

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**Программа, методические указания
и контрольные задания для студентов
неэкономических специальностей
заочной формы обучения**

Минск 2006

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65
О-15

Рассмотрены и рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом университета

Составитель

кандидат физико-математических наук, доцент
А. П. Крачковский

Рецензент

заведующий кафедрой экономики и управления на предприятиях
химико-лесного комплекса доктор экономических наук,
профессор *И. П. Воробьев*

По тематическому плану изданий учебно-методической литературы университета на 2006 год. Поз. 130.

Для студентов неэкономических специальностей заочной формы обучения.

©УО «Белорусский государственный
технологический университет», 2006

ПРЕДИСЛОВИЕ

Данные указания по дисциплине «Основы маркетинга» предназначены для студентов неэкономических специальностей заочной формы обучения Белорусского государственного технологического университета. Эта дисциплина изучается на шестом курсе и непосредственно предшествует выполнению дипломных проектов по различным проблемам лесного хозяйства, использования лесных ресурсов, химических технологий и биотехнологий, специализированной техники, машин и оборудования, метрологии, стандартизации и сертификации и др. Поэтому важно, чтобы в разработках дипломных проектов будущие инженеры верно оценивали нужды, запросы и предпочтения потребителей, показывали как посредством цены эффективно донести до пользователей идею ценности товара, правильно выбрать подходящий сегмент рынка.

Составитель указаний полагает, что они помогут студентам в самостоятельном изучении дисциплины. Указания содержат предисловие, три раздела: 1. Общие методические указания, для изучения предмета и выполнения обязательной контрольной работы; 2. Программа курса «Основы маркетинга», содержащая одиннадцать тем от определения маркетинга, основных его понятий до рассмотрения основных вопросов международного маркетинга; 3. Варианты заданий контрольной работы, включает двадцать вариантов. Приведен список рекомендуемой литературы из восьми наименований.

Отметим, что каждый вариант контрольной работы содержит рекомендуемый план ее изложения, краткие аннотации вопросов. При выполнении контрольной работы студент может предложить свой план, а также пользоваться другими, не включенными в список рекомендуемой литературы, источниками по маркетингу, включая и научно-практические журналы. Статистические данные развития экономики Республики Беларусь (РБ), которые используются в примерах контрольной работы, берутся из периодических изданий «Статистический бюллетень», «Народное хозяйство РБ» и др., издаваемые Министерством статистики и анализа РБ.

ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Термин *маркетинг* происходит от английского слова *market* (рынок), впервые появился в 1902 г. в США, а спустя двадцать лет его использовали уже во многих странах мира. Наибольшее развитие маркетинг получает во второй половине XX в. Причины этого таятся как во внешних, так и во внутренних факторах. Рост конкурентной борьбы, продолжающееся расширение международного разделения труда, изменения в технике и технологиях, растущая привередливость потребителей, а также совершенствование законодательства вынуждают предприятия, фирмы разрабатывать все более изощренные методы работы на рынке.

Существует много определений маркетинга.

Американская маркетинговая ассоциация: *«Маркетинг – это разработка, производство, сбыт товара, на который предъявлен потребительский спрос».*

Ф. Котлер: *«Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на максимальное удовлетворение потребностей человека посредством обмена».*

Российская ассоциация маркетинга: *«Маркетинг – это система всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту продукции с целью получения максимально высокой прибыли на основе знания покупательских потребностей».*

В литературе маркетинг рассматривается с трех позиций:

1) Маркетинг как концепция сбыта, т. е. набор методов по сбыту продукции, выбору каналов товародвижения, формированию и стимулированию спроса.

2) Маркетинг как концепция управления фирмой, т. е. набор методов по разработке, производству и сбыту продукции.

3) Маркетинг – это философия бизнеса, т.е. «потребительская» направленность деятельности фирмы, направленность на потребителя.

Маркетинг – это дисциплина, которая необходима современному инженеру. Ему нужно представлять нужды, потребности, запросы потребителей, как сконструировать и произвести товар с нужными потребительскими свойствами.

При заочной форме обучения основой овладения курсом «Основы маркетинга» служит самостоятельная работа с учебной и научной литературой, самостоятельное выполнение контрольной работы. Для этого необходимо внимательно прочитать программу курса, рекомен-

дваемые источники литературы. Для лучшего усвоения материала целесообразно вести конспект, в который нужно записывать определения основных терминов, понятий, положений курса. В процессе самостоятельного изучения предмета «Основы маркетинга» студент должен отвечать на вопросы самопроверки, которые приведены в учебниках. Результаты ответов покажут студенту степень овладения материалом. В случае возникновения определенных трудностей за помощью необходимо обращаться на кафедру к преподавателям.

В процессе изучения дисциплины студент должен выполнить контрольную работу, состоящую из изложения определенного варианта и описания примера, связанного с содержанием работы. Вариант студент-заочник выбирает самостоятельно, основываясь на приведенном в данных методических указаниях правиле.

Студент выбирает вариант контрольной работы по двум последним цифрам номера зачетной книжки. Предпоследняя цифра определяет символ «н» или «ч», если она равна 1, 3, 5, 7, 9 или 0, 2, 4, 6, 8. Последняя цифра определяет символ, совпадающий с этой цифрой. Номер варианта контрольной работы находят из следующей таблицы.

Комбинация символов, определенная по двум последним цифрам зачетной книжки	н1	н2	н3	н4	н5	н6	н7	н8	н9	н0
Номер варианта контрольной работы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Комбинация символов, определенная по двум последним цифрам зачетной книжки	ч1	ч2	ч3	ч4	ч5	ч6	ч7	ч8	ч9	ч0
Номер варианта контрольной работы	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Контрольная работа должна быть написана разборчиво и четко. Объем работы 20–25 страниц школьной тетради. Структура работы: название темы, план, краткое введение, изложение основного содержания согласно плану, заключение и список используемой литературы, дата выполнения и подпись исполнителя. Допускается оформление работы на компьютере.

Контрольная работа по основам маркетинга обязательно должна содержать примеры из социально-экономической жизни Республики Беларусь, а не классические примеры из учебников. Здесь можно приводить анализ деятельности маркетингового подразделения организации, где работает студент-заочник.

Во введении необходимо дать краткую характеристику проблемы, которая рассматривается в работе, показать ее значение и актуальность. В заключении приводится краткое обобщение изложенного в контрольной работе материала, показывается его значение для конкретного предприятия, фирмы и общества в целом.

Контрольная работа представляется в указанные сроки, рецензируется и возвращается студенту. Если требуется, студент-заочник исправляет замечания и повторно представляет работу на кафедру.

Преподаватели кафедры проводят консультации групповые перед зачетом и индивидуальные в течение семестра. Знания студента проверяются на зачете.

ПРОГРАММА КУРСА «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Тема 1. Основные понятия, сущность и содержание маркетинга

Определения маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, рынок. Цели, задачи и функции маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга.

Маркетинг как экономический процесс. Маркетинг как хозяйственная функция. Маркетинг как концепция современного бизнеса.

Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, интенсификация коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга.

Тема 2. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования

Маркетинговая информационная система. Система внутрифирменной отчетности. Система сбора внешней информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.

Источники информации: первичные и вторичные данные. Методы сбора первичных данных.

Маркетинговые исследования. Направления маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования.

Тема 3. Маркетинговая среда

Основные факторы микросреды функционирования фирмы: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура, контактные аудитории.

Основные факторы макросреды функционирования фирмы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурного окружения.

Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды.

Тема 4. Потребительские рынки и поведение покупателей

Модель покупательского поведения. Характеристики, влияющие на покупательское поведение: культурные, социальные, психологические.

Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке: осознание, потребности, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Принятие решения о покупке товара-новинки.

Тема 5. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий

Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных торговцев. Рынок государственных учреждений.

Тема 6. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Сегментирование рынка. Признаки сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психологические, поведенческие.

Выбор целевых сегментов рынка. Критерии привлекательности рыночного сегмента. Типы маркетинга в зависимости от подхода к сегментации: массовый, товарно-дифференцированный, целевой.

Позиционирование товара на рынке. Цели и приемы позиционирования.

Тема 7. Товарная политика

Понятие товара. Классификация товаров. Маркетинговые решения по отдельным товарам: свойства товара, использование марок, упаковка, маркировка, услуги по послепродажной поддержке. Решения по товарному ассортименту и номенклатуре.

Концепция жизненного цикла товаров. Маркетинговые решения на различных стадиях жизненного цикла.

Разработка товара-новинки. Понятие о бизнес-плане. Формы инвестиций.

Тема 8. Ценовая политика

Ценообразование на разных типах рынков. Задачи ценообразования. Выбор метода ценообразования: средние издержки плюс прибыль, анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли, ощу-

щаемой ценности товара, учет уровня текущих цен, учет условий закрытых торгов. Установление окончательной цены.

Установление цены на товар-новинку. Стратегия «снятия сливок». Стратегия прочного внедрения на рынок.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен в рамках товарного ассортимента, на дополняющие товары, на обязательные принадлежности, на побочные продукты производства.

Тема 9. Сбытовая политика

Роль торговых посредников. Типы каналов распределения. Функции каналов распределения. Решения о структуре каналов.

Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы.

Каналы распределения потребительских товаров. Каналы распределения товаров производственного назначения. Каналы распределения услуг.

Товародвижение: обработка заказов, складирование, поддержание уровня товарно-материальных запасов, транспортировка.

Тема 10. Коммуникационная политика

Основные элементы продвижения товаров: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда (public-relation), личная продажа.

Этапы разработки эффективной коммуникации: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средства распространения информации, выбор свойств, характеризующих источник обращения, учет потока обратной связи.

Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбор элементов комплекса стимулирования.

Тема 11. Стратегия, планирование, контроль

Стратегическое планирование: цель фирмы, цель маркетинга, стратегия развития хозяйственного портфеля фирмы, базовые стратегии роста фирмы.

Планирование маркетинга: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и

возможностей, перечень задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты, порядок контроля.

Маркетинговый контроль. Основные требования маркетингового контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль.

Тема 12. Международный маркетинг

Среда международного маркетинга: система международной торговли, экономическая среда, политико-правовая среда, культурная среда.

Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Методы выхода на внешний рынок. Решение о структуре комплекса маркетинга.

ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Вариант 1. Основные понятия и сущность маркетинга

План

1. Сущность маркетинга. Основные термины и понятия.
2. Цели, задачи и функции маркетинга.
3. Развитие маркетинга в экономике Республики Беларусь.

В изложении первого вопроса необходимо дать известные определения маркетинга, отметив, что термин «маркетинг» происходит от английского слова «market – рынок». Студент должен показать, почему в отношении определений маркетинга существует много разногласий. Здесь же необходимо сформулировать основные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, обмен, сделка, товар, рынок.

В ответе на второй вопрос перечисляются основные цели и задачи реализации концепции маркетинга: обеспечение высокого жизненного уровня населения, обеспечения наибольшей потребительской удовлетворенности, достижение максимально широкого выбора и высокого уровня потребления товаров. Раскрываются основные функции маркетинга: аналитическая, производственная (созидательная), сбытовая (функция продаж), управления и контроля.

Отвечая на третий вопрос необходимо описать маркетинговую деятельность предприятия (отрасли), где работает студент. Подчеркнуть практическую направленность маркетинга.

Вариант 2. Управление маркетингом

План

1. Сущность управления маркетингом.
2. Основные концепции управления маркетингом.
3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Изложение первого вопроса должно раскрыть понятие «управление маркетингом». Сущность управления маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, поддержание и укрепление

выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации.

При ответе на второй вопрос подробно рассматриваются пять концепций управления маркетингом: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинга и социально-этичного маркетинга.

В содержании ответа третьего вопроса описывается система управления маркетингом. Это долгосрочное и краткосрочное планирование, которое призвано оценить развитие предприятия, рост или упадок различных его товаров, создание служб маркетинга на предприятии.

Вариант 3. Маркетинговая информационная система

План

1. Структура маркетинговой информационной системы
2. Системы внутрифирменной отчетности и сбора внешней информации.
3. Системы маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации.
4. Анализ рыночных возможностей.

При раскрытии содержания первого вопроса необходимо показать значение информации в рыночных отношениях. Недостаток информации может побудить производителей предлагать слишком много одних товаров и слишком мало других. Потребители, не обладающие точной информацией о рыночных ценах, качестве товара и других показателях, не станут покупать какой-то товар, несмотря на выгодность сделки. Эти и другие причины обусловили развитие системы маркетинговой информации (СМИ). Приводится определение СМИ, схема ее структуры.

В ответе на второй вопрос подробно описываются два блока СМИ, внутрифирменной отчетности и сбора внешней информации.

Изложение третьего вопроса раскрывает сущность системы маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации. Приводятся описания элементов этих систем.

Ответ на четвертый вопрос раскрывает процесс анализа рыночных возможностей предприятия, фирмы с помощью СМИ, производствен-

ные мощности, процент использования мощностей и др. Здесь желательно привести примеры студента из деятельности его предприятия.

Вариант 4. Маркетинговые исследования

План

1. Направления маркетинговых исследований.
2. Источники информации: первичные и вторичные данные, их достоинства и недостатки.
3. Методы сбора первичных данных, примеры.
4. Этапы маркетингового исследования, примеры.

В ответе на первый вопрос необходимо дать определение маркетинговым исследованиям (МИ). МИ – систематический сбор, отображение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска. МИ осуществляются в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Выделить наиболее часто встречающиеся в мировой практике направления исследований.

При изложении второго вопроса надо отметить, что при проведении МИ используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных. Дать определения типов данных, указать их достоинства и недостатки, а также источники информации.

В изложении третьего вопроса требуется описать методы сбора первичных данных: наблюдение, эксперимент, моделирование, опрос, привести конкретные примеры.

В четвертом вопросе необходимо описать пять этапов МИ: постановка проблемы, разработка плана, сбор информации, анализ информации, выводы и представление отчета.

Вариант 5. Маркетинговая микросреда

План

1. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
2. Контактные аудитории фирм в Республике Беларусь.
3. Клиентура фирм в Республике Беларусь.

При ответе на первый вопрос необходимо описать основные факторы микросреды как совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия, фирмы и влияющих на отношения предприятия с потребителями. Микросреда включает шесть основных сил: само предприятие, фирма; поставщики сырья, материалов, энергоресурсов; маркетинговые посредники – физические или юридические лица, помогающие в продвижении, сбыте и распространении товаров; конкуренты, желания-конкуренты, товарно-родовые, товарно-видовые, марки-конкуренты; пять типов клиентурных рынков (потребительский, производителей, промежуточных торговцев, государственных учреждений, международный); контактные аудитории.

В изложении второго вопроса рассматриваются подробно контактные аудитории и их особенности в нашей республике.

Ответ на третий вопрос надо посвятить описанию типов рынков, на которые поставляют продукцию предприятия, фирмы Республики Беларусь.

Вариант 6. Маркетинговая макросреда

План

1. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
2. Демографические факторы в Республике Беларусь.
3. Природные и научно-технические факторы в Республике Беларусь.

В ответе на первый вопрос требуется дать описание демографических, экономических, природных, научно-технических, политических, культурного окружения факторов, которые оказывают опосредованное влияние на деятельность предприятия.

При ответе на второй вопрос необходимо описать демографические факторы в Республике Беларусь. Здесь необходимо отметить, что уровень рождаемости в нашей стране снижается, наблюдается рост смертности и старения населения.

При изложении ответа на третий вопрос дается описание природных ресурсов Республики Беларусь: лес, калийная соль и др., показывается их ограниченность. В связи с этим важно создавать наукоемкое производство в республике, эффективно использовать высокий уровень образованности граждан.

Вариант 7. Поведение покупателей на потребительском рынке

План

1. Сущность потребительского рынка.
2. Модель покупательского поведения.
3. Процесс принятия решения о покупке, примеры.

Ответ на первый вопрос должен объяснить понятие «потребительский рынок». Это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары личного потребления. Рынок состоит из субрынков (сегментов), обособленных групп потребителей. Например, в Республике Беларусь это может быть рынок молодежи, рынок пенсионеров и др. Необходимо привести несколько примеров субрынков, описать их.

В изложении второго вопроса опишите простую и развернутую модель покупательского поведения. Она содержит три элемента: побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители, «черного ящика» сознания покупателя, ответные реакции покупателя.

Для ответа на третий вопрос опишите участников сделок по купле-продаже потребительских товаров, сам процесс принятия и осуществления закупок. Здесь необходимо описать четыре основные группы факторов покупательского поведения: культурного уровня, социального, личного, психологического порядка.

Вариант 8. Поведение покупателей на рынке товаров промышленного назначения

План

1. Сущность рынка товаров промышленного назначения, примеры.
2. Процесс покупки товаров промышленного назначения.
3. Рынок промежуточных торговцев и государственных учреждений в Республике Беларусь.

При ответе на первый вопрос нужно охарактеризовать рынок товаров промышленного назначения. Это совокупность лиц и организаций, закупающих товары для процесса производства других товаров. На этом рынке происходит обмен сырьем, комплектующими изделиями, энергоресурсами и др. По сравнению с потребительским

рынком здесь меньше покупателей, они, как правило, крупнее и более тесно связаны. Спрос на товары промышленного назначения неэластичен. Подтвердите эти характеристики рынка примерами из производственно-хозяйственной деятельности своего предприятия.

Во втором ответе необходимо описать участников сделок по купле-продаже промышленных товаров, сам процесс осуществления сделок. Процесс закупки складывается из следующих этапов: 1) осознание проблемы; 2) обобщенное описание нужды; 3) оценка характеристик товара; 4) поиски поставщиков; 5) запрос предложений; 6) выбор поставщиков; 7) процедура оформления заказа; 8) оценка работы поставщика.

В третьем ответе необходимо описать рынки промежуточных торговцев и государственных учреждений. Рынок промежуточных торговцев состоит из совокупности лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя. Приведите примеры, с какими оптовыми организациями и как сотрудничает ваше предприятие. Рынок государственных учреждений состоит из органов республиканской власти, областных, городских, районных, сельских советов и других государственных организаций, закупающих товары для армии, внутренних войск, системы образования, для социальных служб, природоохранных мероприятий и т.д. Продажа товаров государственным учреждениям отличается жесткими стандартами, большим количеством документов и осуществляется, как правило, под заказ.

Вариант 9. Сегментирование рынка и позиционирование товара

План

1. Классификация рынков, рынок продавца и покупателя.
2. Сегментирование рынка. Признаки сегментирования рынка.
3. Позиционирование товара на рынке, примеры.

В ответе на первый вопрос раскрывается классификация рынков: по типу (рынок продавца, рынок покупателя), по виду (специализированный или универсальный рынок), по товару (рынок изделий, услуг, трудовых ресурсов, ценных бумаг), по покупателям (потребительский, производственный, промежуточных торговцев, государственных учреждений). Необходимо дать характеристики каждому из

рынков, выделив рынок покупателя, поскольку этот рынок является главным для маркетинга.

В ответе на второй вопрос приводится определение сегментирования рынка, поясняется, что этот процесс необходим для более глубокого изучения нужд и потребностей покупателей. Далее описываются основные признаки сегментирования рынка: демографические, социальные, географические, национально-культурные, личностные и др. Определяются основные маркетинговые стратегии для сегментов рынка, приводятся примеры.

При ответе на третий вопрос необходимо раскрыть сущность позиционирования товара на отдельных сегментах рынка. Позиция товара – это мнение определенной группы потребителей относительно важнейших характеристик товара. При позиционировании товаров на рынке часто используют метод построения карт позиционирования в виде двумерной матрицы, на поле которой представлена продукция конкурирующих фирм. Изложение ответа на вопрос необходимо сопровождать примерами.

Вариант 10. Товарная политика

План

1. Товар. Классификация товаров и услуг.
2. Использование марок товаров, упаковка, маркировка, штриховое кодирование.
3. Товарный ассортимент и номенклатура, примеры.

В первом ответе приводится определение товара и предлагается несколько методик классификации товаров. Товар – это продукт труда, удовлетворяющий нужду или потребность, предлагаемый рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товары можно классифицировать по степени присущей им долговечности (товары кратковременного или длительного пользования). Товары широкого потребления обычно классифицируют на основе покупательских привычек потребителей (повседневного спроса, предварительного выбора, особого, пассивного спроса). Товары промышленного назначения классифицируют по степени участия их в процессе производства (материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы, услуги).

В ответе на второй вопрос опишите, какими стратегиями при-

держиваются предприятия в использовании марки. Марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров одного продавца или группы продавцов и дифференциации их товаров от товаров конкурентов. Предприятие принимает решение, следует ли прибегать к использованию товарных марок, продавать свой товар под своей собственной маркой или маркой посредника. Упаковка должна обеспечить сохранность товара при его транспортировке, хранении и потреблении, а также быть средством продвижения товара на рынок. Перечислите основные функции упаковки. Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдельных случаях и наличие специальной печатной информации о товаре, которая помещается на упаковке или содержится в отдельном вкладыше. Составной частью маркировки становится штрихкод. Благодаря штриховому кодированию каждому товару присваивается индивидуальный, не повторяющийся нигде в мире код, его уникальность позволяет получить информацию о производителе, автоматизировать учет внутризаводских, внутрискладских, внутримagaзинных перемещений.

В третьем ответе опишите ассортимент и номенклатуру товаров на предприятии. Определите основные характеристики товарной номенклатуры: широта, насыщенность, глубина, гармоничность. Эти определения сопроводите примерами продукции своего предприятия. Сделайте предложения о наращивании и насыщении товарного ассортимента.

Вариант 11. Концепция жизненного цикла товаров

План

1. Основные этапы разработки товара-новинки.
2. Жизненный цикл товаров, основные стадии.
3. Маркетинговые решения на различных стадиях жизненного цикла.

В ответе на первый вопрос опишите восемь этапов создания нового товара (желательно на примере продукции своего предприятия, отрасли или сферы бизнеса). На каждом этапе принимается решение о целесообразности продолжения работы над идеей.

Изложение второго вопроса должно содержать описание жиз-

ненного цикла товара, в котором выделяют пять стадий: внедрение на рынок, рост, насыщение, зрелость и спад. Обязательно покажите взаимосвязь сбыта и прибыли на каждой стадии жизненного цикла. Отметьте какие могут быть особенности стадий жизненного цикла конкретного товара, приведите примеры.

При ответе на третий вопрос опишите взаимосвязь сбыта, прибыли и политики производителей. Укажите, какие маркетинговые решения могут использоваться для продления жизненного цикла товара, получения запланированной доли прибыли.

Вариант 12. Разработка товаров

План

1. Разработка товара-новинки.
2. Описание разделов бизнес-плана на разработку товара.
3. Формы инвестиций, лизинг.

Ответ на первый вопрос должен содержать определение товара-новинки, а также описание основных этапов создания нового товара: 1) поиск предложений о новом товаре; 2) отбор наилучших идей о товаре; 3) анализ возможных продаж и экономический анализ; 4) разработка товара; 5) опытное производство и продажа товара; 6) производственное и коммерческое освоение нового товара. При описании указанных этапов желательно приводить примеры из собственной практической деятельности.

В ответе на второй вопрос необходимо отметить, что создание нового товара требует разработки бизнес-плана, который представляет собой программу деятельности предприятия на текущий год и перспективный (2–5 лет) период. Разработка бизнес-плана проходит в три этапа: 1) маркетинговое изучение рынка; 2) формирование целей и задач производственной и коммерческой деятельности с учетом маркетингового изучения рынка; 3) разработка основных разделов бизнес-плана. Далее описываются разделы плана.

При ответе на третий вопрос покажите невозможность создания товара-новинки без инвестиций. Инвестиции – затраты, осуществляемые в данный период времени с целью получения отдачи от них в последующем (будущем) периоде. Основными вопросами в разработке плана инвестиций являются: 1) сколько нужно средств для создания нового товара; 2) откуда намечается получить эти средства; 3) когда

следует ожидать полного возврата вложенных средств и получение инвесторами дохода от них. Источников инвестиций может быть несколько: кредит в банке, выпуск акций предприятия, лизинг. Подробно опишите каждый из этих источников.

Вариант 13. Установление цен на товары

План

1. Ценообразование на разных типах рынков.
2. Основные этапы ценообразования.
3. Основные подходы к проблеме ценообразования.

В ответе на первый вопрос необходимо показать, как предприятия выбирают политику цен в зависимости от типа рыночной конкуренции и спроса на товар. Опишите четыре типа рынков: 1) чистой конкуренции; 2) монополистической конкуренции; 3) олигополистический рынок; 4) чистой монополии. В зависимости от того, на каком рынке действует предприятие, фирма, меняются возможности и проблемы политики цен.

Отвечая на второй вопрос рассмотрите шесть этапов установления цены на товар. На первом этапе предприятие оценивает ситуацию на рынке и определяет цель своего маркетинга. Это может быть проблема обеспечения выживаемости, задача максимизации текущей прибыли или завоевания лидерства по показателям доли рынка или качества товара. На втором этапе рассчитывается кривая спроса на товар, эластичность спроса по цене. На третьем этапе предприятие рассчитывает, как меняется сумма издержек при различных уровнях производства. Четвертый этап посвящен изучению ценовой политики и товарам конкурентов для использования результатов в качестве основы при ценовом позиционировании своего товара. На пятом этапе выбирается один из пяти методов ценообразования: средние издержки плюс прибыль, расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли, ощущаемой ценности товара, использование уровня текущих цен, установление цены на основе закрытых торгов. На шестом этапе предприятие устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что эта цена будет благожелательно воспринята посредниками, конкурентами, поставщиками, государственными органами.

В содержании третьего ответа опишите шесть подходов к проблеме ценообразования: 1) по географическому принципу; 2) уста-

новление цен со скидками и зачетами; 3) установление цен для стимулирования сбыта (временное установление цены ниже прејскурантной); 4) установление дискриминационных цен; 5) установление цен на новый товар в рамках стратегии «снятия сливок» или стратегии прочного внедрения на рынок; 6) ценообразование в рамках товарной номенклатуры.

Вариант 14. Распределение товаров

План

1. Каналы распределения, их функции.
2. Уровни каналов распределения, типы посредников.
3. Каналы распределения потребительских товаров, услуг, товаров производственного назначения, примеры.

При ответе на первый вопрос необходимо пояснить, каким образом предприятия, фирмы доставляют свой товар до потребителей. Дайте определение канала распределения, совокупности фирм или отдельных лиц, которые берутся доставить товар от производителя к потребителю. Перечислите основные функции канала распределения.

В ответе на второй вопрос приведите определение уровня канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному покупателю. Число уровней канала распределения определяет его протяженность (канал 0-го уровня, 1-го уровня и т.д.). Опишите три типа посредников: для интенсивного распределения продукции; для исключительного дилерства; для селективного распределения. Опишите посредников в зависимости от их права собственности на товары.

В третьем ответе опишите розничную и оптовую торговлю в Республике Беларусь. Приведите классификацию розничных торговых предприятий республики на конкретных примерах: специализированные магазины, универмаги, универсамы, супермаркеты и др. Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Опишите, как организована оптовая торговля на вашем предприятии.

Вариант 15. Управление движением товаров

План

1. Понятие о товародвижении.

2. Этапы товародвижения: обработка заказов, складирование, поддержание уровня товарно-материальных запасов, транспортировка.

3. Роль транспортных организаций в экономике Республики Беларусь.

В ответе на первый вопрос объясните сущность товародвижения – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя. Опишите, как организовано товародвижение на вашем предприятии. Как решаются проблемы складирования, транспортировки сырья, материалов, продукции, кто управляет и координирует товародвижение.

В ответе на второй вопрос изложите этапы товародвижения: обработка заказов, складирование, поддержание уровня товарно-материальных запасов, транспортировка. Какие решения принимаются на каждом этапе, кто их принимает.

В ответе на третий вопрос изложите значение географического положения Республики Беларусь для реализации движения материальных потоков между промышленно-развитыми странами Запада и Россией. Приведите статистические данные объемов перевозимых грузов транспортными организациями республики. Проанализируйте эти данные и покажите, какую долю ВВП дают наши организации в результате выполненных работ по транспортировке грузов, какова динамика этих показателей.

Вариант 16. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования

План

1. Разработка эффективной коммуникации.
2. Бюджет стимулирования.
3. Средства стимулирования.

При изложении содержания ответа на первый вопрос дайте понятие коммуникационной политики. Эта политика реализуется благодаря использованию таких средств коммуникации, как реклама, личная продажа, стимулирования сбыта, пропаганда. Покажите относительную значимость отдельных составляющих комплекса коммуни-

каций на рынках потребительском и товаров производственного назначения. Опишите процесс коммуникации, включающий элементы: отправитель, получатель, кодирование, расшифровка, обращение, средства распространения информации, ответная реакция, обратная связь, помехи.

Во втором ответе объясните, как предприятие, фирма принимает решение о том, какие средства следует затратить на сферу стимулирования в целом. Здесь используются метод исчисления «в процентах к сумме продаж», метод исчислений «исходя из целей и задач» (оценка общих издержек на основе числа потенциальных покупателей), метод конкурентного паритета (на основе затрат конкурентов).

В третьем ответе рассмотрите, какими средствами стимулирования пользуются фирмы, присущие им уникальные характеристики, виды издержек. Ответьте, какие средства использует ваше предприятие, учитывая тип товара или рынка, вид маркетинговой стратегии.

Вариант 17. Продвижение товаров: реклама и пропаганда

План

1. Сущность рекламы.
2. Решения о средствах распространения и конкретных носителях рекламы, примеры.
3. Оценка рекламной программы.
4. Пропаганда в маркетинге.

В ответе на первый вопрос необходимо раскрыть сущность рекламы, которая относится к формам массового маркетинга. Реклама – платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг и идей до целевых аудиторий. В маркетинге выделяются: товарная реклама (призванная стимулировать продажу отдельных товаров), институциональная реклама (направленная в основном на создание имиджа фирмы), сравнительная (дает сопоставление основных параметров двух или более товаров), конкурентная (обеспечивающая показ преимуществ товаров предприятия по сравнению с аналогичными товарами конкурирующих фирм). Существуют и другие подходы классификации рекламы, например, информативная, увещательная, напоминающая реклама.

Ответ на второй вопрос должен содержать решения о разработке рекламного обращения, выборе средств и установление времени, описание конкретных носителей рекламы. Изложение этого ответа должно сопровождаться примерами, желательно из вашего предприятия.

В третьем ответе необходимо описать, как разрабатывается рекламный бюджет, который является частью общей сметы расходов на осуществление комплекса мер для стимулирования продаж. Осуществление рекламной деятельности, как правило, требует больших ассигнований, и эти средства не всегда используются наилучшим образом.

Существует много различных методов оценки рекламной деятельности: тесты на узнавание и запоминание рекламы, опрос мнений и отношений к рекламному предприятию, замеры и сопоставление результатов торговой работы и др. Необходимо описать основные методы оценки эффективности рекламы.

Ответ на четвертый вопрос должен содержать описание пропаганды. Пропаганда является одной из составных частей деятельности предприятия, фирмы, обусловленной созданием благоприятного общественного мнения. Необходимо установить и поддерживать хорошие отношения со средствами информации, целевыми аудиториями, инвесторами, органами государственной власти и управления. Опишите основные этапы подготовки и проведения пропагандистской кампании.

Вариант 18. Продвижение товаров: личная продажа и стимулирование сбыта

План

1. Задача торгового аппарата фирмы и его структура.
2. Основные этапы процесса эффективной продажи.
3. Задачи и средства стимулирования сбыта.

При ответе на первый вопрос проведите классификацию торговых агентов и их основных функций. Последние включают деятельность по выявлению потенциальных клиентов, налаживанию коммуникаций, осуществлению сбыта продукции фирмы, сбору информации, организации обслуживания и др. Перечислите, какими качествами должны обладать торговые работники различного уровня.

Во втором ответе опишите основные этапы личной продажи: установление целевой аудитории, подготовка к контакту с целевой аудиторией, завоевание расположения целевой аудитории, преодоление

возможных сомнений и возражений, завершение продажи, послепродажные контакты с покупателем.

В третьем ответе раскройте сущность стимулирования сбыта. Оно является одним из средств продвижения товара, дополняющих рекламу и личную продажу. Чтобы обеспечить на должном уровне стимулирование сбыта, необходимо решить ряд задач: определить результаты, которые следует достигнуть; определить, какое стимулирующее воздействие и по отношению к кому следует применять, разработать и осуществить программу стимулирования. По завершении программы важно определить, насколько эффективно она была реализована.

Вариант 19. Маркетинговое планирование и контроль

План

1. Стратегическое планирование.
2. Планирование маркетинга.
3. Маркетинговой контроль.

В изложении первого вопроса необходимо ответить, что маркетинговая программа предприятия складывается из стратегического планирования и планирования маркетинга. Стратегическая маркетинговая программа составляется на 3–5 и более лет. Такая программа ежегодно пересматривается, и на ее основе составляются годовые планы маркетинга. Основу стратегической программы составляют четыре взаимосвязанных блока: 1) целей фирмы; 2) целей маркетинга; стратегии хозяйственного портфеля фирмы; 4) стратегии роста фирмы. Опишите каждый из перечисленных блоков.

Во втором ответе необходимо показать, как на основе стратегической программы осуществляется планирование маркетинга. Как правило, план маркетинга содержит следующие разделы: характеристика текущих результатов; анализ текущей маркетинговой информации; определение опасностей и возможностей фирмы; формулировка целей и задач; стратегия маркетинга (сегментация рынка, определение целевого рынка, выбор методов выхода на рынок, разработка комплекса маркетинга, выбор времени выхода на рынок); разработка программы действий; общая смета расходов на маркетинг; порядок осуществления контроля.

В третьем ответе опишите три типа маркетингового контроля: контроль за выполнением годовых планов; контроль прибыльности; стратегический контроль.

Вариант 20. Международный маркетинг

План

1. Ограничения в системе международной торговли.
2. Методы выхода на внешний рынок.
3. Решение о структуре комплекса маркетинга.

В первом ответе рассмотрите комплекс мер, ограничивающих международную торговлю. Во-первых, для выравнивания цен на собственную и импортную продукцию, на импортные товары устанавливаются процентные надбавки к цене. Эти надбавки получили название таможенных пошлин. Опишите виды таможенных пошлин (адвалерные, специфические, смешанные и др.). Кроме таможенных пошлин, в практике международных экономических отношений имеют место нетарифные ограничения: системы лицензирования, стандарты качества, государственная монополия внешней торговли и др. Используются импортные квоты, запрещающие ввоз товаров сверх установленного лимита. Полное запрещение ввоза товаров – эмбарго.

Во втором ответе опишите методы выхода предприятия на внешний рынок: экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямое инвестирование. Опишите, как фирма решает задачи, на какие конкретные рынки следует выйти, в какой степени следует приспособлять свои товары, какие стратегии стимулирования цены, каналов распределения следует применить и др.

В изложении третьего ответа опишите организационную структуру, специализированную на деятельности по международному маркетингу. Это может быть организация экспортного отдела или создание международного филиала, транснациональной компании. Опишите систему принятия решений о структуре комплекса маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. В. Б.Боброва – М.: Бизнес-книга, 1995.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Изд. дом «Вильямс», 1998.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб., Питер, 1998.
5. Акулич И. Л., Демченко Е. В. Основы маркетинга. – Мн.: Вышэйшая школа, 1999.
6. Акулич И. Л., Герчиков И. З. Маркетинг. – Мн.: Интерпрес-сервис, 2003.
7. Голубков Е. П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 1999.
8. Морозов Ю. В. Основы маркетинга. – М.: Изд. дом «Дашков и К⁰», 2002.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Общие методические указания	3
Программа курса «Основы маркетинга»	6
Варианты заданий контрольной работы	10
Литература	26

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Составитель **Крачковский** Александр Петрович

Редактор М. Ф. Мурашко

Подписано в печать 15.06.2006. Формат 60×84 1/16.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 1,6. Уч.-изд. л. 1,7
Тираж 400 экз. Заказ .

Учреждение образования
«Белорусский государственный технологический университет».
220050. Минск, Свердлова, 13а.
ЛИ № 02330/0133255 от 30.04.2004.

Отпечатано в лаборатории полиграфии учреждения образования
«Белорусский государственный технологический университет».
220050. Минск, Свердлова, 13.
ЛП № 02330/0056739 от 22.01.2004.