе исследований, связанных с получением количественных данных. Анализ фокус-групп позволяет приобщить к количественным данным качественные элементы, благодаря чему результаты исследования будут более «живыми» и наглядными.

#### **Контрольные вопросы**

1. Характеристики покупателя. Моделирование покупательского поведения
2. Теория мотивации А. Маслоу
3. Процесс принятия решения о покупке

#### **Задание на дом**

Создать фокус-группу и по сценарию провести опрос, результаты представить графически.

## Тема 2.2 Субъекты маркетинговой деятельности

### Практическое занятие № 6 Организационные структуры службы маркетинга. Должностные характеристики работников службы маркетинга

**Цель занятия:** Закрепление теоретических знаний по теме и приобретение практических умений и навыков по выбору организационных служб маркетинга

**Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

**Метод обучения:** *исследовательский, словесно-практический*

**Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений

У9 Проводить маркетинговые исследования рынка

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы

**Пояснения**

Служба маркетинга или маркетинговая служба предназначена для организации и реализации маркетинговой деятельности предприятия. В условиях рынка маркетинговая служба выступает важнейшим звеном управления организацией, которое совместно с иными видами деятельности формирует единый интегрированный процесс, направленные на удовлетворение рыночных потребностей и получение на этой основе прибыли. В виду этого служба маркетинга на предприятии создается, прежде всего, для обеспечения гибкого приспособления компании к меняющимся условиям рыночной ситуации и потребительским требованиям. Качественная работа службы маркетинга позволяет обеспечить эффективность деятельности предприятия в целом. В определенном роде служба маркетинга является мозговым центром предприятия и выступает в качестве источника информации и рекомендаций для всех функциональных подразделений организации. Впоследствии эта информация закладывается в основу разработки политики организации по все направлениям.

Основными функциями службы маркетинга выступают: разработка рыночной стратегии предприятия; реализация концепции маркетинга; реклама и стимулирование сбыта; обеспечение маркетинговых исследования. Основной задачей маркетинговой службы предприятия выступает ориентация на потребителей, постоянное отслеживание их потребностей и анализ деятельности конкурентов. Помимо этого, служба маркетинга решает множество различных задач, связанных с комплексным изучением рынка, выявлением потенциального спроса и неудовлетворённых потребностей, планированием товарного ассортимента и цен, разработкой мер по удовлетворению рыночного спроса, планированию и осуществлению сбыта, а также разработки мер по совершенствованию управления и организации производства. Решая выше описанные задачи, маркетинговая служба должна определять направления совершенствования

маркетинговой деятельности предприятия, разрабатывать и добиваться выполнения планов маркетинга и реализации программ маркетинговой деятельности. Кроме того, служба маркетинга должна обеспечивать доведение маркетинговой информации до всех подразделений организации.

## **Порядок выполнения работы**

**Задание №1.** Провести анализ организационных структур служб маркетинга, описать структуру организационной службы маркетинга сети гипермаркетов (по выбору) и решить ситуационные задачи

1 Фирма производит сборные дачные домики, реализуемые в основном в Подмосковье. Домики трех видов: однокомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней и верандой. Через год фирма планирует начать выпуск еще 5 видов дачных домиков, комплекта дачной мебели для спальни и гостиной, дачные заборы, души, парники и хозяйственные сараи. Предложите организационные службы маркетинга, по Вашему мнению, наиболее соответствующие для этих предприятий торговли. Ответ обоснуйте. Укажите нормативную базу организационной службы маркетинга. Чем, в соответствии с этим документом, должна заниматься служба маркетинга? Наметьте перспективы размещения продукции (дачных домиков) на местном рынке, исходя из местных покупательских фондов населения, и какова будет емкость рынка для данных товаров.

2 Фирма производит и реализует лаки и краски для окрашивания металлических поверхностей. Рынок сбыта жестко сегментирован, основными потребителями являются автозаводы. Основная стратегия фирмы: повышение качества выпускаемой продукции. Предложите организационную службу маркетинга, по Вашему мнению, наиболее подходящую в данной ситуации. Ответ обоснуйте. Укажите нормативную базу организации службы маркетинга. Чем, в соответствии с этим документом, должна заниматься служба маркетинга?

3 Крупная компания занимается транспортными перевозками, производством музыкальных инструментов, сборкой кофемолок и миксеров, а также кухонных комбайнов. В дальнейшем компания собирается значительно увеличить производство бытовой техники и прекратить производство музыкальных инструментов, продав цех другой компании. Предложите организационные службы маркетинга, по Вашему мнению, наиболее соответствующие для этих предприятий торговли. Ответ обоснуйте. Укажите нормативную базу организационной службы маркетинга. Чем, в соответствии с этим документом, должна заниматься служба маркетинга. Какие статьи издержек обращения будут занимать наибольший удельный вес в связи с изменением вида деятельности от посреднической к производственной?

4. Предложите организационную структуру службы маркетинга супермаркета «Семейный». Опишите должностные обязанности

**Форма отчета:** построение организационной структуры управления, в зависимости от типа предприятия

### **Выводы:**

Чем проще структура маркетинговой службы, тем, при прочих равных условиях, мобильнее управление ею и тем выше шансы на успех ее деятельности. Важную роль в организации служб маркетинга на предприятии играет обеспечение эффективной системы связи между подразделениями как основы четкой передачи информации и обратной связи.

Также считается, что чем меньшее количество звеньев входит в структуру маркетинговой службы, тем более оперативен будет процесс передачи информации. Наконец, служба маркетинга должна быть выстроена таким образом, чтобы в условиях быстро меняющейся маркетинговой среды быть гибкой и адаптивной.

### **Контрольные вопросы:**

1. Товарная организация службы маркетинга: характеристика, условия применения.

2. Функциональная организация службы маркетинга: характеристика, условия применения.
3. Рыночная организация службы маркетинга: характеристика, условия применения.
4. Товарно-функциональная организация службы маркетинга: характеристика, условия применения.
5. Рыночно-функциональная организация службы маркетинга: характеристика, условия применения.
6. Товарно-рыночная организация службы маркетинга: характеристика, условия применения.

#### **Задание на дом**

Предложите организационную структуру службы маркетинга сети магазинов «РИВ ГОШ». Опишите должностные обязанности.

## **Тема 2.3 Окружающая среда маркетинга**

### **Практическое занятие № 7**

#### Анализ окружающей среды маркетинга

**Цель занятия:** проведение анализа микросреды торгового предприятия

#### **Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

#### **Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

У8 Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций

У9 Проводить маркетинговые исследования рынка; У10

Оценивать конкурентоспособность товаров

**Метод обучения:** *исследовательский, словесно-практический*

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы

#### **Пояснения**

Любое предприятие представляет собой самоорганизующийся и саморазвивающийся объект, деятельность которого осуществляется во внешней среде.

Среда маркетинга - совокупность субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на её жизнедеятельность (покупатели, государственные законы и т.д.).

Маркетинговая среда – это активные субъекты и факторы, влияющие на маркетинговые возможности и решения.

Будучи изменчивой, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь фирмы. Факторы маркетинговой среды могут как способствовать успехам предприятия, так и затруднять его производственно-коммерческую деятельность. Поэтому каждому предприятию необходимо постоянно анализировать состояние маркетинговой среды, используя для этого маркетинговые исследования.

Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды.

Микросреда маркетинга – субъекты и силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и её возможности по обслуживанию потребителей. К элементам микросреды маркетинга относятся: поставщики, конкуренты, потребители (клиенты), посредники, контактные аудитории.

Макросреда маркетинга – силы более широкого плана, которые оказывают влияние на микросреду маркетинга. Это факторы: демографические, экономические, политические, природные, научно-технические, культурные.

### Порядок выполнения работы

**Задание № 1** Описать микросреду торгового предприятия (по выбору). Данные занести в таблицу

Таблица 7

Факторы микросреды	Предприятие
1. Организация: <input type="checkbox"/> месторасположение, <input type="checkbox"/> организационно-правовая форма, <input type="checkbox"/> тип <input type="checkbox"/> технологии <input type="checkbox"/> организационная структура	
2. Потребители	
3. Конкуренты	
4. Поставщики	
5. Контактные аудитории: <input type="checkbox"/> финансовые круги, <input type="checkbox"/> СМИ, <input type="checkbox"/> госучреждения, <input type="checkbox"/> местные сообщества, <input type="checkbox"/> гражданские группы действий, <input type="checkbox"/> внутренние контактные аудитории.	

*Из предложенных ниже выберите факторы, характеризующие микросреду предприятия..*

- а) сама компания
- б) демографические
- в) посредники
- г) экономические
- д) природные
- е) поставщики
- ж) технологические
- з) конкуренты
- и) целевые потребители
- к) политические
- л) контактные аудитории



**Форма отчета:** заполнение таблицы, письменный анализ микросреды предприятия

**Выводы:**

По большому счету под окружающей средой маркетинга можно понимать те условия, в которых функционирует организация. Именно они, в конечном счете, определяют факторы, оказывающие влияние на маркетинговую активность организации. Любая организация, вне зависимости от ее масштабов, сферы деятельности или формы собственности, так или иначе, функционирует в условиях определенной среды. Эта среда неизбежно воздействует и влияет на все аспекты ее деятельности, включая маркетинг. Таким образом, справедливо говорить о том, что анализ влияния окружающей среды маркетинга актуален для любой организации, осуществляющей свою деятельность в условиях рынка.

**Контрольные вопросы**

1. Дайте определение макросреды и микросреды предприятия
2. Состав микросреды внутри предприятия
3. Ближайшее окружение, составляющее микросреду предприятия

## Тема 2.3 Окружающая среда маркетинга

### Практическое занятие № 8

#### Анализ факторов макросреды, влияющих на положение предприятия на рынке

**Цель занятия:** приобретение умений и навыков по анализу факторов окружающей среды организации.

**Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

**Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

У8 Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;

У9 Проводить маркетинговые исследования рынка;

У10 Оценивать конкурентоспособность товаров

**Метод обучения:** исследовательский, словесно-практический

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы

**Пояснения**

Маркетинговая среда — все, что окружает предприятие, все, что влияет на его деятельность и само предприятие

Маркетинговая среда фирмы — совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщики и тд.

Поставщики — субъекты маркетинговой среды, в функцию которых входит обеспечение фирм-партнеров и других компаний необходимыми материальными ресурсами.

Конкуренты — фирмы или физические лица, соперничающие, т. е. выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности.

Посредники — фирмы или отдельные физические лица, которые помогают предприятиям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты.

Потребители — фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи. Потребитель — король рынка, поэтому задача маркетолога — постоянно изучать поведение потребителя, его потребности, анализировать причины отклонений в его отношении к продукту фирмы и своевременно разрабатывать мероприятия по корректировке деятельности фирмы в целях сохранения эффективных коммуникаций с потребителем.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду такими, как факторы демографического, экономического, технического, политического, культурного характера:

Так, демографические факторы определяются демографической средой, которая является одной из важнейших для маркетолога, поскольку эта среда во многом определяет будущий спрос. Демография - это наука, изучающая народонаселение: численность, плотность, деление на группы по возрасту, полу, расе и другим статистическим признакам. Демографические факторы - это численность населения, его плотность; территориальное размещение; возрастная структура, рождаемость, смертность; количество браков и разводов; этническая и религиозная структура населения.

Экономическая среда состоит из факторов, которые влияют на покупательские способности населения и характер покупок.

Экономические факторы - это экономическое положение страны (региона); покупательская способность граждан; динамика и структура потребления; финансовое, валютное, кредитное положение страны. Специалисты по маркетингу должны быть в курсе главных тенденций в изменении доходов населения, т. к. общая покупательная способность населения определяется текущими доходами, наличием сбережений и уровнем цен.

Природно-географические и экологические факторы представлены главным образом климатическими и ресурсными условиями конкретного региона. В этой части внешней макросреды маркетинга имеет большое значение задача обеспечения экологической защиты при организации и ведении бизнеса, рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.

Технологическая среда - это самая мощная сила, которая воздействует на все технические возможности организации. Научно-технические факторы - это темпы и масштабы научно-технических и технологических изменений; интенсивность инноваций; инновационный потенциал организации и ее основных конкурентов; требования к безопасности нововведений; квалификация персонала.

Политико-правовая среда включает в себя законодательные факторы, влияющие на деятельность организации. Политико-правовые факторы - это политические институты в стране и их развитость; состояние законодательства, регулирующего экономическую и хозяйственную деятельность; последствия влияния внешнеэкономической политики на конкуренцию и спрос на внутреннем рынке; влияние общественности на характер решений, принимаемых

государственными органами.

Социальные факторы характеризуются положением отдельных социальных слоев общества, распределением его по принадлежности к различным классам, степенью полноты или сглаженности различий в социально-экономическом положении отдельных групп населения, уровне социальной стабильности или взрывоопасное, характером социальных конфликтов и социальной борьбой и т.д.

Культурные факторы во многом определяют индивидуализацию запросов потребителей по отношению к товарам и услугам. Они связаны с такими характеристиками, как уровень образования и профессия, степень приверженности основным традиционным культурным ценностям, религиозные представления, отношение к мирозданию, природе, обществу, отношению к самим себе, подверженность влиянию субкультурных факторов и референтных групп, жизненная позиция, стиль и образ жизни и т.д.

### **Порядок выполнения работы**

**Задание № 1** Описать факторы, влияющих на деятельность предприятия и соответствующие маркетинговые решения. Данные занести в таблицу

Изучение факторов, влияющих на деятельность предприятия и предложение соответствующих мер

1. Назвать факторы макросреды. Выявить факторы макросреды, которые могут повлиять на положение предприятия на рынке.
2. Определить характер влияния и его возможные последствия для предприятия.
3. Избрать наиболее действенное маркетинговое решение предприятия, чтобы нейтрализовать либо минимизировать это влияние.
4. Полученную информацию обобщить в таблице

Таблица 8

<b>Факторы макросреды</b>	<b>Влияние фактора на положение предприятия на рынке</b>	<b>Маркетинговые решения предприятия</b>
1. Экономический		
а) высокий уровень конкуренции		
б) снижение уровня покупательской способности		
2. Технологический		
а) появление новых товаров, технологий		
б) переход на мировые (евро) стандарты качества, в связи с вступлением ВТО и глобализацией		
3. Демографический		
4. Природный ограниченность энергоресурсов на рынке и повышение цен на них		
5. Социально-культурный уровень бизнес-этики в предпринимательской среде, например невыполнение договорных обязательств		

***Что понимается под макросредой фирмы?***

- а) Корпоративная культура фирмы.
- б) Факторы международного порядка.
- в) Факторы, воздействующие на микросреду фирмы.

**Форма отчета:** заполнение таблицы, письменный анализ макро-микросреды предприятия

**Выводы:**

Макроокружение компании представляет собой совокупность глобальных факторов внешней среды, которые опосредованно влияют на ее деятельность. В свою очередь, компания не может воздействовать на эти факторы, а может только реагировать на их изменения. При этом важно подчеркнуть, что организация может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, активно участвовать в формировании новых возможностей и предотвращении угроз.

**Контрольные вопросы**

1. Охарактеризуйте факторы макросреды, оказывающие влияние на организацию:

- \*демографическая среда;
- \*природная и экологическая среда;
- \*научно-техническая среда;
- \*политическая среда;
- \*культурная среда.

**Задание на дом**

Ответьте на вопрос: Какие факторы макросреды оказывают влияние на торговое предприятие «Эльдорадо»?

**Тема 2.4 Конкурентная среда**

**Практическое занятие № 9**

**Оценка конкурентоспособности предприятия торговли и установление ее конкурентных преимуществ**

**Цель занятия:** Приобретение умений и навыков по анализу и оценке конкурентоспособности предприятия и установление конкурентных преимуществ.

**Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

**Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

У9 Проводить маркетинговые исследования рынка;

У10 Оценивать конкурентоспособность товаров

**Метод обучения:** исследовательский, словесно-практический

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы

### **Пояснения**

Важнейшим фактором в рыночной экономике является дух соперничества, который в значительной степени определяет формы хозяйственной деятельности людей и наиболее ярко проявляется в такой экономической категории, как конкуренция. Конкуренция возникает в том случае, если на одном и том же рынке продается много близких по своим потребительским свойствам товаров. Суть конкурентной борьбы состоит в улучшении или сохранении позиции предприятия на рынке, что достигается благодаря отличию поставляемых предприятием товаров от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на ее удовлетворение.

Цель конкуренции — борьба за получение возможно большей прибыли. Как было доказано многими экономистами, конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов, повышения качества товаров и уровня жизни населения. Особенно важно изучить механизм конкуренции в условиях российской экономики, только начинающей осваивать этот механизм. Конкуренция — элемент рыночного механизма, реализующийся в форме взаимодействия рыночных субъектов и борьбы между ними за наиболее выгодные условия приложения капитала. Конкуренция в условиях рынка способствует формированию хозяйственных пропорций и санации экономики.

Конкурентоспособность предприятия — это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность не является определяющим качеством фирмы, это означает, что конкурентоспособность фирмы может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары (услуги). Конкурентоспособность можно выявить только сравнением между собой этих фирм как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка.

Для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента с уровнем, заданным потребностью покупателя, и сравнить полученные результаты. С этой целью рассчитывают единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности продукции.

Единичные показатели отражают процентное отношение уровня какого-либо технического или экономического параметра к величине такого же параметра продукта-конкурента:

$$q = P/P100 \times 100, \text{ где}$$

q- единичный параметрический показатель;

P – уровень параметра исследуемого изделия;

P100 –уровень параметра изделия, принятого за образец, удовлетворяющий потребность на 100%

Групповой показатель (G) объединяет единичные показатели (q) по однородной группе параметров (технических, экономических, эстетических) с помощью весовых коэффициентов ( $a_i$ ), определенных экспертным путем:

$$G = \sum a_i + q_i$$

Интегральный показатель (I) или показатель конкурентоспособности представляет собой отношение группового показателя по техническим параметрам ( $G_{\text{тех.}}$ ) к групповому показателю по экономическим параметрам ( $G_{\text{экон.}}$ ):

$$I = G_{\text{тех.}} / G_{\text{экон.}}$$

Если I меньше 1, то анализируемое изделие уступает образцу, а если больше 1, то оно превосходит изделие-образец или изделие-конкурент по параметрам

### **Порядок выполнения работы**

**Задание** Повести расчет и анализ уровня конкурентоспособности различных товаров на основании исходных данных

**1.** Рассчитать цену потребления двух товаров (Таблица) и выявить более предпочтительный для покупателя:

Таблица 9

Характеристики товаров	Товар №1	Товар №2
Стоимость покупки, руб.	10 000	25 000
Стоимость ежегодного обслуживания, руб.	2 000	100
Срок службы	10 лет	10 лет
Цена потребления	?	?

**2.** На основании исходных данных (Таблица) определить единичные и групповые показатели конкурентоспособности холодильников, а также на базе интегрального показателя дать оценку конкурентоспособности оцениваемого холодильника.

Таблица 10

Показатель	Оцениваемый	STINOL	qi	ai	G
<b>Технические параметры:</b>	315	325	?	0,15	?
Общий объем ХК, куб.дм.					
Полезный объем ХК, куб. дм.	190	202	?	0,25	?
Полезный объем морозильной камеры, куб. дм.	70	70	?	0,20	?
Замораживающая способность, кг/сут.	4,3	4,5	?	0,22	?
Средний срок службы, лет	16	15	?	0,10	?
Температура в морозильной камере	-15	-18	?	0,08	?
<b>Экономические показатели:</b>					
Цена, руб.	11 000	12 500	?	0,6	?
Расход электроэнергии в сутки, КВТ-ч	1,4	1,45	?	0,4	?

**Форма отчета:** расчетная часть, заполнение таблицы, анализ конкурентоспособности товара

#### **Выводы:**

Конкурентное преимущество одной фирмы над другой может быть оценено в том случае, когда обе фирмы удовлетворяют идентичные потребности покупателей, относящиеся к родственным сегментам рынка. При этом фирмы находятся примерно в одних и тех же фазах жизненного цикла. В том случае, если данные условия не соблюдаются, сравнение будет некорректным.

В настоящее время, для того чтобы фирма была конкурентоспособной в борьбе с ведущими фирмами, требуются совершенно новые подходы к организации производства и управления, чем те, на которые руководители ориентировались в прошлом. И прежде всего новые подходы нужны в инвестиционной политике, при проведении на предприятии технической реконструкции, в процессе внедрения новой техники и технологии

#### **Задание на дом**

Повторить тему: Конкурентная среда: основные понятия и виды конкуренции, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества и методы их обеспечения.

## **Тема 2.4 Конкурентная среда**

### **Практическое занятие № 10 Оценка конкурентоспособности товаров**

**Цель занятия:** проведение анализа конкурентоспособности товаров различных торговых марок

#### **Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

**Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

- ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
- ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
- ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
- ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
- ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
- ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.
- ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.
- У9 Проводить маркетинговые исследования рынка;
- У10 Оценивать конкурентоспособность товаров

**Метод обучения:** *исследовательский, словесно-практический*

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы

### Пояснения

Конкурентоспособность товара отражает его способность отвечать требованиям рынка и потребностям покупателей. В общем смысле под ней следует понимать уровень технических, экономических и эксплуатационных параметров товара, позволяющих ему выдерживать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами, представленными на рынке.

Конкурентоспособность товара определяется двумя базовыми факторами: качество товара; цена товара. Под качеством в данном случае понимается совокупность характеристик товара, определяющих степень его пригодности для использования потребителями по назначению. По меньшей мере качество товара должно соответствовать предъявляемым к нему на территории страны стандартам, а по большей мере – и международным стандартам качества. Зачастую именно качество товара играет определяющую роль в его способности удовлетворять потребности потребителей. С качеством косвенно связана цена товара. Одновременно с повышением качества продукта растет и его себестоимость, а, значит, и уровень отпускных цен. В то же время, при прочих равных условиях, чем ниже отпускная цена на товар, тем выше конкурентное преимущество продукции (продукция, предлагаемая по более низкой цене, всегда имеет больший спрос и наоборот).

### Порядок выполнения работы

**Задание** Описание конкурентоспособности различных товаров (по выбору) на примере супермаркета «Гроздь» и решение ситуационных задач (по заданию преподавателя)

#### 1. Решение ситуационных задач

Вы открыли ателье по пошиву верхней одежды в центре города. Затем решили выяснить, как работает ваш сильный конкурент, ателье которого расположено в двух кварталах от вашего. Оказалось, что компания-конкурент работает на этом месте уже 15 лет и заслуживает хорошую репутацию у клиентов. Но в последнее время там выросли цены. Кроме того, владелец ателье недостаточно вежлив с клиентами, он отказывается возвращать деньги за некачественный пошив. Однако говорят, что дела в этом ателье идут успешно и оно не испытывает финансовых затруднений. Определите сильные и слабые стороны конкурента и данные занесите в таблицу

Таблица 11

Сильные стороны конкурента	Слабые стороны конкурента
1.	1.
2.	2.

3.	3.
4.	4.

## 2. Проведите оценку конкурентоспособности товаров

Фирма «Д» является производителем бытовой техники. Данная компания достаточно давно действует на рынке и за это время успела зарекомендовать себя как успешное и серьезное предприятие. Фирма «Д» имеет постоянных покупателей и долю прибыли, необходимую для развития и существования компании. Ассортиментный ряд фирмы «Д» состоит из нескольких товарных групп, одна из которых называется «Стиральные машины». Для анализа конкурентоспособности каждой модели необходимо выделить основные критерии для анализа, а потом оценить их по пятибалльной шкале, сравнивая их с товарами конкурентов.

Для примера оценим конкурентоспособность стиральной машины модели № 1, произведенной фирмой «Д», сравнивая ее свойства с характеристиками стиральных машин моделей № 2 и № 3, произведенными фирмами-конкурентами. Результаты этого исследования приведены в таблице

**Таблица12 –Оценка конкурентоспособности моделей стиральных машин**

Товары/ Показатели	Модель № 1	Модель № 2	Модель № 3
<b>Функциональные особенности</b>			
Технология стирки	5	4	4
Система дополнительной подачи воды	4	3	5
Инверторное управление	5	3	3
Сенсор загрузки белья	5	5	5
Сенсор температуры воды	5	5	5
Сенсор ускорения	4	4	3
Отложенный запуск	5	2	5
Индикатор оставшегося времени	3	5	5
Индикатор выполнения программы	3	5	2
Режимы	5	4	5
Установки скорости отжима	4	5	4
Установка температуры стирки	4	4	5
Удобство дисплея	5	3	2
<b>Итого</b>	<b>?</b>	<b>?</b>	<b>?</b>
<b>Безопасность</b>			
Безопасность использования	5	4	3
Сенсор утечки	5	3	4
Сенсор перелива	4	4	5
Блокировка от детей	4	5	3
Индикация неисправности	2	3	5
<b>Итого</b>	<b>?</b>	<b>?</b>	<b>?</b>
<b>Технические данные</b>			
Компактность	4	5	3
Вес	3	4	5



Двигатель	2	3	5
Диаметр дверцы	4	5	3
<b>Итого</b>	?	?	?
<b>ИТОГО (общая конкурентоспособность)</b>	?	?	?

Исходя из данных, представленных в таблице, сделайте вывод о конкурентоспособности различных моделей стиральных машин

**Форма отчета:** проведение письменного анализа конкурентоспособности, заполнение таблиц, осуществление расчетов

**Выводы:**

Практика показывает, что практически к каждому изучаемому товару может быть разработана своя методика оценки его конкурентоспособности, учитывающая особенности формирования соответствующего ему товарного рынка и основные тенденции научно-технического прогресса. В большинстве случаев оценка конкурентоспособности товара носит сравнительный характер. Это значит, что ее проводят посредством сопоставления параметров анализируемого продукта с параметрами базы сравнения. В качестве базы сравнения могут быть использованы такие параметры, как: группа аналогичных товаров, гипотетический образец товара, конкурирующий товар или величина полезного эффекта.

**Контрольные вопросы**

1. Что такое конкуренция?
2. Что такое конкурентоспособность товара?
3. Факторы, формирующие качество товаров

**Задание на дом**

Провести SWOT-анализ конкурентоспособности марок телефонов (по выбору)

**Тема 2.5 Средства маркетинга**

**Практическое занятие № 11  
Анализ жизненного цикла товаров**

**Цель занятия:** проведение анализа жизненного цикла различных товаров

**Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

**Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества

организации.

У10 Оценивать конкурентоспособность товаров

**Метод обучения:** *исследовательский, словесно-практический*

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы

### **Пояснения**

Жизненные циклы товара в маркетинге делятся на несколько видов. Критерием их выделения служат особенности спроса на товар и специфика отдельных продуктов. Всего выделяется порядка 7 видов жизненных циклов:

- традиционная форма;
- классическая форма;
- кривая увлечения;
- продолжительное увлечение;
- сезонная кривая;
- кривая возобновления;
- кривая провала.

В рамках традиционной кривой выделяется порядка четырех ключевых периодов развития товара на рынке. Речь идет о введении, росте, зрелости и спаде.

Классическая модель жизненного цикла товара (бум) применяется по отношению к чрезвычайно популярным продуктам, которые характеризуются стабильными объемами сбыта в течение длительного периода времени.

Кривая увлечения жизненного цикла применяется для описания товара, который быстро набирает популярность и так же быстро ее теряет.

Аналогично кривой увеличения продолжительное увлечение отличается от него тем, что так называемый «остаточный» сбыт продолжает осуществляться в размерах, которые составляют небольшую долю от прежних объемов сбыта.

Сезонные кривые в модели жизненного цикла, иначе именуемые кривыми моды, используются в тех случаях, когда продукт хорошо продается на протяжении периодов, разнесённых во времени.

Кривые возобновления (ностальгии) описывают товар, который на первый взгляд устарел, но потом снова завоевал рыночную популярность.

Кривые провала характеризуют товар, который так и не смог завоевать успеха на рынке.

### **Порядок выполнения работы**

**Задание №1** Провести анализ продуктового портфеля фирмы; привести в соответствие виды жизненных циклов товаров

**Задача № 1.** Фирма производит и реализует одежду. В ее ассортименте имеются:

- а) модные и недорогие костюмы и платья самых популярных расцветок и размеров. Их продажа приносит фирме основной доход;
- б) ультрамодные, даже экстравагантные изделия, очень дорогие, рассчитанные на узкий круг потребителей; их реализация идет с трудом;
- в) очень модные и дорогие изделия, выпускаемыми мелкими сериями. С помощью престижной рекламы фирме удастся постепенно наращивать объемы продаж этой продукции;
- г) устаревшие модели из прошлогодних сезонных запасов. К этой одежде проявляет некоторый интерес консервативная часть покупателей с доходами ниже среднего уровня.

С помощью бостонской матрицы проанализируйте продуктовый портфель фирмы и предложите некоторые маркетинговые решения по совершенствованию этого портфеля.

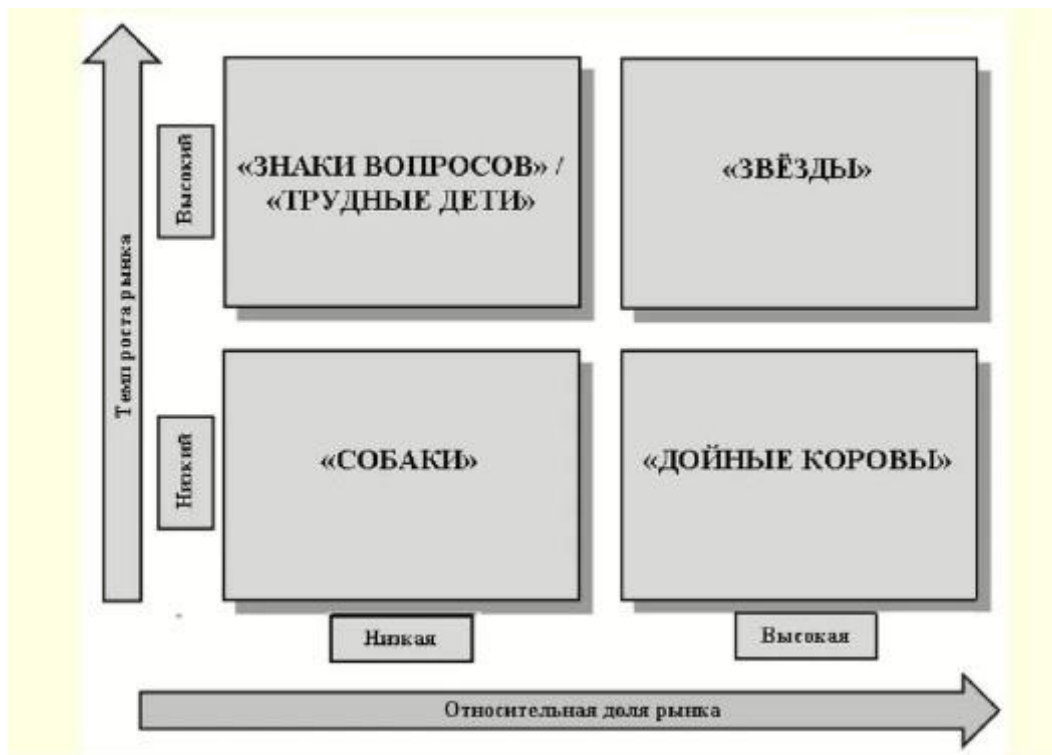


Рисунок 1 - Матрица Бостонской консалтинговой группы

**Задача № 2.** Изучение классического жизненного цикла товара

а) По приведенной таблице составить логическую модель применения типов маркетинга в зависимости от фазы жизненного цикла товара.

б) Сравнить типы маркетинга между собой и определить отличие и относительную эффективность.

**Задача 3.** Привести в соответствие нижеперечисленные виды жизненных циклов товаров с приведенными графиками:

- а) традиционный (включает отчетливые периоды введения, роста, зрелости и спада);
- б) увлечение (описывает товар, который получает быстрый взлет и падение популярности);
- в) бум или классический (описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени);

Таблица 13

Элементы маркетинга	Фазы жизненного цикла				
	Зарождение	Развитие	Зрелость	Старение	Умирание
Цели стратегии	Ввести товар на рынок	Завоевать прочные позиции на рынке	Удерживать позиции на рынке	Вовлечь все запасы	Перейти к новому жизненному циклу без потерь
Информация	О группах потребителей, которые готовы принять новый товар	О новых сегментах рынка	О емкости рынка, возможности его стабилизации	Об остальном спросе и спросе на замену	О степени насыщения рынка
Поставка на рынок	В небольших количествах	Резко увеличивается	Сначала увеличивается,	Резко снижается, максимально	Минимально необходимая

	(пробный рынок)		затем стабилизируется	вовлекаются запасы	
Цена	Высокая	Высокая, либо несколько снижается	Снижается	Продолжает снижаться	Минимальная (бросовая)
Прибыль	Низкая (возможна лишь самоокупаемость)	Растет	Стабилизация прибыли	Снижение прибыли	Прибыль самая минимальная
Каналы распределения	Агент, пробные партии поставки	Используются новые каналы с целью увеличения продажи	Все возможные каналы распределения	Количество каналов уменьшается	Используются только те каналы, которые необходимы для минимальной поставки
Реклама	О потребительских свойствах нового товара, его преимуществе	Усиливается, ориентируется на мотивы покупок	Поддерживающая, убеждающая	Поддерживающая, напоминающая	Напоминающая, либо вообще отсутствует
Расходы на маркетинг	Высокие	Либо растут, либо находятся на уровне 1 фазы	Снижаются	Минимальные	Переключаются на новый жизненный цикл

г) продолжительное увлечение (проявляется так же, как и кривая популярности, за исключением того, что «остаточный» объем продолжается в размерах, составляющих незначительную долю от прежнего объема);

д) сезонность или мода (товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени);

е) возобновление или ностальгия (описывает товар, который, казалось бы, устарел, но вновь получил популярность).

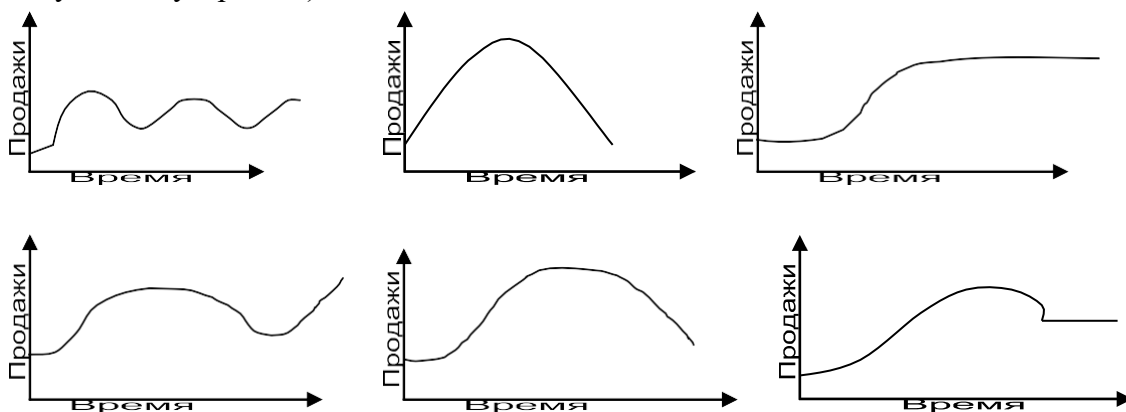


Рисунок 2 - Виды жизненных циклов товаров

#### Дополнительные задания

**Задание 2.** По статистическим данным, из 10 введенных на рынок товаров 8 снимается. Известно, что из 100% случаев снятия товара с рынка в 45% случаев он снимается по первой причине, в 25% - по второй, в 20% - по третьей, в 17% - по четвертой, в 14% - по пятой, в 12% случаев – по шестой причине.

- ошибочное определение спроса;
- недостаточная реклама и спрос;

- в) завышенная цена;
- г) ответные действия конкурентов;
- д) неправильно выбранное время;
- е) есть переменные производственные проблемы.

Определить, какая же из приведенных причин является первой и составляет 45% влияния, какая из них является второй и т.д. Ответ дайте в виде: «Первая причина 45%: (формулировка)» и т.д.

**Задание 3.** Заполнить таблицу, приведя в соответствие следующие элементы:

- а) энциклопедии;
- б) марки дорогих модных товаров;
- в) основные товары;
- г) товары импульсивной покупки;
- д) одежда;
- е) мебель;
- ж) сложная бытовая техника;
- з) автомобили престижных марок;
- и) кладбищенские участки;
- к) страховые полисы.

Классификация товаров в зависимости от характера покупательского поведения потребителей	
* - ?	Товары повседневного спроса
* - ?	Товары предварительного выбора
* - ?	Товары особого спроса, о которых хорошо осведомлен потенциальный покупатель
* - ?	Товары пассивного спроса

**Форма отчета:** заполнение таблиц, письменный анализ жизненного цикла товаров

#### **Выводы:**

Временная продолжительность жизненного цикла у разных товаров отличается. Более того, она зависит как от самого продукта, так и от того рынка, на котором он продается. Характерной особенностью современности выступает сокращение продолжительности жизненного цикла и его ускорение, обусловленное характером товара и ускорением общественного развития и его потребностей.

#### **Контрольные вопросы**

1. Существует точка зрения, что после вступления товара в стадию упадка не существует никаких маркетинговых решений, продлевающих его жизненный цикл, увеличивающих его сбыт. Так ли это? Аргументируйте свой ответ.

2. На каком этапе жизненного цикла находятся такие товары, как: черно-белые телевизоры, кассетные магнитофоны, джинсы, компакт-диски, услуги частных учебных заведений, лазерные диски, мобильные телефоны, резиновые сапоги.

3. Основная задача этапа поиск идей – ограничить число предлагаемых идей новинок. Прокомментируйте это заявление.

4. На каком этапе разработки нового товара впервые вступают в контакт с потребителями? Дайте краткое пояснение.

5. Назовите основные источники идей для создания новых товаров.

## Тема 2.6 Ценовая политика

### Практическое занятие № 12/13

#### Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики торговой организации

**Цель занятия:** приобретение умений и навыков по сбору и анализу информации о ценах

**Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

**Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

У9 Проводить маркетинговые исследования рынка;

У10 Оценивать конкурентоспособность товаров

**Метод обучения:** *исследовательский, словесно-практический*

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы

**Пояснения**

График безубыточности – график, который показывает уровень предполагаемого дохода, который получен от продажи товара, чтобы полностью покрыть все понесенные расходы.

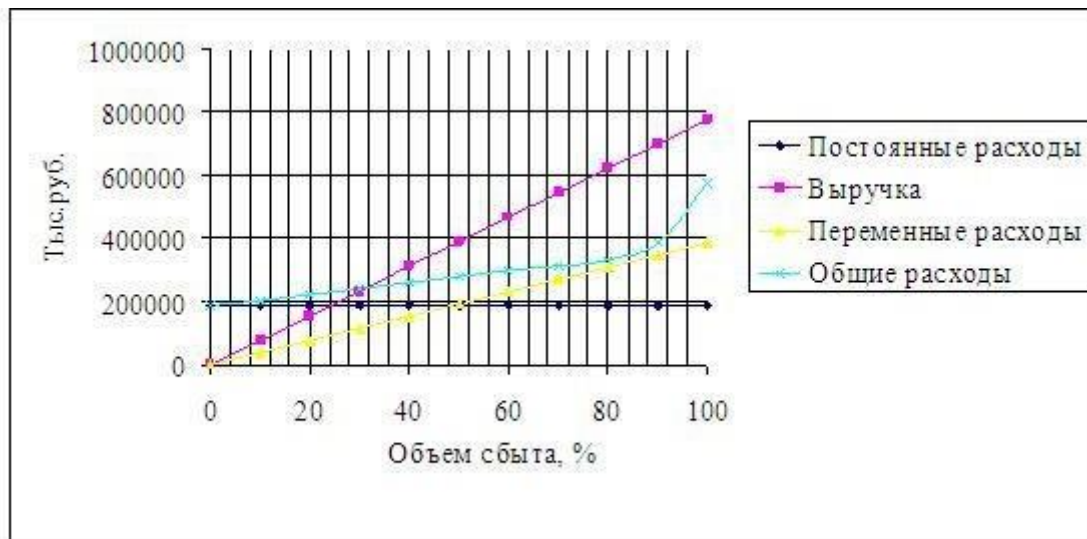
При построении графика безубыточности можно проанализировать: происходит ли изменение цены на продукцию за определенный период времени, на который осуществляется планирование, не меняются ли постоянные издержки, переменные издержки, не меняются с учетом изменения объема реализации продукции, происходит ли продажа на одном уровне. При графическом изображении графика безубыточности по горизонтали указывается объем производства в единицах измерения (проценты, граммы, килограммы, длина и т.д.), а по вертикали - затраты на производство. Затраты на производство делятся на постоянные и переменные.

Точка безубыточности - это показатель, при котором предприятие находится на уровне, когда нет дохода и нет убытка

Когда достигается точка безубыточности, каждая последующая проданная единица товара, приносит дополнительную прибыль, которая равна потраченному рублю на единицу продукции. Для расчета точки безубыточности, необходимы такие показатели как сумма переменных затрат, сумма постоянных издержек и прибыль. Порог рентабельности - постоянные затраты/валовая маржа в относительном выражении к выручке. Точка безубыточности, которая

рассчитывается в денежном выражении – показывает минимальную сумму дохода, при которой полностью окупаются все издержки. Точка безубыточности, которая рассчитывается в единицах измерения – показывает то количество продукции, которую продали. В данном случае доход от проданной продукции полностью покрывает все издержки, которые были потрачены на ее производство.

Пример графического метода На предприятии зафиксированы в финансовой отчетности следующие значения индикаторов: объем сбыта – 100 единиц; выручка – 779,4 условных единиц; переменные затраты – 386,8 условных единиц ; постоянные затраты – 186,0 условных единиц ; общие затраты 572,8 условных единиц.



Точка безубыточности наблюдается на уровне 30 единиц объема сбыта (на графике пересечение общих расходов и выручки). При этом выручка превышает общие расходы, то есть предприятие получает прибыль. Общее финансовое состояние при прочих равных условий на краткосрочную перспективу стабильно. Возможно, что при превышении объема в 100 единиц предприятие начнет получать убыток (общие расходы превысят выручку).

## Порядок выполнения работы

**Задание №1** На основании предварительного сбора информации о ценах на аналогичные товары составить отчет: определить факторы, влияющие на формирование цен, сделать заключение относительно предприятий с завышенными ценами на аналогичные товары. Используя исходные данные (по заданию преподавателя), построить график безубыточности для определения целевой прибыли фирмы.

Используя следующие исходные данные, постройте график безубыточности для определения целевой прибыли фирмы «Х»:

**Задача 1.** Компания производит один вид продукции – кухонные столы, – и продает их по цене 3500 руб., имея Переменные затраты – 2000 руб. на единицу продукции и Постоянные затраты – 30 000 руб. в месяц. Определите точку безубыточности для определения целевой прибыли

*Исходные данные:*

Цена реализации..... 3500 руб. за единицу  
 Переменные затраты..... 2000 руб. за единицу  
 Постоянные затраты ..... 30 000 руб. в месяц  
 Планируемый объем реализации 30 столов в месяц

**Задача 2.** Постройте график безубыточности на основании исходных данных:

*Исходные данные:*

Цена реализации..... 6 руб. за единицу

Переменные затраты..... 3 руб. за единицу  
Постоянные затраты... ..150 000 руб. в месяц  
Планируемый объем реализации....70000 единиц в месяц

**Задача 3.** Постройте график безубыточности на основании исходных данных:

*Исходные данные:*

Цена реализации..... 8 руб. за единицу  
Переменные затраты..... 5 руб. за единицу  
Постоянные затраты... ..150 000 руб. в месяц  
Планируемый объем реализации....70000 единиц в месяц

Проанализируйте построенные графики. Определите, при каком объеме продаж фирма сможет обеспечить целевую прибыль?

**Форма отчета:** построение графика безубыточности, проведение анализа прибыльности предприятия

**Выводы:**

Роль и сущность анализа безубыточности проявляется в оценке эффективности деятельности, планировании будущей деятельности, выявлении взаимосвязей между показателями, принятии управленческих решений на основе анализа

**Контрольные вопросы**

- 1 Цели и задачи ценообразования.
- 2 Этапы процесса ценообразования.
- 3 Стратегии ценообразования на новые и уже действующие товары.
- 4 Факторы, оказывающие влияние на формирование цен.

**Задание на дом**

Оформить отчет

## **Тема 2.7 Средства распространения товаров**

### **Практическое занятие № 14**

#### **Установление уровней каналов сбыта и оценка эффективности сбытовой политики предприятия торговли**

**Цель занятия:** Определение форм, систем и методов сбыта на основании представленной информации.

**Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

**Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках



ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

У8 Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций

**Метод обучения:** *исследовательский, словесно-практический*

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы

### **Пояснения**

Различают следующие формы сбыта товаров:

1) прямой сбыт (канал товародвижения нулевого уровня). Продажа продукции осуществляется непосредственно от производителя потребителям на основе прямых контактов с ними. Основные условия для реализации стратегии прямого сбыта:

- а) большой спрос на производимый товар;
- б) узкий и специализированный круг потребителей;
- в) небольшая территория сбыта;
- г) необходимость предоставления высококачественного и специализированного сервиса;
- д) наличие вертикального рынка;
- е) постоянно варьируемая цена;
- ж) наличие собственной складской сети;
- з) наличие транспорта, способного удовлетворить потребности в перевозках;
- и) возможность изготовления товара на заказ;

2) косвенный сбыт (многоуровневый канал товародвижения) — продажа продукции через посредников. Сбыт бывает интенсивным, селективным (выборочным) и эксклюзивным. Основные условия для реализации стратегии косвенного сбыта:

- а) горизонтальный рынок;
- б) наличие широкого круга потребителей;
- в) нехватка средств для создания собственной сбытовой сети;
- г) географическая широта потребления;
- д) невысокий процент маржи;
- е) возможность поставки товаров крупными партиями оптовым покупателям;

3) интенсивный сбыт подразумевает наличие широкой сети посредников независимо от формы их деятельности. Представляет собой очень плотную сбытовую сеть с развитой рекламой и жестким контролем за платежеспособностью посредников;

4) селективный (выборочный) сбыт подразумевает ограничение количества торговых посредников. Используется при реализации технически сложной продукции;

5) эксклюзивный сбыт подразумевает намеренно ограниченное число посредников, торгующих данной продукцией в рамках сбытовых территорий.

Система сбыта является одним из ключевых звеньев маркетинга и завершающей стадией производственного цикла компании. Ее основными элементами являются: каналы сбыта; органы сбыта; распределительная логистика; подсистема информационной поддержки сбыта; маркетинг сбыта; подсистема проектирования сбыта.

### **Порядок выполнения работы**

**Задание №1.** Проанализировать, определить и описать формы, системы и методы сбыта на основании представленной информации (по заданию преподавателя).

1 Выберите форму, систему и метод сбыта на основании данных

Таблица 14

Факторы анализа	Наименование товаров	
	Альбом для рисования	Автомобили (BMW)
Отношение потребителя к товару	Низкий спрос	Стабильный спрос
Степень новизны товара	Стандартный	Новая модель
Себестоимость единицы продукции (руб.)	130 руб.	3200000
Качество	Низкое	Высокое
Объем выпуска (шт.)	50000 за 1 мес.	1000 за 1 мес.

Покажите негативные последствия, вызванные «затовариванием». Ответ обоснуйте.

2. Выберите форму сбыта и систему сбыта, зная следующие условия:

Таблица 15

Факторы анализа	Наименование товаров	
	Женский брючный костюм из натурального шелка	Авторучка шариковая
Отношение потребителя к товару	Сезонный спрос	Стабильный спрос
Степень новизны товара	Новая модель	Элемент новизны
Себестоимость единицы продукции (руб.)	3400 руб.	45 руб.
Качество	Высокое, но имеются сбои из-за поставщиков ткани	Высокое
Объем выпуска (шт.)	100 штук за 1 неделю	100 тыс. штук за 1 мес.

Каким образом сказывается на размере товарных запасов сезонность потребления некоторых товаров? Ответ обоснуйте.

3. Выберите форму сбыта и систему сбыта, зная следующие условия:

Таблица 16

Факторы анализа	Наименование товаров	
	Стиральная машина «Rollson»	Кухонный комбайн «Bosh»
Отношение потребителя к товару	Формирующийся спрос	Стабильный спрос
Степень новизны товара	Новая модель	Элемент новизны
Себестоимость единицы продукции (руб.)	30000 руб.	6000 руб.
Качество	Высокое	Высокое
Объем выпуска (шт.)	1000 штук в месяц	3 тыс. штук за 1 мес.

Покажите влияние увеличения объема товарооборота и изменения цен на издержки обращения. Ответ обоснуйте.

**Форма отчета:** письменный анализ каналов сбыта, форм сбыта, проведение расчетов, заполнение таблиц

**Выводы:**

Предприятие должно стремиться обезопасить свой бизнес созданием разветвленной и гибкой системы сбыта продукции. Эффективность ее работы во многом определяется уровнем организации каналов распределения продукции и используемой системой товародвижения.

## Контрольные вопросы

1. Содержание сбытовой политики организации.
2. Методы сбыта: понятие, характеристика
3. Формы сбыта: понятие, характеристика
4. Системы сбыта: понятие, характеристика
5. Торговые посредники.

## Тема 2.7 Средства распространения товаров

### Практическое занятие № 15

#### Установление уровней каналов сбыта и оценка эффективности сбытовой политики предприятия торговли

**Цель занятия:** Поиск и установление наиболее рациональных каналов сбыта для предприятий торговли

**Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

**Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

У8 Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций

**Метод обучения:** *исследовательский, словесно-практический*

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы

#### Порядок выполнения работы

**Задание** — Определить вид транспорта, установить наиболее рациональные каналы сбыта для предприятий торговли и охарактеризовать сферу деятельности агента и дистрибьютора

**1** Определите, какой вид транспорта и почему был бы более подходящим при организации товародвижения следующих товаров:

- а) деревообрабатывающие станки;
- б) лимонад;

- в) дизельное топливо;
- г) лекарства;
- д) бытовые электроприборы;
- е) молочные продукты;
- ж) срезанные цветы;
- з) свежемороженая рыба;
- и) цемент.

## 2 Решение ситуационных задач

1. Фермер продает морковь через магазин, а также торгует частью своей продукцией на базаре. Какого уровня каналы сбыта имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

2. Трикотажная фабрика продает свою продукцию четырём оптовым базам, две из которых снабжают по три розничных магазина, а две другие – по пять магазинов. Какого уровня каналы сбыта имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

3. Фирма производит пищевые витаминные добавки, способствующие к тому же снижению веса. Рынок подобных товаров близок к насыщению. Продукт достаточно дорог, но снижение цены на него фирма считает невозможным, прежде всего по соображениям престижа. Руководство фирмы полагает, что увеличение сбыта, возможно, при расширении числа и типов торговых посредников, торгующих товаром. До сих пор продукт продавался в аптеках и специализированных секциях крупных продовольственных магазинов. Обсуждаются предложения о продажах товара фирмы по каталогам, рассылаемым по почте, через спортивные магазины, через торговых агентов. На каком варианте, по-вашему, стоит остановиться? Обоснуйте свой выбор. Можете ли вы предложить иные способы решения проблемы?

3 Из списка характеристики агента и дистрибьютора выписать одну колонку таблицы характеристики, относящиеся к агенту, а в другую – характеристики, относящиеся к дистрибьютору.

Таблица 17 - Характеристики работы агента и дистрибьютора

	Агент	Дистрибьютор
1		
2		
и т.д.		

### *Характеристики работы агента и дистрибьютора.*

1. Ничего не приобретает, нет права собственности.
2. Покупает за свой счет и переносит не себя право собственности.
3. Свободный импортер. Сам знает, что у кого покупать и что кому продавать. Сам устанавливает цену.
4. Импортирует только те товары, которые фирма ему разрешает.
5. Жалование в процентах от комиссии.
6. Прибыль в зависимости от цены.
7. Устанавливается необходимый уровень сервиса.
8. Вид сервиса определяет хозяин.
9. Имеются склады и заказы, склады хорошо автоматизированы.
10. Отсутствуют склады, кроме выставочных залов.
11. Не занимается рекламой.
12. Занимается рекламой в средствах информации.
13. Свободен в выборе субагентов.
14. Для привлечения субагентов должен просить разрешение.
15. Сам устанавливает уровень цен.
16. Не управляет ценами.
17. Доводит товар до продавца, то есть до рынка.
18. Доводит товар до конкретного покупателя.

**Форма отчета:** проведение анализа каналов сбыта, решение ситуационных задач, заполнение таблиц

### **Выводы:**

Канал сбыта (или иначе: канал продаж, канал распределения, канал дистрибуции) позволяет соединить производителя продукции или услуг с их потребителями, обеспечивая поток товаров в одну сторону и денежных средств в другую. Получается, что канал сбыта это своеобразный мост между производителем и покупателем, связывающая их магистраль.

Таким образом, с одной стороны реализация своей продукции через посредников позволяет лучше удовлетворить потребности большего круга покупателей, но при этом производитель теряет контроль над ценой и процессом сбыта. С другой стороны реализация товара самим предприятием без посредников сопряжена с большими трудностями и высокими издержками, позволяет удовлетворить потребности лишь ограниченного рыночного сегмента, но зато производитель лучше понимает своего потребителя и может полностью контролировать цену и качество товара.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое “сбытовая политика фирмы”?
2. Какие несоответствия существуют между производством и потреблением, как они преодолеваются?
3. Каковы основные издержки при перемещении товара от производителя к потребителю?
4. В чём состоит основное различие между розничными торговцами и оптовиками? Поясните на конкретных примерах.
5. Зачем нужны посредники? Поясните на конкретных примерах.
6. Каналы распределения услуг ничем не отличаются от каналов распределения вещественных товаров. Прокомментируйте это заявление.

## **Тема 2.8 Методы маркетинга**

### **Практическое занятие № 16**

#### **Анализ методов ФОССТИС и прогнозирование потребностей на рынке**

**Цель занятия:** Освоение и приобретение практических навыков формирования спроса и стимулирования сбыта различных товаров и услуг

### **Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

### **Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые

коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность

У7 Выявлять, формировать и удовлетворять потребности;

У8 Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;

У9 Проводить маркетинговые исследования рынка

**Метод обучения:** *исследовательский, словесно-практический*

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы

### **Пояснения**

Система ФОССТИС - это система взаимодействия производителя и потребителя с целью получения прибыли одним и удовлетворения потребностей другим.

Правила ФОССТИС:

- знать товар (его характеристики, свойства, качество, нормативные параметры), для того, чтобы уметь преподнести его потребителю;

- знать потребителя (его свойства, потребности, возможности), для того, чтобы уметь его удовлетворить;

- знать конкурентов (их наличие, количество, возможности), для того, чтобы уметь их обойти.

Цель производителя - прибыль. Цель потребителя - удовлетворение потребностей.

ФОССТИС направлен на достижение и того, и другого.

Возможные ошибки при проведении компании ФОССТИС:

- недостаточная информация;

- устаревшая информация;

- бездоказательные заявления о товаре, услуге, фирме;

- нарушение законов о рекламе.

### **Порядок выполнения работы**

**Задание №1** Описать основные способы стимулирования потребителей, торговли, сбытовиков, описать преимущества и недостатки различных средств массовой информации при использовании их для продвижения товара (данные занести в таблицу), решить ситуационные задачи по заданию преподавателя.

#### **1** Решение ситуационных задач

##### *Ситуация 1*

Маркетолог размышляет над бюджетом фирмы на продвижение. Он решает, что лучше сделать: то ли увеличить расходы на рекламу, то ли взять на работу больше продавцов. В прошлом квартале объём сбыта составил 750 000\$, а стоимость реализованных товаров 500 000\$.

До сих пор в фирме работало 5 продавцов, оплата которых и другие издержки сбыта, составляли 250 000\$ в год. Годовой рекламный бюджет компании составил 240 000\$. Для облегчения выбора фирма провела эксперимент, она увеличила расходы на торговлю и на рекламу.

В одном городе эксперимент длился месяц и выразился в том, что в течение этого месяца на рекламу пришлось затратить средств на 20% больше, чем обычно. Объём продаж здесь увеличился на 10%. В другом городе временно (на три месяца) были наняты три дополнительных продавца, что увеличило сбыт на 75000\$. Бюджет продвижения (в данном случае он включает в себя зарплату продавцов и затраты на рекламу) на будущий год планируется в объёме 600 000\$.

Как же лучше распорядиться этими средствами, учитывая, что результаты эксперимента

следует иметь в виду, но они не являются определяющими при принятии окончательного решения?

### *Ситуация 2*

На рынок продвигается новое очень дорогое многотомное издание детской энциклопедии. Необходимо провести его представление в СМИ. К рекламе можно привлечь:

- а) преподавателей школ и вузов (к их мнению прислушиваются родители);
- б) молодых знаменитостей (за ними следуют дети и молодёжь);
- в) победителей различных конкурсов и олимпиад для школьников (они могут оказаться самыми большими авторитетами).

Если бы решение принимали вы, то на каких кандидатурах вы бы остановились? Обоснуйте свой ответ и предложите свои варианты решения проблемы.

- 2** Назвать преимущества и недостатки использования различных средств массовой информации.

Таблица 18

Средство массовой информации	Недостатки	Преимущества
Газеты Журналы Телевидение Радио Наружная реклама		

**Форма отчета:** решение ситуационных задач, проведение расчетов, заполнение таблиц

#### **Выводы:**

Знание ФОССТИС позволяет управлять потребительским поведением.

Система ФОССТИС - позволяет решить основную функцию маркетинга: функцию продвижения товара от производителя к потребителю и привлечение потребителя к товару, фирме

#### **Контрольные вопросы**

1. Существует достаточно распространенное мнение о том, что деятельность фирм по продвижению товаров (особенно реклама) существенно удорожает товары, заставляя потребителя постоянно переплачивать за необходимые им вещи и услуги. Согласны ли вы с этим утверждением? Аргументируйте свой ответ.

2. Основная задача рекламы заключается в информировании. Прокомментируйте это утверждение.

3. Перечислите преимущества и недостатки следующих средств распространения информации и скажите, в каких случаях подходит лучше всего то или иное средство:

а) устройство для последовательного автоматического набора номеров и воспроизведения по телефону заранее записанных на плёнку обращений разного рода знаменитостей;

б) двусторонняя система кабельного телевидения, позволяющая зрителю с помощью специального пульта управления заказать только что увиденный в рекламе товар;

в) каталоги и видео кассеты фирм, позволяющие наглядно продемонстрировать товар, о котором рассказывает диктор за кадром;

г) электронные газеты, способные выдать на дисплей бытового компьютера зрителя объявления рекламы или подборки объявлений о продаже недвижимости из любого района страны.

## **Тема 2.8 Методы маркетинга**

### **Практическое занятие № 17**

#### **Анализ различных методов маркетинга**

**Цель занятия:** закрепление теоретических знаний по теме и приобретение практических навыков и умений в анализе различных методов изучения рынка, потребностей, предпочтений

потребителей и т.п.

**Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

**Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность

У8 Выявлять, формировать и удовлетворять потребности;

У9 Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;

У10 Проводить маркетинговые исследования рынка

**Метод обучения:** *исследовательский, словесно-практический*

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы

**Пояснения**

Исследовать потребителей без вступления в контакт невозможно. Поэтому мы будем использовать метод опроса, т.к. он более всего подходит для поисковых исследований. Анкета - вопросник, предполагающий фиксацию ответов. Но необходимо помнить, что анкета – это не только перечень вопросов, а весьма тонкий и гибкий инструмент, требующий тщательной проработки, в процессе которой необходимо определить:

Какую информацию необходимо получить;

Тип анкеты и метод действия;

Содержание каждого вопроса;

Последовательность вопросов.

Самые распространённые ошибки в анкетах – это формулирование таких вопросов, на которые трудно ответить или не хочется отвечать; либо отсутствие вопросов, отражающих цель опроса.

Требования:

-при составлении вопросов необходимо пользоваться простыми недвусмысленными словами, не содержащими наводящих элементов;

-необходимо правильно установить последовательность вопросов: первыми задаются вопросы, вызывающие интерес у опрашиваемого; трудные или личные вопросы следует ставить в конце анкеты;

- текст анкеты должен состоять из четырёх блоков: преамбулы, паспорттики, «рыбы» и детектора.



В преамбуле указывается цель исследования и кто его проводит, подчёркивается анонимность опроса и, если это необходимо, приводится инструкция по заполнению анкеты. При проведении устного анкетирования преамбула убирается, в этом случае она озвучивается устно.

Паспортичка состоит из вопросов, характеризующих опрашиваемого. Обычно сюда включают вопросы о поле, возрасте, образовании, семейном положении, доходах и др. Паспортичку размещают в начале анкеты или в конце.

Рыбой называется основная часть анкеты, которая отражает цель опроса.

Детектор включает вопросы, призванные проверить внимательность заполнения анкеты, откровенность опрашиваемых, а также профессионализм и порядочность интервьюеров.

Анкета включает открытые и закрытые вопросы. Открытые – не содержат никаких подсказок, и дают возможность ответить на них своими словами. Закрытые – включают в себя все возможные варианты ответов или подсказок, из которых опрашиваемый выбирает тот, который более всего соответствует его мнению. Закрытые вопросы могут быть трёх типов:

- альтернативные - предполагают ответ типа «да», «нет», «нужное подчеркнуть».

Например: Сколько вам лет? – до 25, 26-45, 46-65, более 65;

- шкальные - предполагают наличие какой-либо шкалы оценок. Например: Как работал ресторан в прошлом году: отлично – хорошо – удовлетворительно – плохо – ужасно ;

- смысловые – нанесение в определённое место шкалы своей оценки между двумя крайними смысловыми значениями. Например: Поставьте в каждой паре смысловых значений крестик ближе к тому, которое соответствует вашему мнению. Фирма АВС – это фирма: крупная – мелкая;

солидная – сомнительная;

богатая – бедная;

старая – новая.

## **Порядок выполнения работы**

**Задание.** Описать методику проведения опроса потребителя. Составить анкету для потребителя (по выбору), пользуясь методическими рекомендациями. На основании полученных данных составьте анкету по выявлению имиджа предприятия торговли

**Форма отчета:** составление анкеты для потребителя

### **Выводы:**

Анкетирование потребителей является составной частью методов, направленных на качественное и продуктивное составление плана действий в области маркетинга, продвижения и рекламы. Сегодня его по праву можно считать неотъемлемой частью маркетинговых исследований. Результаты анкетирования служат важным источником получения достоверной информации о потребителях. Использование технологии анкетирования целесообразно в тех случаях, когда в относительно короткие сроки необходимо опросить большое число респондентов. Обычно анкетирование потребителей имеет выборочный характер. В основе проведения анкетирования лежит составление, распространение, сбор и обработка анкет, представляющих собой довольно гибкий и удобный инструмент опроса.

### **Контрольные вопросы**

1. Назовите методы изучения рынка. Каковы их возможности, достоинства и недостатки.
2. Какова методика проведения опросов?
3. Что такое ФОССТИС?
4. В чем заключаются положительные и отрицательные стороны публичных рилейшнз?

## **Тема 2.9 Реклама**

### **Практическое занятие № 18**

#### **Анализ нормативно-правовой базы рекламы**

**Цель занятия:** приобретение практических навыков проведения анализа ФЗ «О рекламе».

**Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

**Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность

У8 Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;

У9 Проводить маркетинговые исследования рынка

**Метод обучения:** *исследовательский, словесно-практический*

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы

**Пояснения**

Целями Федерального закона «О рекламе» являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

**Порядок выполнения работы**

**Задание** Анализ статей ФЗ «О рекламе», с изменениями и дополнениями на 1 мая 2019г.

1. Сформулируйте:

- цель и сферу применения закона;
- общие требования к рекламе (максимально кратко);
- укажите сроки действия рекламных материалов.

2. Используя материал 3-ей главы, заполните таблицу:

Таблица 19-Особенности рекламы отдельных видов товаров

Наименование товара	Особенности рекламирования

3. Ответьте на вопросы (главы.5):

1. Каким образом осуществляется государственный контроль в сфере рекламы?
2. Какова ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе?

3. Всегда ли в нашей действительности соблюдается данный закон? Почему?

**Форма отчета:** письменный анализ ФЗ «О рекламе», заполнение таблицы, ответы на поставленные вопросы

**Выводы:** Впредь до приведения законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, действующих на территории Российской Федерации и регулирующих отношения в сфере рекламы, в соответствии с настоящим Федеральным законом иные законы и иные нормативные правовые акты применяются постольку, поскольку они не противоречат настоящему Федеральному закону «О рекламе».

**Контрольные вопросы**

1. Назовите документы, которые составляют нормативно-правовую базу рекламной деятельности.
2. Что Вы знаете о ФЗ «О рекламе».

## Тема 2.9 Реклама

### Практическое занятие № 19 Разработка проекта рекламной кампании

**Цель занятия:** закрепление и расширение теоретических знаний по теме; приобретение практических навыков и умений в составлении и оформлении рекламного плана.

**Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

**Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность

У8 Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;

У9 Проводить маркетинговые исследования рынка

**Метод обучения:** *исследовательский, словесно-практический*

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы

**Пояснения**

Рекламная кампания – это комплекс мероприятий, проводимых с целью привлечения внимания целевой аудитории к товарам, услугам компании-производителя

## План проведения РК

Предприятия .....  
 Сроки проведения РК .....  
 Место проведения РК .....  
 Разработчик .....

1. Резюме (необходимо при объемном плане):

Краткое описание ситуации;

Цели РК;

Бюджет РК;

2. Анализ ситуации:

Ситуация в отрасли;

Результаты исследований;

Описание предприятия;

Описание рынка;

Описание целевого рынка;

Маркетинговые цели;

Коммуникационная стратегия предприятия и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

3. Цели РК:

4. Рекламная стратегия:

Целевая стратегия;

Концепция предприятия;

Средства распространения рекламы (документы Приложения 1);

Характеристика рекламных продуктов.

5. Бюджет проведения РК:

Методология определения размера рекламного бюджета;

Расчет бюджета РК.

6. План рекламных исследований и контролируемых мероприятий:

Цели рекламных исследований и контролируемых мероприятий;

Описание методов, методологии и инструментария рекламных исследований и контролируемых мероприятий;

Расчет бюджета мероприятий по исследованию и контролю.

### Порядок выполнения работы

**Задание** Используя методический материал, составьте свой план проведения РК: предприятия торговли на региональном рынке

### Календарный план проведения РК.

#### Производство

Таблица 20

Средства распространения рекламы	Первая неделя							Вторая неделя						
Видеоролик														
Аудиоролик														
Буклеты														
Щиты 3x6														
Макет в газету														
Статья														
Сюжет ТВ														
Текст письма														
Листовки														

### Календарный план проведения РК.

## Размещение

Таблица 21

Средства распространения рекламы	Первая неделя						Вторая неделя					
ТВ												
Радио												
Газеты												
Наружная реклама												
Листовки												
Статья												
Ролик ТВ												
Рассылка												

## Календарный план проведения РК Производство

Таблица 22

Название (ролик, щит и т.д.)	Размер	Общая стоимость без скидки	Скидка %	Стоимость Со скидкой	Налоги	Итого К оплате
Итого:						

## Расчет бюджета РК Размещение

Таблица 23

СМИ	Кол-во Выходов	Общая стоимость Без скидки	Скидка %	Стоимость со скидкой	Налоги	Итого к оплате
Итого:						

Проанализируйте исходную информацию. Каких данных не хватает? Как их можно получить?

**Форма отчета:** составление плана рекламной кампании фирмы, заполнение таблиц

**Выводы:**

Рекламная кампания будет эффективна при соблюдении следующих критериев: правильное позиционирование и максимальный охват целевой аудитории, создание качественного коммерческого послания. Всё это должно транслироваться с определенной интенсивностью в СМИ, интернете и печати.

Точности позиционирования достигают проработкой потребностей, критериев выбора ЦА, отстройкой от конкурентов и выявлением преимуществ товара/услуги. На основе этих данных подготавливается эффективное предложение, от которого сложно отказаться. После запуска кампании необходимо анализировать окупаемость вложений, чтобы вовремя корректировать бюджет.

**Контрольные вопросы**

1. Дайте определение РК, рекламному плану.
2. Перечислите известные Вам виды РК.
3. Назовите этапы РК.
4. Составьте схему «Структура рекламного плана».

**Задание на дом**

Составьте полный план РК на листах формата А4, используя дополнительные источники СМИ.

## Тема 2.10 Маркетинговые исследования рынка

### Практическое занятие № 20

**Методы сбора маркетинговой информации на основе анализа первичной документации.**

**Цель занятия:** Овладение навыками сбора первичной информации на основе анализа технической документации.

#### Задачи:

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

#### Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

У7 Выявлять, формировать и удовлетворять потребности

У8 Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;

У9 Проводить маркетинговые исследования рынка

У10 Оценивать конкурентоспособность товаров

**Метод обучения:** *исследовательский, словесно-практический*

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы

#### Пояснения

#### Порядок выполнения работы

**Задание** На основании представленной ситуации рассчитать процент продаж, результаты уровня продаж занести в таблицу. Выявить причины низких объёмов продаж. Написать рекомендации по повышению объёмов продаж в данных условиях

- 1) Ознакомиться с ситуацией

Ассоциация предпринимателей г. Саратова проводила ярмарку товаров местных производителей «Осень 2020». Ярмарка проводилась ЛДС «Кристалл». Предварительно организаторы ярмарки дали рекламу в прессе, приглашая местных товаропроизводителей стать участниками проекта.

2) Рассчитать процент продаж.

Таблица 24

Наименование предприятия	Предоставленный ассортимент товаров	Предоставлено товаров на сумму (руб.)	Реализация товаров за период с 05.08.20 по 07.11.20 (в руб.)	Процент продажи
Экономик СБО	игры	735,00	355,00	
УИН	веники	9218,00	2275,00	
Красноармейская фабрика	Бельевой трикотажа	7851,00	4354,00	
Лакокраска	Краски, лаки	4469,00	953,00	
Перчаточная фабрика	Перчатки	25820,00	10550,00	
Промспецкомплект	Спецодежда	54000,00	0	
Каменя ННИИ	Художественные изделия из стекла	12230,00	11250,00	
Фабрика «Василиса»	Мебель	121000,00	0	
СОФ	Обувь	241020,00	45760,00	
«Волга – стекло»	Листовое стекло	7910,00	910,00	
Полиграфист - П	Канцтовары	5450,00	1600,00	
ЧП Милованова	Швейные изделия	14480,00	3880,00	
«Золотая игла»	Чулки-носки	6098,00	5000,00	
«Альтаир»	Бытовая химия	23170,00	4420,00	
ЧП Захарова	Новогодние маски	3088,00	139,00	
Меха Елены	Меховые изделия	1156000,00	0	

3) Результаты уровня продаж занести в таблицу

Таблица 25

Высокий уровень		Средний уровень		Низкий уровень	
Наименование предприятия	% продаж	Наименование предприятия	% продаж	Наименование предприятия	% продаж

4) Выявить причины низких объемов продаж. Дать рекомендации по повышению объемов продаж в данных условиях.

**Форма отчета:** проведение анализа технической документации, заполнение таблиц, письменные рекомендации по повышению объемов продаж

**Выводы:**

Необходимо выделить 4 типа вещи. Первый тип – качественный продукт и хороший товар. Он получается, если есть максимальная прокачка идеей товара и идеей рынка. Очевидно, что такую вещь ждут максимальные продажи. В этом случае будет получен супертовар, который

ждут суперпродажи. Второй тип – качественный продукт, но плохой товар. Он получается, если имеет место хорошая прокачка идеей продукта, но плохая прокачка идеей рынка.

Третий тип – плохой продукт, но хороший товар. Он получается, если имеет место плохая прокачка идеей продукта, но хорошая идеей рынка. Очевидно, что второй и третий тип ждут низкие или средние продажи, если очень повезет. Четвертый тип – плохой продукт и плохой товар. Он получается, если имеет место слабая прокачка идеей продукта и идей рынка, в чем и кроется причина низких продаж. Очевидно, что четвертый тип будет продаваться очень плохо либо вообще не найдет своего покупателя.

Получить супертовар и суперпродажи можно только в одном случае – если правильно выделить идею продукта и идею рынка и провести их синхронизацию. В итоге будет получена интегральная идея. Вещь, воплощением которой она станет, будет соответствовать как идее продукта, так и идее рынка. Соответственно такая вещь будет пользоваться огромным спросом.

### **Контрольные вопросы**

- 1 Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.
- 2 Направления маркетинговых исследований.
- 3 Этапы проведения маркетинговых исследований.
- 4 Методы получения первичной маркетинговой информации

## **Тема 2.10 Маркетинговые исследования рынка**

### **Практическое занятие № 21**

#### **Обработка маркетинговой информации и представление полученных данных графически**

**Цель занятия:** Приобретение навыков сбора и обработки информации при проведении маркетингового исследования

#### **Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

#### **Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

У7 Выявлять, формировать и удовлетворять потребности

У9 Проводить маркетинговые исследования рынка

**Метод обучения:** *исследовательский, словесно-практический*

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы



## Пояснения

Маркетинговая информация – это различного рода сведения, полученные из тех или иных источников, необходимые для проведения маркетинговых исследований, анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности фирмы.

Маркетинговая информация, используемая в качестве основы для проведения маркетинговых исследований, должна обладать рядом свойств. Важнейшими из них считаются актуальность, достоверность, полнота, сопоставимость, релевантность, доступность и экономичность. В системе маркетинга информация подлежит множественной классификации по различным основаниям. Так, по источникам своего получения она может быть внутренней и внешней. В зависимости от способов получения выделяют первичную и вторичную информацию. В зависимости от степени охвата объекта исследования маркетинговая информация может быть общей или локально.

По стадии обработки информацию в маркетинге подразделяют на необработанную и обработанную. Необработанная маркетинговая информация регистрируется непосредственно на месте ее возникновения и характеризует состояние объекта исследования на определённый момент времени. Обработанную маркетинговую информацию получают в результате ее переработки и анализа, производимых в определённой цели. Обработанная маркетинговая информация может быть промежуточной или результативной.

## Порядок выполнения работы

**Задание №1** Представьте, что ваша фирма собирается «запустить» на рынок новый продукт. Конечно, вначале целесообразно апробировать его. Подготовьте вопросник из 18-20 вопросов, с помощью которого можно было бы собрать необходимую информацию у потенциальных покупателей. Проведите анкетирование на заданную тему и представьте результаты графически

### Дополнительное задание

Заполнить таблицу, внося в нее следующие данные в соответствии с видом исследования:

- 1) формирование идей о новых продуктах;
- 2) прогноз объема продаж;
- 3) получение информации о конкурентах;
- 4) тестирование продукта;
- 5) оценка емкости рынка;
- 6) анализ тенденций изменения рынка;
- 7) организация маркетинга тестируемых продуктов;
- 8) определение характеристики рынка и его сегментов;
- 9) разработка концепции тестирования продукта;
- 10) получение информации о существующих и потенциальных потребителях;
- 11) исследование и испытание различных видов упаковки;
- 12) выявление системы предпочтений потребителей;
- 13) исследование месторасположения складов;
- 14) исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом;
- 15) исследование эффективности рекламной деятельности;
- 16) комплексный анализ различных средств и методов продвижения продукта;
- 17) исследование месторасположения точек розничной торговли;
- 18) прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;
- 19) исследование месторасположения сервисных служб;
- 20) исследование эффективности различных средств массовой информации.

Маркетинговые исследования.

Исследование рынка и продаж	Исследование продукта	Исследование цен	Исследование продвижения продукта	Исследование по доведению продукта до потребителя

**Форма отчета:** составление опросного листа для покупателей, заполнение таблицы.

**Выводы:**

В основе обработки маркетинговой информации, собранной в ходе полевых и/или кабинетных исследований, лежат процессы ее упорядочения, масштабирования, последующей интерпретации и анализа. Для общения и анализа информации в системе маркетинга используются методы описательного и аналитического характера. Среди последних выделяют кластерный анализ, анализ трендов, факторный анализ, дискриминантный анализ, методы регрессии и коррекции и прочее.

**Контрольные вопросы**

Какие из ниже перечисленных понятий являются внешними источниками, и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях?

- 1) сообщения торгового персонала самой организации;
- 2) данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
- 3) бюджетные отчеты;
- 4) данные маркетинговых исследований;
- 5) научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
- 6) информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
- 7) обзоры рекламаций потребителей;
- 8) научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

## Тема 2.11 Стратегия и планирование маркетинга

### Практическое занятие № 22

#### Построение схемы стратегического анализа

**Цель занятия:** Овладение навыками построения схем стратегического планирования предприятия

**Задачи:**

1. Обобщить и систематизировать знания студентов,
2. Закрепить теоретический материал,
3. Проконтролировать уровень усвоения знаний студентов

**Формируемые результаты освоения учебной дисциплины/МДК:**

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

У7 Выявлять, формировать и удовлетворять потребности У9

Проводить маркетинговые исследования рынка

**Метод обучения:** исследовательский, словесно-практический

**Оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики:** конспекты лекций, калькуляторы

## Порядок выполнения работы

### Задание №1 Построение схем стратегического планирования предприятия

1. Ознакомиться со схемой (Рисунок 1) циклического управления фирмой. Выбрать из предлагаемого перечня мероприятия, проводимые на каждом этапе, изобразить графически.
- 2.

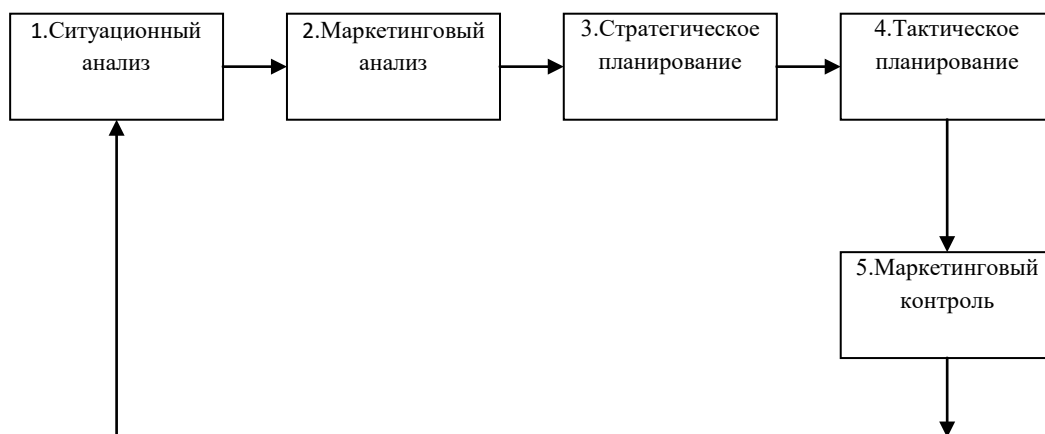


Рисунок 1 - Схема циклического управления фирмой

#### Перечень мероприятий

- а) выдвижение целей (что надо сделать, чтобы поправить ситуацию), оценка целей;
- б) сбор данных (каковы результаты деятельности), оценка данных, решение о проведении ситуационного анализа;
- в) оценка положения фирмы (её состояния), прогноз (что ожидает фирма), влияние внешней среды;
- г) выдвижение стратегий, выбор стратегий;
- д) определение тактики, разработка оперативного плана, реализация оперативного плана.

2. Заполнить блок-схему, имея следующие элементы:

- 1) маркетинг;
- 2) оценка стратегии;
- 3) кадры;
- 4) достижимые цели (задания);
- 5) производство;
- 6) альтернативные стратегии;
- 7) исследования и разработки;
- 8) выбор наиболее эффективной стратегии.

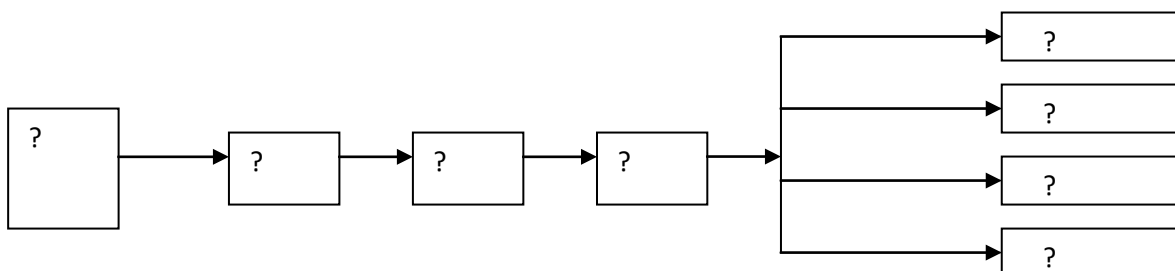


Рисунок 2 - Разработка плана маркетинга в подразделениях компании

3. Западный банк в США стал испытывать серьёзные трудности. Приглашенные эксперты отметили, что одной из главных причин этого является отсутствие плана маркетинговой стратегии развития. Президент банка решил добиться существенного улучшения обслуживания клиентов с тем, чтобы достичь увеличения суммы вкладов. Для этого был введён порядок, при котором руководители всех уровней обязаны сначала обсуждать с вышестоящим начальником свои тактические действия и только затем давать конкретные задания своим подчинённым. Эффективность деятельности последних оценивалась в зависимости от того, насколько успешно они реализовали на практике поставленные перед ними цели. Этому же подчинялась система стимулирования.

*Опросы работников банка показали, что по их мнению:*

- а) помешала неточная формулировка понятия “отличное обслуживание клиентов”;
- б) поставленные перед сотрудниками цели были определены неточно, неконкретно;
- в) сотрудники не имели достаточной информации о том, насколько эффективно они работают;
- г) работников банка зря не привлекают к долгосрочному планированию деятельности банка.

Схема стратегического планирования.

- а) что было выполнено, а что не сделано, но должно быть реализовано.



Рисунок - 3 Схема стратегического планирования

б) правильно ли было решение руководства банка о стимулировании работников, помогающих реализации стратегических планов?

в) какие недостатки в организации предварительного, текущего и заключительного контроля вы заметили?

г) перечислите основные причины, которые не позволили банку добиться более высоких результатов деятельности?

4. Заполнить матрицу по товарам (рынкам), используя приведенные альтернативные стратегии маркетинга, для сохранения или увеличения сбыта (см. рисунок 1)

- а) диверсификация;
- б) развитие рынка;
- в) проникновение на рынок;
- г) разработка товара.

Рынок

старый

новый

Товар	старый	?	?
	новый	?	?

Рисунок - 4 Матрица возможностей по товарам (рынкам)

5. Поставьте в логической последовательности следующие этапы стратегического планирования:

- а) установление целей маркетинга;
- б) разработка стратегии маркетинга;
- в) создание стратегических хозяйственных подразделений;
- г) определение задач организации;
- д) ситуационный анализ;
- е) реализация тактики;
- ж) контроль результатов.

**Форма отчета:** построение схем, заполнение матриц стратегического планирования, построение этапов стратегического планирования

**Выводы:**

Процесс стратегического планирования создает основу для управления членами организации. Стратегическое планирование становится все более актуальным для российских предприятий, вступающих в жесткую конкуренцию как между собой, так и с иностранными корпорациями.

Стратегическое планирование определяет, что организация должна делать в настоящем, чтобы достичь желаемых целей в будущем исходя из того, что окружение и организация будут меняться. Можно сказать, что осуществляется взгляд из будущего в настоящее.

**Контрольные вопросы**

1. На какие основные вопросы позволяет ответить ситуационный анализ?
2. Какие основные решения необходимо принять для разработки маркетинговой стратегии в рамках плана? Почему так важно чётко скоординировать эти решения?
3. В чём заключаются основные неудачи стратегического планирования?
4. При каких условиях фирма меняет свою стратегию?
5. Ваша фирма-производитель кондитерских изделий, столкнувшись с возросшей конкуренцией со стороны производителей бисквитов и печенья, потеряла часть своей прежней доли рынка. Вам необходимо заняться разработкой стратегического плана. Расскажите, какие моменты должны, по-вашему, мнению, найти отражение в подобном стратегическом плане.
6. Ваша фирма стремится расширить объём имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения. Какую маркетинговую стратегию сможет использовать фирма? Обоснуйте свой ответ.

### 3. Критерии оценки

Критерии оценки результатов выполнения письменной работы (решение практической задачи).

	<b>Критерии оценки к практическим заданиям</b>	<b>Баллы за критерии оценки</b>
<b>1</b>		<b>Максимальный балл - 4 балла</b>
	Верно и полно даны ответы на все поставленные вопросы В логическом рассуждении и решении нет ошибок, все ситуационные задачи решены рациональным способом. Получен правильный ответ. Ясно описан способ решения ситуационной проблемы.	<b>4</b>
	Верно, но не полно даны ответы на все поставленные вопросы Ответы в целом верны. В логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок, но ситуационные задачи решены неоптимальным способом или допущено не более двух незначительных ошибок. Проблема ситуационных задач выявлена, решение соответствует условиям ситуационных задач.	<b>3,5</b>
	Верно и полно дан ответ на 1 вопрос В логическом рассуждении и решении нет ошибок, ситуационная задача решена рациональным способом. Получен правильный ответ. Ясно описан способ решения ситуационной проблемы.	<b>2,5</b>
	верно, но не полно дан ответ на 1 вопрос В логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок, но ситуационная задача решена неоптимальным способом или допущено не более двух незначительных ошибок. Проблема ситуационной задачи выявлена, решение соответствует условиям ситуационной задачи.	<b>2</b>
	Отсутствует окончательный вариант решения ситуационной задачи. Решение неверное или отсутствует.	<b>0</b>
<b>2</b>	<b>Оформление письменной работы</b>	<b>Максимальное количество – 1 балл</b>
	Работа оформлена четко в соответствии с требованиями и методическими указаниями	<b>0,4</b>
	Поставлены и описаны цели письменной работы	<b>0,3</b>
	Грамотно и точно описаны заключительные выводы по данной работе	<b>0,2</b>
	Графический материал, оформление таблиц выполнены в соответствии с установленными требованиями	<b>0,1</b>
	<b>ИТОГО</b>	<b>5</b>

#### **4. Учебно-методическое обеспечение**

##### **Нормативно-правовые акты**

1. Конституция Российской Федерации от 25 декабря 1993г. (действующая редакция.).
2. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 №51-ФЗ (действующая редакция.).
3. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 31.07.1998 №146-ФЗ (действующая редакция.).
4. Трудовой кодекс Российской Федерации (действующая редакция.).

##### **Основные учебные издания:**

5. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>
6. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>
7. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>
8. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>
9. Кулагина, Н. А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. А. Кулагина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 135 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07836-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru> /
10. Финансы, денежное обращение и кредит : учебник для среднего профессионального образования / Л. А. Чалдаева [и др.] ; под редакцией Л.А. Чалдаевой. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 434 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13969-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>
11. Шадрина, Г. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. В. Шадрина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04620-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>

##### **Дополнительные учебные издания:**

12. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>
13. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный //

ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>

14. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с.

— (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>

15. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5368-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>

16. Финансы, денежное обращение и кредит : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. В. Бураков [и др.] ; под редакцией Д. В. Буракова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 366 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10231-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>

17. Ямпольская, Д. О. Цены и ценообразование : учебник для среднего профессионального образования / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп.

— Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 193 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11933-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru> /

### **Интернет-ресурсы**

18. Сайт справочной информационной системы «Консультант Плюс».

Режим доступа: <http://www.consultant.ru>