

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ
по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»
для студентов направления 38.03.02 Менеджмент
(направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная
аналитика»)

Ставрополь, 2026 г.

Методические указания по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» содержат задания для студентов, необходимые для проведения практических занятий.

Предназначены для студентов направления 38.03.02 Менеджмент (направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»).

СОДЕРЖАНИЕ

Практическое занятие 1. Маркетинг промышленных товаров

Практическое занятие 2. Особенности операционных стратегий
промышленного маркетинга. Маркетинговые стратегии и
управление маркетингом на промышленных предприятиях

Практическое занятие 3. Особенности операционных стратегий
промышленного маркетинга. Сбыт товаров на промышленном
рынке

Практическое занятие 4. Маркетинг агропромышленного комплекса

Практическое занятие 5. Маркетинг оптовой торговли. Маркетинг в
сфере обращения

Практическое занятие 6. Маркетинг оптовой торговли

Практическое занятие 7. Маркетинг в розничной торговли.
Торговый маркетинг

Практическое занятие 8. Маркетинг в розничной торговли

Практическое занятие 9. Маркетинг в розничной торговли.

Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли

Практическое занятие 10. Маркетинг в инвестиционной сфере

Практическое занятие 11. Маркетинг в сфере услуг.

Характеристика маркетинга в сфере услуг

Практическое занятие 12. Маркетинг в индустрии гостеприимства.

Маркетинг в сфере туристических услуг

Практическое занятие 13. Маркетинг в индустрии гостеприимства.

Маркетинг в сфере гостиничных услуг

Практическое занятие 14. Маркетинг в сфере страховых услуг

Практическое занятие 15. Маркетинг в сфере банковских услуг

Практическое занятие 16. Маркетинг в сфере образовательных услуг

Рекомендуемая литература

Учебная дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является интегрирующим курсом, объединяющим различные предметы, связанные с изучением маркетинговой жизнедеятельности предприятия в разных сферах деятельности.

Целью изучения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является формирование у студентов глубоких теоретических знаний и практических навыков по проблемам организации маркетингового управления предприятием с учетом особенностей отрасли деятельности.

Основными задачами дисциплины являются:

- овладение знаниями и умениями в области маркетинга различных отраслей;
 - формирование практических навыков проведения маркетинговых исследований;
 - развитие и совершенствование способностей составлять и реализовывать план маркетинга в различных сферах деятельности;
- формирование умения оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

Студентами очно-заочной формы обучения на занятиях выполняются практические работы № 1, 2, 5, 7, 9, 11. Остальные практические работы необходимо выполнить самостоятельно и защитить преподавателю на занятии.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Маркетинг промышленных товаров

Цель: изучить сущность маркетинга промышленных товаров.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и инструментах проведения маркетинговых исследований, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации разных отраслей деятельности с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга; владеет методикой планирования и управления маркетинговыми мероприятиями в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы; опираясь на знания особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, способен осуществлять планирование и прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения в разных отраслях деятельности, определять ключевые факторы успешной маркетинговой стратегии и тактики по отраслям и сферам деятельности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения.

Занятие проводится в интерактивной форме: круглый стол (полемика, диспут, дебаты).

Теоретическая часть

Рынок товаров промышленного назначения характеризуется участием в нем предприятий и организаций,

покупающих товары для последующего их использования в производстве различных товаров и услуг. Особенность таких рынков – осуществление на них преимущественно крупных сделок по приобретению значительных объемов сырья, материалов, комплектующих изделий для последующего производства товаров и изделий.

Маркетинг в промышленной сфере – это широкое экономическое понятие, включающее активное использование элементов маркетинга не только в производстве, но и сложном комплексе заготовительной, строительной, инвестиционной и другой предпринимательской деятельности.

Субъектами рынков товаров промышленного назначения обычно являются крупные предприятия, осуществляющие немногочисленные, но крупные сделки с покупателями. Спрос на этих рынках определяется спросом на потребительские товары. По своему характеру спрос на промышленные товары неэластичен, поскольку колебания цен на товары промышленного назначения не оказывает заметного влияния на величину спроса.

Рынок спроса промышленных товаров характеризуется большим количеством покупателей, принимающих решение о покупке товара. И чем сложнее товар, тем большее количество участников привлекают для окончательного принятия решения о покупке. В этих случаях могут создаваться закупочные комитеты с участием технических экспертов и руководителей предприятия.

На рисунке 1.1 приведена схема рыночного взаимодействия с учетом влияния факторов маркетинговой среды. В данной схеме отражена полная зависимость всех участников рынка от состояния маркетинговой среды.

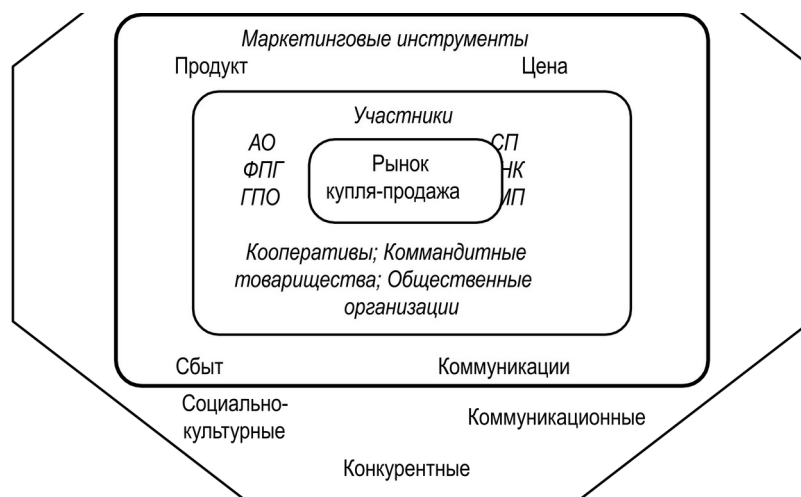


**Рисунок 1.1 – Схема рыночного взаимодействия с учетом
влияния
маркетинговой среды**

Маркетинг коммерческой деятельности промышленного производства является эффективным механизмом организации материального обеспечения производственного процесса и сбыта готовой продукции.

Направления маркетинга как механизма эффективного рыночного участия для любой промышленной компании важны при осуществлении успешного кругооборота производственного капитала (рисунок 1.2).

Иными словами, философия маркетинга способствует осуществлению фазы превращения денег в вещественные элементы производственного капитала на стадии закупки ресурсов, комплектующих, оборудования и фазы превращения изготовленной продукции в деньги через организацию сбыта готовых товаров, услуг потребителям в рамках сферы товарного обращения.

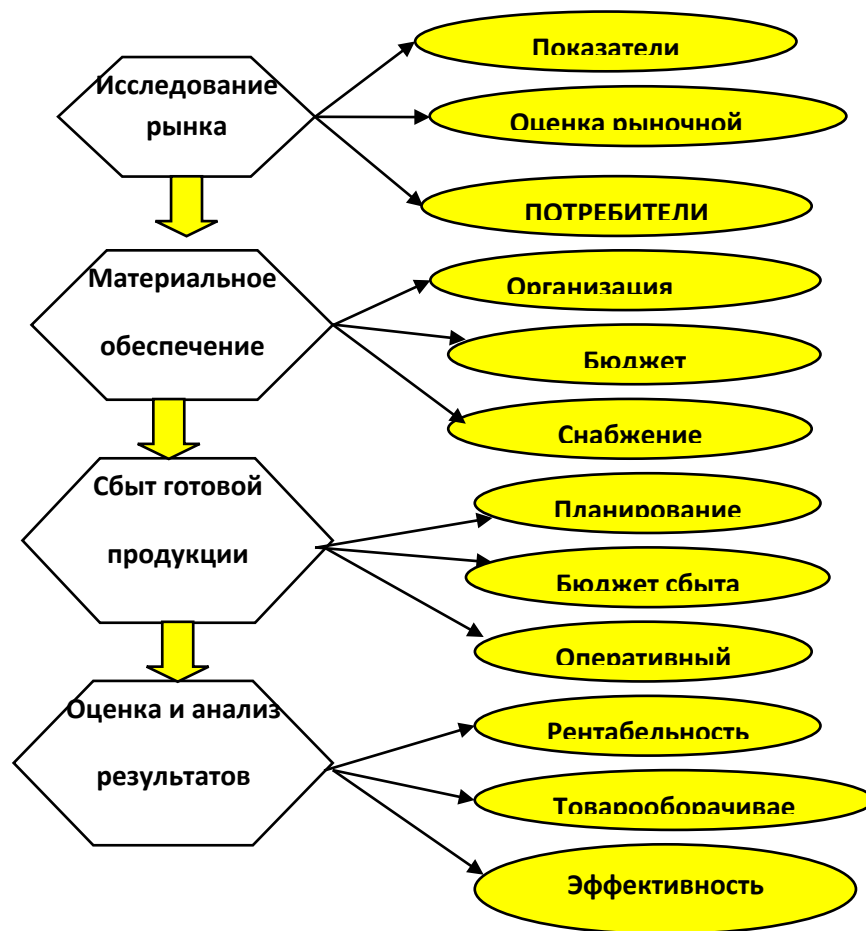


Рисунок 1.2 – Направления маркетинга промышленного предприятия

Вопросы и задания

Задание 1. Вопросы для обсуждения *на круглом столе*:

1. Особенности рынка товаров промышленного назначения
2. Классификация промышленных товаров.
3. Маркетинговая среда промышленного предприятия.
4. Маркетинговая информационная система.
5. Сегментирование рынка промышленной продукции.
6. Сегментирование рынка строительной продукции.

Задание 2.

Кейс. Маркетинговой деятельности фирмы

Производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. У 40 % собственников газонов возникают различные проблемы. Одна из причин – низкое качество посевного материала: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням, плохая реакция на частое скашивание и быстрая дегенерация в течение нескольких лет.

Борьба с сорняками дает только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала. Поэтому восстановление газона должно быть капитальным.

Изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать спортивные занятия и игры. Однако красивый и качественный газон можно получить, только полностью засеяв газон высококачественным посевным материалом. При этом газоном вообще нельзя пользоваться три месяца, и он достаточно дорог.

Исследования, которые ученые проводят в этой области, показывают, что сев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона даст только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений.

Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевного материала, удобрений для корней рассады, специальных удобрений для травы и необходимого садовнического оборудования для посевной деятельности.

Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени.

Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

Задания

1. Дайте характеристику маркетинговой ситуации и основной проблемы, которую необходимо преодолеть фирме.
2. Предложите концепцию маркетинговой деятельности фирмы и основные способы ее реализации.

Задание 3. Найдите в Интернете сайт компании и ответьте на вопросы.

Вопросы

1. На чем основано конкурентное преимущество компании?
2. Какие типы потребителей обслуживает компания?

Вопросы к практическому занятию

1. Каковы особенности рынка товаров промышленного назначения?
2. Какая существует классификация промышленных товаров?
3. Каковы основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции?
4. Раскройте функции промышленного маркетинга?
5. Назовите этапы процесса принятия решения о покупке?

Литература: [1 – 5].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

Особенности операционных стратегий промышленного маркетинга.

Маркетинговые стратегии и управление маркетингом на промышленных предприятиях

Цель: изучить стратегии маркетинга промышленных товаров.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и инструментах проведения маркетинговых исследований, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации разных отраслей деятельности с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области

маркетинга; владеет методикой планирования и управления маркетинговыми мероприятиями в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы; опираясь на знания особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, способен осуществлять планирование и прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения в разных отраслях деятельности, определять ключевые факторы успешной маркетинговой стратегии и тактики по отраслям и сферам деятельности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения.

Занятие проводится в интерактивной форме: круглый стол (полемика, диспут, дебаты).

Теоретическая часть

Стратегическое планирование – это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Задачами стратегического планирования являются достижение предприятием (фирмой) целей по повышению доли рынка, предвидение и оценка требований потребителя, выпуск продукции более высокого качества, обеспечение согласованных сроков поставок, установление цен и поддержание репутации фирмы.

С помощью планирования маркетинга, роста производительности труда, осуществления инновационной деятельности предприятие обеспечивает решение основной задачи – получение максимальной прибыли.

Маркетинговая стратегия промышленного предприятия включает ряд функциональных блоков (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Функциональные блоки маркетинговой стратегии

Товарная политика – это совокупность управленческих решений товаропроизводителя по формированию и управлению промышленным ассортиментом с целью стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности организации.

Товарная политика является составной частью хозяйственной и маркетинговой политики предприятия.

Ассортимент товаров промышленного предприятия – это совокупность различных изделий, соответствующих профилю конкретного предприятия.

Товарная политика предусматривает решение следующих вопросов:

1. Формирование стратегических решений в области разработки продукции (товара) или ее совершенствования.
2. Определение оптимального соотношения между новыми и старыми

видами продуктов в производственной программе.

3. Регулирование соотношения между освоенными и новыми рынками, путем завоевания их новыми или существующими продуктами.

4. Определение уровня обновления продуктов текущего ассортимента.

5. Установление темпов обновления ассортимента в целом и отдельных продуктов или продуктовых линий.

6. Планирование выхода на рынок с новыми продуктами.

7. Определение оптимальных сроков изъятия из производственной программы морально-устаревших товаров.

8. Планирование комплекса сервисных услуг.

Основные товарные стратегии производителя представлены на рисунке 2.2.

Раскроем кратко сущность и содержание представленных товарных стратегий.

Инновация – нововведение в области техники, технологии, организации или управления, основанное на использовании достижений науки и передового опыта.

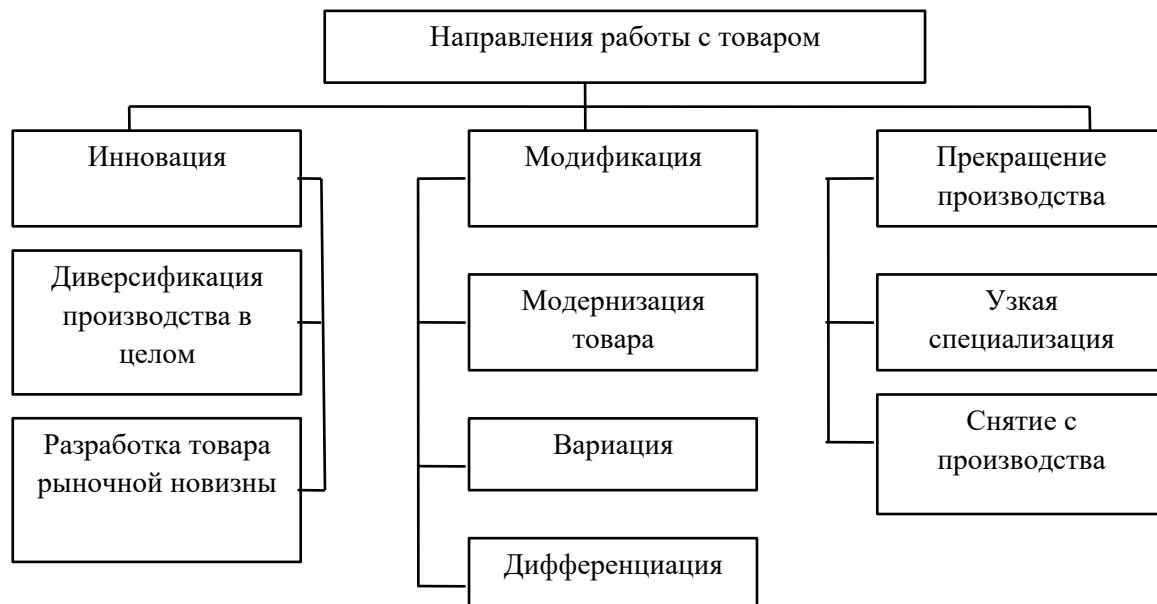


Рисунок 2.2 – Товарные стратегии производителя

Инновация товара – процесс непрерывного совершенствования продукта, связанного с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. При инновации продукта используются способы дифференцирования и диверсификации продукта. Инновация – выход новых продуктов на рынок в широком смысле.

Инновационная деятельность – деятельность предприятия, направленная на реализацию накопленных достижений (знаний, опыта, технологий, оборудования) с целью получения новых товаров или товаров с новыми качествами.

Диверсификация производства – расширение ассортимента, изменение вида продукции, производимой предприятием, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства (бывает горизонтальная, концентрическая, чистая).

Разработка товара рыночной новизны предполагает разработку товара, не имеющего аналогов. Пример пионерного товара – безмуфтовые пресс-автоматы и универсальные прессы с усилием от 10 до 250 т, созданные в 80-е гг. научно-исследовательском центром «Импульс» в г. Бишкеке. Аналогов в мире им пока нет. Они весят в 1,5-2 раза меньше, чем действующие модели муфтовых машин, а производительность их в 2 раза выше лучших мировых образцов.

Модификация – видоизменение, преобразование, придание новых свойств.

Модернизация товара – усовершенствование, улучшение, обновление машин, оборудования, технологических процессов в соответствии с новейшими достижениями науки и техники, требованиями и нормами, техническими условиями.

Вариация – видоизменение, изменение отдельных деталей.

Дифференциация – придание товару свойств, отличающих его от аналогичного товара конкурентов с целью обращения внимания покупателей.

Узкая специализация – предполагает сосредоточение деятельности на:

- определенных видах товаров и услуг, даже на одной единственной марке товарной продукции, которая бы выгодно выделялась на фоне огромного разнообразия стандартной или сильно стандартизированной продукции, выпускаемой крупными сериями;

- определенном типе потребителей (узкий сегмент);

- специализированные региональные потребности.

Снятие товара с производства – выпуск товара прекращается, запасы распродаются по максимально низким ценам.

Вопросы и задания

Задание 1. Вопросы для круглого стола:

1. Товарная политика
2. Ценообразование промышленной продукции
3. Коммуникационная политика
4. Маркетинговые стратегии на предприятии
5. Маркетинговое планирование на промышленном предприятии

Задание 2. Товарная политика на промышленном и потребительском рынках имеет свои отличительные особенности. Представьте эти особенности в виде таблицы 2.1.

Таблица 2.1 – Особенности товарной политики на промышленном и потребительском рынках

Аспект рассмотрения	Промышленный рынок	Потребительский рынок
1. Развитие нового продукта		

2. Характеристики, представляющие интерес		
3. Упаковка		
4. Услуги		
5. Качественные характеристики продукта		

Задание 3. Элементы стратегии и тактики ценообразования магазинов различных форматов, работающих на российском рынке, можно условно представить следующим образом:

Дифференциация ценовой политики в зависимости от структуры потребления. Если несколько лет назад многие торговые сети декларировали единую ценовую политику, то сейчас налицо изменение уровня доходности по супермаркетам и уровня наценок по группам в зависимости от районирования: центр – спальный район. Покупатели в центре – это в основном более обеспеченные люди или те, кто там работает. Эти две группы покупателей менее чувствительны к уровню наценки. В спальных районах снижение наценки стимулирует спрос.

Выделение группы товаров с высокой эластичностью цены в зависимости от спроса. Эту тактику сегодня применяют практически все торговые сети, когда на определенный ряд товаров устанавливают минимальные наценки. По этому списку потребитель идентифицирует уровень супермаркета

– дорогой или дешевый. Процедурой формирования этого списка занимается отдел маркетинга. В список входят основные лидеры продаж и усиленно рекламируемые товары, которые потребитель, может, и не покупает, но обращает внимание на их

цены.

Временная дифференциация. Это перераспределение покупательского потока и стимулирование определенных сегментов покупателей. Пример: утренние скидки, «счастливый час», ночные наценки и пр.

Сезонная дифференциация. Установление цен в зависимости от сезона, сезонные распродажи.

Импульсная дифференциация. Установление повышенной наценки на товары импульсивного спроса, обычно расположенные в «горячих» зонах магазина, на участках наибольшего покупательского потока.

Симбиозная дифференциация. Расположение сопутствующих товаров вместе с основными. Например, если возле выкладки с пивом положить сухарики, орехи и подобные товары, то на эти дополнения возможно изменение наценки в сторону увеличения, хотя это не обязательно.

Системная дифференциация. Группировка товаров крупных магазинов по определенным признакам, которые выбирают сами магазины. Это могут быть: товары имиджевой категории (*Top 100*); товары, создающие определенную атмосферу в универсаме: товары, приносящие прибыль (с наибольшей торговой наценкой); товары, приносящие денежный поток (товары с максимальной оборачиваемостью); товары-бренды. По всем этим категориям или субкатегориям разрабатываются специальные ценовые мероприятия. Уровни наценок перераспределяются. И в итоге может получиться, что в одной группе наценка на разные товары разная. Здесь важна аналитическая, творческая работа.

Вопросы:

1. Каких ценовых решений следует придерживаться крупному супермаркету, расположенному в центре города, в спальном районе?
2. Какой подход к ценообразованию может использовать небольшой продовольственный магазин, расположенный в спальном районе?

Тест

1. Спрос на товар как категория маркетинга – это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре;
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.

2. Демаркетинг характеризуется:

- а) отсутствием спроса;
- б) чрезмерным состоянием спроса;
- в) негативным состоянием спроса.

3. Диверсификация деятельности фирмы – это:

- а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров на существующих рынках;
- б) разработка новых товаров;
- в) организация сбыта производимых фирмой товаров на новых рынках.

4. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских товаров;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка.

5. Конкурентоспособность товара – это:

- а) самый высокий в регионе уровень качества товара;
- б) способность товара продавать себя;
- в) способность товара продавать себя в сравнении с аналогичными товарами в регионе, определяемая в конкретный период времени.

Контрольные вопросы:

1. Каково содержание маркетинговых стратегий на предприятии?
2. Какие существуют основные направления маркетинговых стратегий?
3. Каковы функциональные блоки маркетинговой стратегии?
4. Что такое маркетинговое планирование на предприятии?
5. Что такое краткосрочное и долгосрочное планирование на предприятии?
6. Каковы факторы внутренней и внешней среды промышленного предприятия?

Литература: [1 – 5].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Особенности операционных стратегий промышленного маркетинга.

Сбыт товаров на промышленном рынке

Цель: изучить методы и каналы сбыта товаров на промышленном рынке.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и инструментах проведения маркетинговых исследований, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации разных отраслей деятельности с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга; владеет методикой планирования и управления маркетинговыми мероприятиями в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы; опираясь на знания особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, способен осуществлять планирование и прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения в разных отраслях деятельности, определять ключевые факторы успешной маркетинговой стратегии и тактики по отраслям и сферам деятельности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения.

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Канал распределения представляет собой совокупность форм и отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, для производителей. На рисунке 3.1 показано количество связей при реализации продукции. Участие посредника позволяет сократить количество связей с девяти до шести. При этом производители имеют дело только с одним посредником по реализации своей продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта.

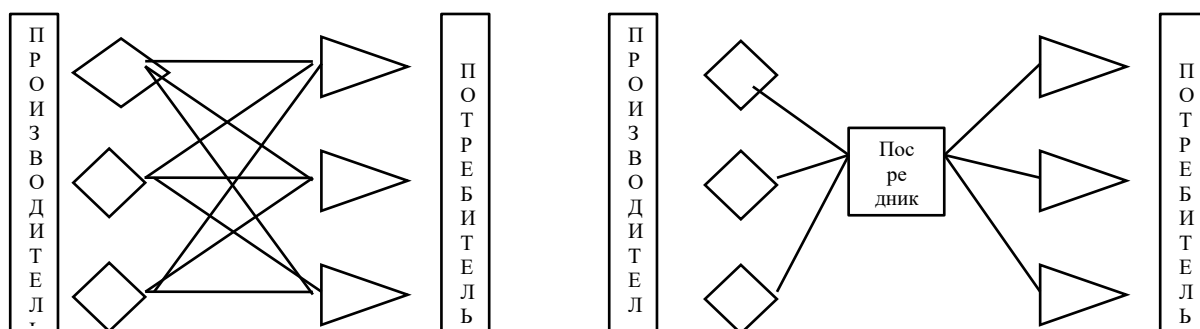


Рисунок 3.1 – Количество хозяйственных связей производителей с потребителями при прямой и косвенной поставке

Каналы распределения выполняют следующие функции:

1. Маркетинговые исследования – сбор информации, необходимой для планирования объема продаж.
2. Установление контактов с покупателями.
3. Приспособление товара – подгонка товара, упаковка, сортировка.
4. Ценообразование – определение и согласование цен, скидок, надбавок и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
5. Продвижение.
6. Организация товародвижения – складирование товара, транспортировка.
7. Принятие риска и ответственности за функционирование канала.

Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

Каналы распределения промышленных и потребительских товаров имеет свои отличительные особенности. Основные характеристики каналов распределения приведены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Основные характеристики каналов распределения

Аспект рассмотрения	Промышленный рынок	Потребительский рынок
1. Форма сбыта	Крупный опт, лизинг, франчайзинг	Мелкий опт, розница
2. Квалификация участников каналов	Узкая, высокая квалификация	Широкая, ограниченная квалификация
3. Длина каналов распределения	Короткие: около 75% продукции поставляется напрямую. Чем сложнее продукт и выше его стоимость, тем больше вероятность продажи его напрямую (поставщик-потребитель)	Длинные: с участием большого количества посреднических структур.
4. Выбор каналов распределения	Ограниченный выбор, количество сделок меньше, а объем заказов по каждой сделке больше.	Широкий выбор, больше сделок, меньший объем заказов
5. Задачи распределения	Физическое распределение: специальное внимание уделяется выбору транспорта, срочности и сохранности поставок.	Выбор и отбор посредников: постоянное развитие новых каналов распределения

Каналы распределения товаров производственно-технического назначения могут быть прямыми или косвенными.

Посреднические оптовые организации в системе рыночных отношений можно разделить на две группы: независимые посреднические организации и зависимые, рисунок 3.2, 3.3.



Рисунок 3.2 – Виды независимых посредников

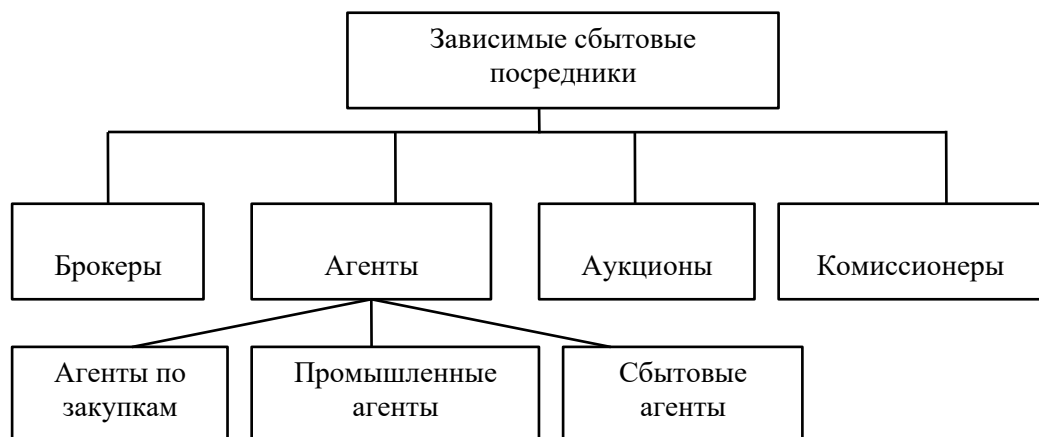


Рисунок 3.3 – Виды зависимых посредников

Одним из направлений сбытовой политики компании является вопрос товародвижения – то есть физического перемещения товара от производителя к посреднику. Процесс организации товародвижения включает в себя следующие этапы:

- установление процедуры обработки заказов;
- выбор места хранения запасов и системы складирования;
- определение системы перемещения грузов;

- введение системы управления запасами;
- выбор способов транспортировки продукции.

При эффективной организации системы товародвижения каждый из этих этапов планируется как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. Все элементы этой общей системы взаимосвязаны, поэтому пренебрежение каким-либо из этих элементов способно серьезно нарушить функционирование системы товародвижения и отрицательно повлиять на престиж фирмы.

Для выбора наилучшего варианта системы движения товаров и контроля эффективности службы, отвечающей за доставку, можно использовать формулу общих издержек товародвижения:

$$I_o = T_r + C_c + U_c + D_z \quad \Rightarrow \quad \min,$$

где I_o – общие издержки, связанные с движением товаров;

T_r – транспортные расходы;

C_c – постоянные складские расходы;

U_c – переменные складские расходы;

D_z – общая стоимость невыполненных заказов в связи с задержкой отгрузки.

Вопросы и задания

Решение разноуровневых и проблемных задач:

Задание 2. Продажа и распределение товаров зависят от ряда факторов: какая это продукция, кто является покупателем, где находится покупатель, количество покупателей, наличие торговых точек и их количество, виды распределения.

Ниже приводится группа товаров, целевая аудитория, место продажи, объекты сбыта и их количество, виды распределения и продажи товаров.

1. Наименование товаров: дешевая одежда; дорогие товары из кожи и меха; шоколад; кухонная мебель; пластиковые окна; промышленное оборудование; столы и стулья.

2. Целевая аудитория: семьи со средним доходом; любой человек; дети; беднейшие слои населения; строители; отрасли промышленности; правительственные учреждения; школы; институты; богатые люди; туристы.

3. Место продажи: крупные города; повсеместно; столичный город; туристические центры.

4. Объекты сбыта: гостиницы; универсамы; рынки; лавки; магазины; фешенебельные магазины; уличные торговцы; универмаги; специализированные магазины; оптовики; промышленные предприятия.

5. Продавцы: непосредственно собственник; торговые посредники; розничные торговцы; торговые агенты; оптовики; технический персонал предприятия.

Заполните таблицу 3.2, используя выше приведенные данные.

Таблица 3.2 – Распределение товаров

Наименование товара	Целевая аудитория	Место продажи	Объекты сбыта	Количество объектов	Продавцы
Пример: Мыло	Домохозяйки	Повсеместно	Лавки, магазины, рынки	Очень много	Собственник, оптовик, розничный торговец

Занятие 3.

1. Какие решения относительно распределения товаров вы можете предложить производителю:

- канцелярских товаров;
- прохладительных напитков;
- мужских костюмов.

Каковы длина и ширина предложенных вами каналов сбыта, каких посредников вы рекомендуете привлекать для распределения вышеназванных товаров? По каким критериям вы осуществляли отбор посредников?

Задание 4. Характеристику зависимых и независимых посредников представьте в виде таблицы 3.3.

Таблица 3.3 – Характеристика посредников

Вид посредника на промышленном рынке	Характеристика посредника

Задание 5. Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности:

1) Канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, - 30 млн руб.; издержки обращения - 20 млн руб., прибыль от реализации товара - 50 млн руб.

2) Одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника - розничной торговли): издержки обращения 12 млн руб., прибыль 6 млн руб.

3) Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения - 8 млн руб., прибыль 24 млн руб.

Задание 6. На мебельную фабрику поступил заказ на изготовления 100 комплектов мягкой мебели. При изготовлении такой партии постоянные издержки составляют 10 тыс. ден. ед., а переменные издержки на один комплект мебели определены в 70 ден. ед. Необходимо выяснить, при какой цене одного комплекта будут компенсированы валовые затраты на производство мебели.

Задание 7. (в продолжение условия задания 6). Фирма ставит целью получить некоторую прибыль от производства мебели. Она должна либо

увеличить цену одного комплекта мебели, либо увеличить объемы производства. Фирма предполагает:

1. Увеличить объем производства мебели до 140 комплектов.
2. Выпускать 100 комплектов, но по цене больше, чем 240 ден. ед.

Задание 8. Руководитель мебельной фирмы «Табурет» решил инвестировать 90 000 ден. ед. на изготовление 100 комплектов мягкой мебели. На этот капитал фирма хочет получить 40% прибыли. Себестоимость одного комплекта мебели равна 700 ден. ед. Необходимо определить цену на комплект мебели, при которой фирма получит целевую прибыль.

Тест

1. Задачей товарной политики является:
 - а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
 - б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
 - в) производить как можно больше товаров.
2. Канал распределения — это:
 - а) способ распространения рекламы;
 - б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
 - в) способ транспортировки товара.
3. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:
 - а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
 - б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования;
 - в) покупателями оптовой торговли являются только организации.
4. К товарам кратковременного пользования относятся:
 - а) зубная паста;
 - б) аккумуляторная батарея;
 - в) туалетное мыло.

Литература: [1 – 5].

Маркетинг агропромышленного комплекса

Цель: изучить сущность маркетинга агропромышленного комплекса.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и инструментах проведения маркетинговых исследований, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации разных отраслей деятельности с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга; владеет методикой планирования и управления маркетинговыми мероприятиями в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы; опираясь на знания особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, способен осуществлять планирование и прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения в разных отраслях деятельности, определять ключевые факторы успешной маркетинговой стратегии и тактики по отраслям и сферам деятельности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения.

Занятие проводится в интерактивной форме: круглый стол (полемика, диспут, дебаты).

Теоретическая часть

Маркетинг товаров сельскохозяйственного производства охватывает все стадии движения: изучение потребностей, прогнозирование спроса, разработку ассортиментной политики и производственной программы, включая и организацию сбыта.

Маркетинг сельскохозяйственной продукции обусловлен:

- природными условиями производства, урожайностью и интенсивностью использования сельскохозяйственных земель;
- значимостью производимого товара, что предъявляет особые требования к его производству, хранению и транспортировке;
- несовпадением времени производства продукции и ее потребления;
- сезонным характером производства;
- многообразием форм собственности в системе АПК, что предъявляет особые требования к методам маркетинговых исследований;
- наличием различных организационных форм хозяйствования (колхозы, совхозы, фермерские хозяйства и др.);
- продолжительностью цикла производства и потребления сельскохозяйственной продукции, осложняющей принятие правильных маркетинговых решений в конкурентной борьбе, удовлетворение запросов потребителей относительно качества товара;
- более высокой чувствительностью, восприимчивостью и самоуправляемостью агромаркетинга по сравнению с другими системами маркетинга;
- сравнительно невысоким уровнем научных разработок в сфере маркетинговой деятельности. Маркетинговые службы в АПК не получили должного развития вследствие отсутствия достаточного опыта работы на маркетинговой основе.

Система агромаркетинга включает в себя комплекс рыночных отношений и информационных потоков для установления связей с рынками сбыта. В качестве управляемой системы выступает маркетинговая среда, которая может быть условно разделена на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя микросреда агромаркетинга включает элементы повседневной работы — с поставщиками, конкурентами, транспортными и финансово-кредитными

организациями. Внутренняя маркетинговая среда управляется руководством предприятия.

Внешняя макросреда представляет собой совокупность факторов, оказывающих более масштабное воздействие на деятельность предприятия и другие элементы микросреды, – это экономические, правовые, технические, природно-климатические и другие факторы.

Основная задача агромаркетинга – активное воздействие на рынок и спрос на продукцию агропредприятий.

Рассматривая различные ситуации, которые возникают на рынках и сельскохозяйственных, и обычных товаров, можно выделить различные ситуации, характеризующие спрос. Каждая из них сопровождается определенным типом маркетинга. Так, при негативном спросе на продукцию сельхозпредприятий рынок отвергает данный товар независимо от его качества и потребительских свойств. Задача агромаркетинга в этом случае – анализ причин, вызвавших негативный спрос на товар.

При отрицательном спросе на товар следует использовать стимулирующий маркетинг, чтобы увязать достоинства этого товара с покупательскими потребностями.

Под понятием «управление агромаркетингом» следует понимать широкий комплекс стратегических и тактических мер, направленных на эффективное ведение рыночного хозяйства в целях удовлетворения потребительских потребностей в товарах сельхоз- предприятий и достижения устойчивой доходности от результатов хозяйственной деятельности.

Агромаркетинг выполняет функции анализа, прогнозирования, планирования, организации, управления, учета и контроля.

Вопросы и задания

Задание 1. Подготовить вопросы *круглого стола*:

1. Товар в системе агромаркетинга (ЖЦТ, стратегии на каждом этапе ЖЦ).
2. Планирование агромаркетинга.
3. Особенности ценообразования.
4. Информация в системе агромаркетинга.
5. Маркетинговые исследования.

Задание 2. Выберите и обоснуйте способы продвижения на рынке следующих видов сельскохозяйственной продукции: мех, зерно, чай, клубника, табак, картофель, цыплята, хлопок, цветы.

Задание 3. Творческая работа:

Составьте логотип и фирменный знак для молокозавода, сельскохозяйственного предприятия, овощной базы.

Контрольные вопросы

1. Каковы особенности сельскохозяйственной продукции?
2. Каковы функции агромаркетинга?
3. Что такое внутренняя и внешняя среда агромаркетинга?
4. Каковы особенности информации в системе агромаркетинга и ее источники?
5. Что такое текущее и стратегическое планирование предприятий АПК?
6. Что такое товар в системе агромаркетинга?
7. Как проводится стимулирование сбыта продукции в системе АПК?

Тест

1. Емкость рынка:

- а) равна сумме всех потребностей населения в данном товаре;

- б) включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос на данный товар;
- в) составляет объем реализованного за определенный период товара.

2. Какие из перечисленных признаков являются демографическими:

- а) страна, провинция, муниципальный округ;
- б) социальный слой, образ жизни;
- в) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст?

3. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:

- а) внедрение;
- б) зрелость;
- в) рост;
- г) спад?

4. Новым на рынке считается товар:

- а) имеющий новую упаковку и фасовку;
- б) с принципиально новыми техническими характеристиками;
- в) известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом.

5. Предметом анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя, является:

- а) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цены);
- б) реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен);
- в) отсутствие возможности снижения затрат;
- г) приспособление к рыночной цене.

6. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — «да» или «нет»:

- а) если основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно поступить так же;
- б) если коэффициент эластичности меньше единицы, можно с помощью изменения цены увеличить объем продаж;
- в) предприятие может пойти на временное снижение цен для реализации товарных запасов;
- г) при установлении цены не учитывается момент покупки товара;
- д) возможны варианты, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя.

7. Стратегию формирования отношений со средствами массовой информации определяют:

- а) встречи и пресс-конференции;
- б) реклама товара в прессе;
- в) каталоги.

8. Производитель обычно поднимает цены, если:
- а) имеет незанятые производственные мощности;
 - б) не может выполнить все заказы;
 - в) стремится увеличить объем заказов;
 - г) считает спрос эластичным.

9. В течение прошлого года падали как цена товара, так и объем его продаж. Какой из нижеприведенных факторов обуславливает эти изменения:
- а) увеличение предложения;
 - б) увеличение спроса;
 - в) уменьшение предложения;
 - г) уменьшение спроса?

Литература: [1 – 5].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Маркетинг оптовой торговли.

Маркетинг в сфере обращения

Цель: изучить сущность маркетинга в сфере обращения.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и инструментах проведения маркетинговых исследований, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации разных отраслей деятельности с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга; владеет методикой планирования и управления маркетинговыми мероприятиями в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы; опираясь на знания особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, способен осуществлять планирование и прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения в разных отраслях деятельности, определять ключевые факторы успешной маркетинговой стратегии и тактики по отраслям и сферам деятельности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения.

Теоретическая часть

Переход к рыночным отношениям послужил одной из главных причин роста предпринимательской деятельности в России. Произошел рост посреднической деятельности по реализации не только потребительских товаров, но и товаров производственного назначения, что потребовало создания поля деятельности на других сегментах рынка.

Тенденция роста предприятий по отраслям экономики свидетельствует о том, что с развитием рыночных отношений происходит устойчивый рост всех предприятий. Другой тенденцией развития является рост численности работников, занятых в сфере обращения. Деятельность посреднических организаций достаточно разнообразна – это продвижение товаров от поставщика к потребителю через систему складов, хранение материалов на складах, информационное обеспечение рынка, доставка материалов к местам продаж, финансирование производителей и др.

Современный маркетинг в сфере обращения выполняет четыре функции:

1) проведение маркетинговых исследований и сбор необходимой информации в экономической, хозяйственной, торговой, промышленной, товарной, сбытовой и рекламной сферах. Кроме того, значительная работа

выполняется по сбору, обработке информации, изучению конкурентов на товарном рынке;

2) планирование ассортимента продукции, связанное с определением и разработкой ассортиментной структуры, и приспособление его к потребностям покупателей, вопросы упаковки и доставки продукции потребителям, оказание различного рода производственных услуг потребителям;

3) сбыт и распределение продукции через торгово-посреднические организации, выбор каналов сбыта, складирование продукции на складах и анализ сбытовой деятельности;

4) рекламная деятельность и стимулирование сбыта: рекламная деятельность конечных и промежуточных потребителей, организация внутрифирменной рекламы, стимулирование работников сбыта, организация поощрения покупателей и др.

Функции торгового посредника представлены на рис. 5.1.



Рисунок 5.1 – Функции торгового посредника

Посредник – это юридическое или физическое лицо, находящееся между другими контрагентами коммерческого процесса и выполняющее функции их сведения друг с другом для обмена товарами, услугами, информацией.

В роли контрагентов выступают, как правило, производители товаров, оптовые и розничные потребители.

Полезность деятельности посредника оценивается, как правило, полученной экономией у заказчиков за счет использования ими посреднических услуг по транспортировке, хранению, сбыту продукции, а

также сервисному обслуживанию. Эти сэкономленные денежные средства определяют целесообразность использования и привлечения посредника.

Вопросы и задания

Задание 1. Подготовить реферат с презентацией по следующим темам семинара:

1. Концепция и особенности маркетинга в сфере обращения.
2. Маркетинговые исследования в торгово-посреднических организациях.
3. Специфика деятельности хозяйствующих субъектов сферы товарного обращения.
4. Характеристика фирменной структуры оптовых и розничных рынков.
5. Стратегические перспективы развития сферы товарного обращения в Российской Федерации.
6. Концепция развития торговли в Российской Федерации.
7. Концепция развития торговли в Красноярском крае.
8. Государственное регулирование товарного обращения в РФ.
9. Тенденции развития сферы товарного обращения.

Задание 2. Выстройте в логическую цепь следующие основные решения, которые необходимо принять для организации управления торговым аппаратом фирмы:

- контроль за работой торговых агентов;
- постановка задач торговому аппарату фирмы;
- привлечение и отбор торговых агентов;
- оценка эффективности работы торговых агентов;
- обучение торговых агентов;
- выбор основных принципов работы торгового аппарата, его структуры, размеров и системы оплаты труда торговых работников.

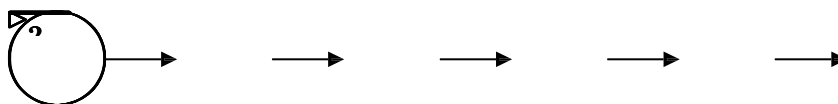


Рисунок 5.2 – Схема организации управления торговым аппаратом фирмы

Задание 3. Завершите схему процесса эффективной продажи, распределив в нужном порядке следующие этапы:

- подход к клиенту;
- доведение до конца работ по сделке и проверка результатов;
- подготовка к визиту;
- преодоление разногласий;
- поиски оценка потенциальных покупателей;
- презентация и демонстрация товаров;
- заключение сделки.

а

Рисунок 5.3 – Схема процесса эффективной продажи

Задание 4. За месяц на вашей сбытовой территории было продано 13142 коробок товара. По данным специализированных покупательских карт составлена следующая таблица 5.1:

Таблица 5.1 – Данные специализированных покупательских карт

Пункты сбыта	Кол-во поставок в месяц	Число коробок на требование	Число коробок в месяц	% увеличения поставок
2 супермаркета (завоз товара - 2 раза в неделю)		129		9,7
2 сетевой магазин (завоз - раз в неделю)		100		42,5
7 независимых магазинов (завоз - раз в		32		11,3

2 недели)				
6 оптовых торговцев (1 раз в неделю)			4296	30,4
38 розничных торговцев (завоз товара - раз в месяц)			1520	6,1
			13142	100

В следующем месяце планируется реализовать 15000 коробок. Перед вами задача: организуйте сбыт, распределив по каналам реализации.

Литература: [1 – 5].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

Маркетинг оптовой торговли

Цель: изучить сущность оптовой торговли.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и инструментах проведения маркетинговых исследований, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации разных отраслей деятельности с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга; владеет методикой планирования и управления маркетинговыми мероприятиями в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы; опираясь на знания особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, способен осуществлять планирование и прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения в разных отраслях деятельности, определять ключевые факторы успешной маркетинговой стратегии и тактики по отраслям и сферам деятельности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды

организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения.

Теоретическая часть

Для рационального распределения продукции, оптовая торговля должна владеть методами и приемами современного маркетинга, которые позволят получать информацию о настоящем состоянии и перспективных изменениях ситуации на региональных и отраслевых рынках сбыта готовой продукции.

Классификация оптовой торговли

по широте ассортимента

- ассортимент широкий (1-100 тыс. наименований);
- ассортимент ограниченный (< 1000 наименований);
- ассортимент узкий (< 200 наименований);
- ассортимент специализированный;

по способу доставки

- доставка своим транспортом;
- продажа со склада (самовывоз);
- по степени кооперации

· горизонтальная кооперация для совместных закупок и организации оптовых рынков;

· вертикальная кооперация для целей сбыта и конкуренции с розничной торговлей за рынок конечных потребителей;

по отношению к системе сбыта

· эксклюзивная система сбыта: производитель предоставляет лицензию на торговлю по условиям франчайзинга;

· селективная система сбыта: дистрибьютерские и дилерские соглашения между производителем и выбранными им оптовыми компаниями;

- интенсивная система сбыта: работа одновременно со всеми посредниками;

по размеру оборота

- крупные оптовики;
- средние оптовики;
- мелкие оптовики;

с точки зрения организации оптовой торговли существует три общей категории:

- оптовая торговля производителей;
- оптовая торговля предприятий-посредников;
- оптовая торговля, осуществляемая агентами и брокерами.

Оптовая торговля осуществляется производителями с помощью собственных органов сбыта, для чего создается дочерняя оптовая компания. Однако деятельность такой компании будет оправдана в случае достаточности объемов и ассортимента производимой продукции. В противном случае функции оптовой торговли целесообразно передать независимым компаниям.

Независимые оптовые компании организуются в соответствии с приведенной выше классификацией в зависимости от требований розничной торговли и собственных возможностей.

Детальную классификацию типов оптовых посредников дает Ф. Котлер [9] .

Формы оптовой торговли

Выбор формы оптовой торговли зависит от конкретного товара, его положения на рынке (пользуется спросом; спрос не велик, степень насыщенности рынка), от конкретной сделки оптовой компании с продавцом товара.

Существуют две основные формы оптовой торговли:

- транзитная;
- складская.

При транзитной форме товары доставляются от производителя в розничную сеть или другой оптовой компании (более мелкой или находящейся в другом городе), минуя склад оптовика-посредника. Это форма имеет то преимущество, что ускоряется оборот, снижаются логистические издержки, повышается сохранность товара.

Транзитная поставка применяется, если не требуется промежуточная подготовка товара по качеству, расфасовке, переборке и т.д. В этом случае оптовик-посредник не имеет возможность формировать ассортимент, кроме того, что отгрузил производитель.

Применяются два вида расчетов транзитной поставки с производителям:

- а) с оплатой транзитной партии товара;
- б) без вложения собственных средств путем получения посреднического процента (комиссионных).

Во втором случае оптовая компания выполняет организаторские функции и собственником товара не является.

При складской форме партия товара от производителя поступает на склад оптовой компании, а затем распределяется по разным сбытовым каналам до розничной торговли. Не смотря на возросшие логистические издержки, в этом случае лучше удовлетворяются потребности торговли в предпродажной подготовке.

Улучшается также ритмичность снабжения магазинов, в том числе малыми партиями, что является удобным для них. Открывается возможность формирования требуемого для каждого магазина товарного ассортимента.

Наиболее распространенными видами оптовой торговли со склада является:

- а). личный отбор товара на складе;
- б). по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина;
- в). через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту);

г). с помощью активных звонков из диспетчерской;

д). торговля на оптовых выставках и ярмарках.

Цель маркетинга в рамках оптовой торговли состоит в том, чтобы, построить прочные, долговременные отношения с потребителями с учетом качественного, своевременного и сервисного удовлетворения их запросов.

Маркетинговые задачи и функции, стоящие перед оптовиками (табл. 6.1):

Таблица 6.1 – Задачи и функции маркетинга в системе оптовой торговли

Задачи маркетинга	Функции
Разработка маркетинговых стратегий	удержание и увеличение рыночной доли; проектирование сбытовых каналов; разработка конкурентного поведения.
Проведение маркетинговых исследований	исследование целевого сегмента сбыта: конкурентов, потребителей; поставщиков для создания привлекательного ассортимента.
Маркетинг закупок	обоснование выгодного поставщика; оценка поставщиков; разработка политики в сфере закупки.
Маркетинг-логистика	управление материальным потоком с учетом требований покупателей; поиск конкурентных преимуществ в сфере логистики сбыта.
Маркетинговые решения сбыта	ценовая политика оптовой компании; товарная и ассортиментная политика; сбытовая политика; сервисная политика; коммуникативная политика.
Организация мерчендайзинга	создание центров переподготовки и подготовки специалистов мерчендайзеров для достижения

	коммерческого успеха производителя готовой продукции; организация мерчендайзинга по инициативе оптовой компании.
Маркетинг-аудит системы сбыта	организация работы с рекламациями розничной торговли; организация работы с претензиями покупателей; разработка программы маркетинга-аудита сбыта.

Маркетинговые стратегии в сфере сбытовой деятельности предприятия разрабатываются в случае расширения сбыта на старом рынке, выхода на новые рынки, при проектировании новых сбытовых каналов, например, тогда, когда старая система сбыта перестала быть эффективной.

В сбытовой деятельности предприятие неизбежно сталкивается с фирмами-конкурентами, а иногда специально предусматривает конкуренцию между собственными каналами сбыта (по горизонтальному или вертикальному типам).

По отношению к внешним конкурентам разрабатывается стратегия конкурентной борьбы или стратегия сотрудничества. В случае выбора стратегии соперничества предприятие определяет вид конкуренции (ценовая, неценовая) и прогнозирует поведение конкурентов.

Маркетинговые исследования, проводимые оптовым предприятием, охватывают три наиболее важные сферы:

исследование профессиональных субъектов рынка сбыта: конкуренты, розничная сеть, прочие покупатели товаров, например, система ресторанного питания, кафе, мелкие оптовики, работающие на оптово-розничных рынках и т.д.;

исследование потребителей - населения с целью получения от них информации о товарах, пользующихся спросом, и об уровне неудовлетворенности разными торговыми марками;

исследование рынка поставщиков для решения собственных проблем, связанных с закупками.

Могут проводиться другие исследования исходя из стратегических целей компаний.

Организация маркетинговых исследований зависит от квалификации и наличия маркетологов. В случае их отсутствия могут быть привлечены сторонние исследователи или куплен уже готовый отчет, составленный маркетинговой фирмой на основании ранее проведенных исследований.

По инициативе поставщика-производителя возможно проведение различных экспериментальных исследований по оценке потребительских качеств товара.

Сегментирование рынка сбыта является обязательной функцией маркетинга оптового предприятия. Например, чтобы выбрать целевые сегменты покупателей-профессионалов и знать покупательские предпочтения разных слоев населения и их реакцию на поставляемый товар.

Профессиональный рынок сбыта сегментируют по таким критериям, как: объемы закупок, широта ассортимента, деловая репутация, платежеспособность, проводимая ценовая политика и т.д.

Если потребителем является население, то применяют различные системы показателей, выбирая из них те, которые в наибольшей степени характеризуют потребительский сегмент (социальные, демографические, экономические, поведенческие и другие показатели).

Маркетинг закупок служит для получения конкурентных преимуществ уже на стадии работы с поставщиками за счет приобретения товаров, способных удовлетворить потребности конечных покупателей.

В этом случае решаются следующие задачи:

закупать товар, пользующийся спросом у потребителя;

процесс закупки должен давать экономическую выгоду для оптовика (за счет получения скидок, отсрочки платежа);

в случае некондиционного товара оптовик должен иметь возможность его замены.

Предприятие-производитель делает закупки сырья, деталей комплектующих узлов также с учетом требуемого качества производимых товаров. Процесс закупки состоит из ряда последовательных шагов:

- а). определение потребностей в конкретном товаре, конкретной торговой марке с установлением его количества;
- б). определение потребностей в ассортименте, который желательно покупать у одного поставщика;
- в). определение критериев , которые составляют исходную базу при оценке поставщиков и ведении переговоров с ними (экономические, маркетинговые, технические, логистические требования);
- г). поиск и анализ поставщиков методами маркетингового исследования рынка;
- д). отбор поставщиков и организация переговоров с ними;
- е). размещение пробных заказов;
- ж). оценка результатов;
- з). заключение долговременных договорных соглашений.

Можно сформулировать основные требования к поставщикам:

- популярность (известность торговой марки);
- надежность;
- доступность;
- заинтересованность в совместной работе;
- понимание роли маркетинга в продвижении своей продукции;
- минимальные сроки поставки;
- брать на себя долю риска, например, связанного с транспортировкой.

При отборе поставщиков оптовая компания решает вопрос остановиться на одном поставщике (принцип концентрации заказов) или выбрать несколько поставщиков (принцип распыления заказов).

Вопросы и задания

Задание 1.

Заполнить следующую таблицу:

Оптовое предприятие	Характеристика предприятия (оказываемые услуги)
1. Оптовики–купцы	
1.1. Оптовики с полным циклом	

обслуживания	
1.2. Оптовики с ограниченным циклом обслуживания	
2. Брокеры и агенты	
3. Оптовые отделения и конторы производителей	
4. Разные специализированные оптовики	

Задание 2. Определите, к какому из двух типов оптовиков (с полным набором услуг или с ограниченным набором услуг) относятся следующие предприятия:

- а) оптовые предприятия прямой доставки;
- б) оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины сопутствующие промышленные товары;
- в) предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров;
- г) оптовые предприятия самообслуживания «кэш-энд-керри»;
- д) мелкооптовые предприятия, реализующие товар «с колес»;
- е) специализированные оптовые предприятия.

Задание 3. Поставьте в соответствие типы оптовых предприятий и следующие примеры:

- а) предприятие продает оборудование широкого ассортимента - от ручных инструментов до кухонного оборудования, но с узкой номенклатурой каждого вида товара;
- б) предприятие специализируется на продаже ножевых изделий (ножей и ножниц), но может предложить любой тип запрашиваемых предметов;
- в) предприятие по торговле стройматериалами, расположенное в многоэтажном доме в центре города, не занимается хранением, торговлей и поставкой стройматериалов, но получает заказы от розничных и оптовых торговых предприятий и обеспечивает прямую поставку товара от производителей к потребителям;
- г) оптовый торговец рыбопродуктами закупает свежую рыбу у местных рыбаков и продает ее ресторанам, которые передают заказ по телефону, расплачиваются наличными и сами забирают рыбу;
- д) фермер поставляет продукты питания в мелкие магазины города. Водители шести его грузовиков обеспечивают ежедневные поставки, и все операции оплачиваются наличными;
- е) предприятие поставляет готовую пищу (закуски, бутерброды), которая выставляется в отдельной витрине, в кафетерии офисов. Офисы расплачиваются только за потребленную продукцию.

Контрольные вопросы:

1. Что такое оптовая торговля?
2. Каковы функции посреднических организаций, осуществляющих оптовую торговлю?
3. Каковы функции оптовой торговли?
4. Классификация оптовой торговли.
5. Формы оптовой торговли.

Литература: [1 – 5].

Практическое занятие 7

Маркетинг розничной торговли.

Торговый маркетинг

Цель: изучить сущность торгового маркетинга.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и инструментах проведения маркетинговых исследований, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации разных отраслей деятельности с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга; владеет методикой планирования и управления маркетинговыми мероприятиями в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы; опираясь на знания особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, способен осуществлять планирование и прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения в разных отраслях деятельности, определять ключевые факторы успешной маркетинговой стратегии и тактики по отраслям и сферам деятельности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения.

Теоретическая часть

Торговый маркетинг (Trade Marketing) — комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками дистрибуционной цепочки.

Торговый маркетинг рассматривает рынок как возможность реализовать имеющийся товар, «протолкнуть его к потребителю», сделать его более доступным к покупателю, донести информацию о нем наиболее доступным для потребителя образом.

Торговый маркетинг (Trade Promotion) - стимулирование сбыта в торговой сети и среди торговых посредников. Современный торговый маркетинг – комплекс эффективных мер для развития дистрибуции и повышения продаж. Включает в себя ценовое, финансовое, соревновательное стимулирование торговых посредников и собственного торгового персонала. Лидерами в использовании торгового маркетинга сейчас являются транснациональные и крупнейшие российские компании. При этом активно развивающихся товарных рынках России торговый маркетинг может стать основным средством продвижения для небольших по размеру компаний.

Торговый маркетинг подразумевает активное воздействие на различные каналы и звенья сбытовой сети. Это мотивация к работе с брэндом всех, кто стоит между товаром и потребителем. От капитанов оптовой торговли до продавцов привокзальных киосков.

Торговый маркетинг используется компаниями постоянно и повсеместно. В большинстве крупных организаций существуют отделы и департаменты по работе с торговлей.

Обычными приемами торгового маркетинга являются: снижение цены, бонусы торговому персоналу при выполнении определенных условий, конкурсы, распространение бесплатных образцов и т.д.

Промоакции, направленные на администраторов торговых партнеров и розничных точек, оказывают помощь при решении задач, связанных с расширением дистрибуции, повышением объемов закупок, управлением складскими остатками, развитием коммуникаций между бизнес-партнерами, контролем персонала и т.д. В ходе промоакции, больше и лучше узнав об особенностях продвигаемого продукта, продавцы в розничных торговых точках активнее рекомендуют его покупателям, поддерживают необходимый ассортимент, выкладку, POS материалы, не допускают нарушений условий хранения и ситуации отсутствия товара в продаже.

Вопросы и задания

Задание 1. Подготовить вопросы семинара и представить в виде доклада с презентацией:

1. Понятие и сущность торгового маркетинга.
2. Возникновение и развитие торгового маркетинга как особого вида

деятельности в рамках оптовой торговли.

3. Перспективы и факторы, способствующие расцвету торгового маркетинга.

4. Интеграция потребительского и торгового маркетинга.

Литература: [1 – 5].

Практическое занятие 8

Маркетинг в розничной торговле

Цель: изучить сущность маркетинга в розничной торговле.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и инструментах проведения маркетинговых исследований, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации разных отраслей деятельности с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга; владеет методикой планирования и управления маркетинговыми мероприятиями в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы; опираясь на знания особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, способен осуществлять планирование и прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения в разных отраслях деятельности, определять ключевые факторы успешной маркетинговой стратегии и тактики по отраслям и сферам деятельности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения.

Теоретическая часть

Розничная торговля — это любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю; причем совершенно неважно, как продаются товары, — путем личной продажи, по почте, телефону или через торговый автомат.

Розничная продажа получила приоритет во всех странах. Количество магазинов розничной продажи постоянно растет, так же как и формы организации розничной торговли.

Предприятия розничной торговли реализуют продукцию народного потребления и промышленного назначения. Организационная структура этих предприятий, как правило, состоит из отдела закупок, складских помещений и управленческого персонала.

Закупки товарно-материальных ресурсов включают поиск источников поставок, заказ на поставку и осуществление контроля за поступлением, прием поступивших материалов и складирование в соответствии с правилами хранения. Учет поступивших материалов осуществляется с помощью карточек складского учета или средств вычислительной техники.

Для поиска поставщиков товаров используются различные источники информации — как внутренние, так и внешние; к последним следует отнести запросы по телефону, посещение ярмарок и выставок, ознакомление с периодическими изданиями и др.

На формирование товарного ассортимента оказывает влияние имидж фирмы. Если фирма имеет полный ассортимент товаров, то это, естественно, оказывает положительное влияние на сознание потребителей, которые будут пользоваться ее услугами при закупке материальных ресурсов.

Однако некоторые фирмы стремятся к оптимизации ассортимента своей продукции путем ограничения его широты и глубины — в случае реализации наиболее ходовых товаров и по более высоким ценам.

Фирменные магазины розничной торговли могут закупать товары узкого ассортимента, но крупными оптовыми партиями с определенной скидкой от производителя товаров и реализовывать эти товары по более низким ценам (ниже оптовых), получая прибыль от реализации и поддерживая соответствующие покупательские предпочтения.

На формирование торгового ассортимента магазина розничной торговли оказывает влияние его местонахождение. Поэтому при размещении магазина и его складских площадей следует принимать во внимание факторы, которые могут вызвать дополнительные затраты при закупке материалов.

Одним из определяющих факторов формирования торгового ассортимента является учет спроса и предложения, которые в ряде случаев

могут быть ограничены финансовыми возможностями фирмы. Спрос на конкретную продукцию определяется количеством определенных товаров, которые приобретаются фирмой за определенный период. Но в соответствии с законом спроса количество приобретаемого товара будет тем больше, чем ниже их цена, и наоборот. Поэтому количество приобретаемых материалов, их структура и направленность спроса являются главными факторами, которые определяют структуру торгового ассортимента. Большое влияние на формирование ассортимента оказывает сегментирование рынка по соответствующим потребителям. Однако наиболее общими критериями при сегментации рынка следует считать местоположение потребителей, суммудохода на члена семьи, возрастной состав и др. Следует заметить, что распределение потребителей по месту их расположения чисто условно и носит субъективный характер. Выбор сегмента рынка определяет стратегию фирмы, знающей емкость предполагаемого сегмента рынка и возможных конкурентов. В случаях когда рынок представлен двумя фирмами (магазинами) и более, следует больше внимания уделять привлекательности товаров и конкурентным преимуществам, характерным для розничной торговли: широкому ассортименту товаров, высокому качеству обслуживания, снижению издержек и в целом цены реализации, оказанию дополнительных услуг по доставке материалов и др. Внутреннее конкурентное преимущество достигается за счет высокого уровня закупок материалов, управления запасами, а внешнее преимущество в основном зависит от цены на товары и издержек на их производство.

Розничную торговлю можно классифицировать по следующим принципам: по структуре стратегии, формам продажи, специализации, собственности.

По формам собственности магазины подразделяются на частные, муниципальные, кооперативные (потребительская кооперация), коммерческие (типа прежних комиссионных), акционерные.

По формам продажи магазины подразделяются на традиционные и прогрессивные. К прогрессивным формам продажи в первую очередь относится самообслуживание. Как показывает отечественная и зарубежная практика, магазины самообслуживания являются более выгодными как для покупателей, так и для самих предприятий. В магазине самообслуживания товары и торговое оборудование размещаются таким образом, чтобы направить покупателей по часовой стрелке: проход за проходом по всему магазину.

По формам специализации магазины подразделяются на специализированные и неспециализированные.

К внемагазинным формам торговли следует отнести и торговые автоматы.

Вопросы и задания

Задание 1

К какой из перечисленных ниже форм розничной торговли в соответствии с принятой классификацией относятся:

- торговый автомат;
- супермаркет;
- специализированный магазин;
- универмаг;
- гастроном;
- киоск;
- галантерейный магазин;
- розничный магазин-склад?

Назовите принципиальные отличия перечисленных предприятий розничной торговли.

Задание 2

Приведите в соответствие специфические типы оптовых поставщиков и нижеприведенные термины:

- оптовые предприятия прямой поставки;
- оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины сопутствующие промышленные товары;
- предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров;
- оптовые предприятия самообслуживания типа кэш-энд-керри;
- мелкооптовые предприятия, реализующие товар с колес;
- специализированные оптовые предприятия.

1. Господин Магомедов является владельцем фирмы по продаже оборудования. У него богатая номенклатура товаров — от ручных инструментов до кухонного оборудования. Однако он не держит широкого ассортимента каждого вида товара.

2. Госпожа Ибрагимова является владелицей фирмы, специализирующейся на продаже ножей и ножниц, но может предложить любой тип ножа или ножниц, который потребуется.

3. Фирма по торговле стройматериалами расположена в многоэтажном доме в центре города. Фирма сама не занимается хранением, торговлей и поставкой стройматериалов, она получает заказы от розничных и оптовых торговых фирм и обеспечивает прямую поставку товара от производителя к потребителю.

4. Оптовый торговец рыбными продуктами закупает свежую рыбу у местных рыбаков. В свою очередь он продает ее ресторанам, которые передают заказ по телефону, расплачиваются наличными и сами забирают рыбу.

5. Фермер Идрисов поставляет продукты питания в мелкие магазины, расположенные в крупном городе. Водители 6 грузовиков, принадлежавших ему, обеспечивают ежедневные поставки, и все операции оплачиваются наличными.

6. Фирма поставляет готовую пищу в кафетерии офисов. Пища (закуски, бутерброды и пр.) выставляется в отдельной витрине. Офисы расплачиваются только за потребленную продукцию.

Задание 3

Для важнейших терминов выберите правильное определение.

- 1) дилер;
- 2) канал распределения;
- 3) дистрибьютер;
- 4) посредники;
- 5) товародвижение;
- 6) косвенный канал распределения;
- 7) оперативный маркетинг;
- 8) тотальный маркетинг.

Определения:

- 1) тип канала, в который включены посредники;
- 2) возможные пути движения товаров и услуг к конечному потребителю;
- 3) фирмы, организации, оказывающие содействие в установлении контактов и заключении сделок, контрактов между производителями и потребителями, продавцами и покупателями товаров и услуг;
- 4) фирма, осуществляющая оптовую закупку и сбыт товаров определенного вида на региональных рынках;
- 5) процесс движения товара от производителя в розничную сеть к покупателю или через оптового покупателя и других участников обращения товаров;
- 6) физическое или юридическое лицо, закупающее продукцию оптом и торгующее ею в розницу или малыми партиями;
- 7) одна из форм маркетинга, суть которой состоит в привлечении максимального количества работников предприятий к маркетинговой деятельности;
- 8) форма маркетинга, одна из функций которой — еженедельный прогноз сбыта продукции.

Тесты 1.

Что является основой для успешной деятельности сетевого маркетинга?

- а) создание сети продавцов, реализующих небольшое количество товара среди своих знакомых;
- б) получение максимальной прибыли с единичной продажи;
- в) реализация большого объема товара каждым распространителем;
- г) верны ответы б) и в);
- д) правильного ответа нет.

2. Физическое распределение товара означает:

- а) продажу его через посредников;
- б) транспортировку и хранение;

- в) безвозмездную передачу товара клиенту;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Канал распределения — это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность фирм или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:

- а) коммивояжерами фирмы;
- б) магазинами розничной торговли производителя;
- в) с помощью почты;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Ширина канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного пользования;
- в) покупателями оптовой торговли являются только организации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле?

- а) приобретение ящика яблок на овощевой базе для заготовок на зиму;
- б) проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;
- в) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Какому типу агентов соответствует функция, согласно которой он может работать на нескольких производителей, иметь дело с неконкурирующими дополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории?

- а) дилер;
- б) сбытовой агент;
- в) коммивояжер;
- г) вообще не относится к функции агента.

9. Согласны ли вы с утверждением, что посылочная торговля относится к розничной реализации товаров?

- а) да;
- б) нет.

10. В стационарную торговую сеть входят:

- а) ларьки;
- б) магазин-склад;
- в) палатки;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Литература: [1 – 5].

Практическое занятие 9 **Маркетинг розничной торговли.**

Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли

Цель: изучить сущность маркетинга розничной торговли.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и инструментах проведения маркетинговых исследований, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации разных отраслей деятельности с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга; владеет методикой планирования и управления маркетинговыми мероприятиями в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы; опираясь на знания особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, способен осуществлять планирование и прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения в разных отраслях деятельности, определять ключевые факторы успешной маркетинговой стратегии и тактики по отраслям и сферам деятельности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения.

Практические задания

Задание1.

Подготовить доклад с презентацией на примере выбранной Вами розничной сети по следующим темам:

1. Концепция управления в сфере торгового маркетинга. Характеристика методов продаж: самообслуживание, по образцам, индивидуальное обслуживание, через автоматы.

2. Классификация субъектов маркетинга розничной торговли.

3. Особенности маркетинга розничного торгового предприятия.

4. Специфические элементы комплекса торгового маркетинга.

5. Торговая услуга как элемент комплекса торгового маркетинга.

6. Особенности политики распределения в торговом маркетинге.

7. Особенности ценовой политики как элемента комплекса торгового маркетинга.

8. Особенности коммуникационной политики как элемента комплекса торгового маркетинга.

Задание 2.

Предприятие продает ежегодно по 15000 ед. изделий по цене 2,5 тыс. руб. за единицу. Переменные расходы в расчете на единицу продукции ($V_{уд}$) составляют 1 тыс. руб. Постоянные расходы предприятия (С) равны 15 млн руб. В целях увеличения объема продаж руководство предприятия решило снизить цену за единицу продукции на 0,5 тыс. руб. и увеличить расходы на рекламу на 1 млн. руб. В результате этих мероприятий руководство предприятия предполагает добиться роста объема продаж на 60 %.

Определите, выгодны ли предполагаемые действия руководства предприятия.

Задание 3.

На предприятии отдел маркетинга располагает следующими данными о продаже товара А: Объем продажи 10500 изделий. Отпускная цена производства 6,5 руб. за изделие (без НДС). Торговая сеть рассчитывает реализовывать товар А по цене, обеспечивающей прибыль 30% от цены продажи. Рассчитайте розничную цену товара А. Определите, сколько единиц товара А нужно продать, чтобы сохранить общую прибыль в случае, если цена будет снижена на 10%.

Задание 4.

Открылся новый магазин. На момент открытия запас магазина в денежном эквиваленте составлял 7 тыс. ден. ед. Оборот магазина за год составил 1500 тыс. ден. ед. Запас на конец года был равен 9 тыс. ден. ед. Средняя розничная наценка на отпускные цены предприятия - 25%. Определите скорость продаж (в днях) в магазине в истекшем году.

Методические указания к задаче:

Товарооборот (Т) – объем продажи товаров и оказания услуг в денежном выражении за определенный период времени. Товарооборот рассчитывается в закупочных ценах или ценах себестоимости.

Оборачиваемость считается в днях или в разгах.

1. Оборачиваемость в днях показывает, сколько дней нужно для продажи среднего запаса. Она вычисляется по формуле:

$$\text{Об дн} = \text{Средний товарный запас} * \text{кол-во дней} / \text{Товарооборот за этот период}$$

2. Оборачиваемость в разгах говорит, сколько раз за период товар «обернулся», продан. Вычисляется по формулам:

$$\text{Об раз} = \text{Товарооборот за период} / \text{Средний товарный запас за период}$$

Задание 5.

Компания «Компас» планирует провести купонное стимулирование товара Х, удельная прибыль от реализации которого составляет 35 руб. При предъявлении купона на этот товар, розничная цена которого составляет 100 руб., покупатель может получить его бесплатно. Планируется распределить 3,5 тыс. купонов при ожидаемом выкупе в 25% (т. е. каждый четвертый покупатель использует свой купон на бесплатное приобретение товара). Затраты на изготовление и распространение купонов составляют 12 ден. ед. на 1 купон. На дополнительные операции с купонами выплачивается еще 10 ден. ед. Какое количество товара Х необходимо дополнительно продать, чтобы можно было компенсировать затраты на программу стимулирования?

Литература: [1 – 5].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10

Маркетинг в инвестиционной сфере

Цель: изучить сущность маркетинга в инвестиционной сфере.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и инструментах проведения маркетинговых исследований, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации разных отраслей деятельности с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга; владеет методикой планирования и управления маркетинговыми мероприятиями в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы; опираясь на знания особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, способен осуществлять планирование и прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения в разных отраслях деятельности, определять ключевые факторы успешной маркетинговой стратегии и тактики по отраслям и сферам деятельности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения.

Теоретическая часть

Маркетинг – один из элементов эффективного управления инвестициями. С помощью маркетинга решаются вопросы планирования, управления, основной политики, продвижения продукции до потребителей, ее сбыта и др. Применительно к инвестициям задачи маркетинга являются несколько специфичными.

Маркетинговые исследования проводятся в течение всего периода осуществления проекта – на предынвестиционном,

инвестиционном и эксплуатационном этапах. Разрабатывается план-маркетинг, цель которого – разъяснить, как предполагаемый бизнес на конкретном предприятии (строящемся или развивающемся) будет воздействовать на рынок и реагировать на складывающуюся обстановку при организации сбыта продукции.

Актуальность развития сферы обращения определяется необходимостью освоения дополнительных материальных потоков с учетом торгово-посреднических структур. Решение этой задачи возможно лишь при эффективном использовании инвестиционного потенциала отраслей сферы обращения.

Вопросы для обсуждения

1. Инвестиции в объекты строительства торгово-посреднических организаций.
2. Оценка экономической эффективности инвестиций.
3. Стратегии маркетинга в инвестиционной сфере.

Реферативные задания

1. Нормативное регулирование инвестиционной деятельности.
2. Налоговые механизмы повышения инвестиционной активности.
3. Государственная поддержка инвестиционной деятельности.

Контрольные вопросы

1. Какова особенность маркетинговых исследований в инвестиционной деятельности?
2. Каковы источники финансирования капитальных вложений в торгово-посреднических организациях?
3. Каково содержание планов капитальных вложений в развитие материально-технической базы торгово-посреднических организаций?
4. Какие существуют методы расчета эффективности капитальных вложений и каковы сроки их окупаемости?

Литература: [1 – 5].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11

Маркетинг в сфере услуг.

Характеристика маркетинга в сфере услуг

Цель: изучить сущность маркетинга в сфере услуг.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и инструментах проведения маркетинговых исследований, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации разных отраслей деятельности с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга; владеет методикой планирования и управления маркетинговыми мероприятиями в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы; опираясь на знания особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, способен осуществлять планирование и прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения в разных отраслях деятельности, определять ключевые факторы успешной маркетинговой стратегии и тактики по отраслям и сферам деятельности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения.

Теоретическая часть

Услуги являются ведущим сектором экономики большинства развитых стран. В России к середине 90-х годов производство услуг превысило производство товаров и продолжает нарастать. В современной экономике главную роль начинают играть информационные услуги. Так, в национальном продукте США доля информационных услуг, начиная с 1994 года, превышает 50 %. Поэтому особенности маркетинга такого товара, как услуги, заслуживают отдельного рассмотрения.

Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона предлагает другой и которые неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Материальные услуги связаны с товаром в его материальном виде, тогда как нематериальные услуги не связаны с товаром.

Услуги имеют четыре основных качества, которые отличают их от товаров. Это неосвязаемость, невозможность хранения, неотделимость от источника и изменчивость.

Вопросы для обсуждения

1. Общая характеристика маркетинга услуг.
2. Главные свойства услуги.
3. Основные категории услуг.
4. Жизненный цикл услуги.
5. Особенности рынка услуг.

Практические задания

Задание 1. Найдите в Интернете примеры абсолютно новых услуг и попробуйте спрогнозировать тенденции их дальнейшего развития.

Задание 2. Рассмотрите любую услугу как многоуровневую систему.

Задание 3. Приведите примеры мероприятий по повышению степени осязаемости услуги.

Задание 4. Выберите любую существующую на рынке услугу и предложите для нее комплекс мероприятий по удержанию этой услуги на стадии зрелости.

Задание 5. Найдите в литературе подтверждение ускоряющегося развития сферы услуг в России.

Задание 6. Покажите, какие проблемы может вызывать такая характеристика услуги, как неосвязаемость, и каким образом при помощи маркетинга эти проблемы можно преодолеть.

Задание 7. Как вы считаете комплекс 7Р является достаточным для сферы услуг? Какие дополнительные компоненты для него вы можете предложить и почему?

Контрольные вопросы

1. Дайте определение услуги?
2. Назовите главные свойства услуги?
3. Какие основные категории услуг вы знаете?
4. Назовите стадии жизненного цикла услуги.
5. Какие особенности рынка услуг вы знаете?

Литература: [1 – 5].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12

Маркетинг в индустрии гостеприимства.

Маркетинг в сфере туристических услуг

Цель: изучить сущность маркетинга в сфере туристических услуг.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и инструментах проведения маркетинговых исследований, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации разных отраслей деятельности с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга; владеет методикой планирования и управления маркетинговыми мероприятиями в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы; опираясь на знания особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, способен осуществлять планирование и прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения в разных отраслях деятельности, определять ключевые факторы успешной маркетинговой стратегии и тактики по отраслям и сферам деятельности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения.

Теоретическая часть

Цель туристского производства – удовлетворение конкретных потребностей в рамках восстановления работоспособности людей и их оздоровления. Именно в этом состоит основная миссия туризма.

Туристический продукт. Это понятие имеет большое значение для теории и практики туристического маркетинга.

Туристический продукт можно рассматривать в двух плоскостях:

◆ с одной стороны – это набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете;

◆ с другой стороны – элементы, производящие услуги (транспортные средства, рестораны, отели и т.д.).

Первая трактовка продукта более близка туристам (потребителям), вторая – производителю туристического продукта.

Исходя из особенностей восприятия туристического продукта, его производители рекламируют не столько продукты, сколько их потребительские качества и свойства.

Туристский продукт представляет собой совокупность потребительных стоимостей с рекреационным эффектом, существующих в форме конкретных туристских и курортных товаров и услуг, которые произведены и имеются в наличии в данный момент для потребления в определенной природной и общественной среде. Все перечисленные особенности туристского продукта и его экономической сущности дают представление об особенностях деятельности в туризме и рекреации.

Вопросы для обсуждения

1. Характеристика маркетинга туристских услуг.
2. Классификация видов туризма. Сегментация.
3. Принципы туристского маркетинга.
4. Маркетинговые исследования туристических услуг.
5. Особенности маркетинга в сфере туристических услуг.

Практические задания

Анализ кейс-задач

Задание 1.

Рынок туристских услуг: состояние и перспективы. В последнее время в нашей стране активно развивается туристский рынок. При этом целесообразно использовать сегментирование потребителей для применения конкретной стратегии. Первый сегмент относится к детскому туризму. Туристское поведение детей зависит от решений родителей и других взрослых. Дети образуют также особую группу в плане стоимости туристских услуг, многие из которых предоставляются по скидкам или бесплатно. Молодежь, образующая важный сегмент рынка туризма, предпочитает в основном относительно дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта, веселый вечерний отдых (бары, дискотеки, встречи по интересам, конкурсы). Для этого сегмента характерна высокая туристская активность в силу стремления молодых людей к общению, познанию и наличия свободного времени. Для сегмента

потребителей 25-44 лет характерно преобладание семейного туризма. В связи с этим необходимо предусматривать возможность использования детских площадок для игр, детских бассейнов и др. Это особенно важно при создании туристских комплексов в курортной местности.

В сегменте потребителей возраста 45-60 лет ведущее положение занимают экономически активные люди. Однако на их туристское поведение не оказывают влияния потребности и интересы их детей. Туристы данной группы предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами. Их желание совершить туристское путешествие вызвано потребностью в отдыхе, связанном со сменой обстановки. Кроме того, туристские путешествия могут осуществляться не только во время отпуска, но и в праздники.

Число таких коротких поездок с каждым годом возрастает. Для участников такого рода поездок дальность поездки является главным препятствием. Основная цель такого путешествия - резкая смена обстановки, впечатлений, стремление увидеть как можно больше. Программа подобных поездок должна быть крайне напряженной, дающей возможность получить максимум информации. Для лиц старшего возраста важны не только комфорт, но и персональное внимание со стороны обслуживающего персонала, возможности получения квалифицированной медицинской помощи, наличие в ресторанах диетического питания. У такого вида туризма отсутствует сезонность. При выборе туристской поездки они не ограничены рамками отпускного периода и предпочитают «бархатный сезон с мягким климатом».

Вопросы

1. Выявите конкурентные преимущества для каждого сегмента.
2. Разработайте конкретные предложения по организации отдыха для каждого сегмента.

Задание 2.

Морские круизы

Одним из наиболее динамично развивающихся российских рынков является рынок туристских услуг и в первую очередь такой сегмент, как морские круизы. Предложение круизов существенно превышает спрос на них. В этих условиях туристские фирмы вынуждены искать не стандартные пути привлечения клиентов. Определились два основных направления: предоставление скидок детям, молодоженам, пенсионерам; расширение географической тематики круизов и их культурной программы.

Вопрос:

Предложите собственные варианты повышения конкурентоспособности туристской фирмы, занимающейся организацией морских круизов.

Задание 3. Найдутся ли желающие отдохнуть на ферме?

Фирма «Inter Tourist» существует с 1976 г. Она проводит исследования возможностей рынка и оказывает маркетинговые консультационные услуги

организациям, специализирующимся в области туризма. Одним из ее клиентов была крупнейшая европейская авиакомпания, интересовавшаяся представлением американцев о тех странах, в которые они летают. После того как «Inter Tourist» сформулировала основные характеристики стран назначения, авиакомпании было легче разработать маркетинговую программу, позволяющую увеличить количество туристов, пользующихся ее услугами. Фирма «Globally Unique Travel», которая является одним из постоянных заказчиков «Inter Tourist», попросила оценить, насколько заинтересованы американские туристы в поездках на голландские и австралийские фермы. «Globally Unique Travel» давно известна в индустрии туризма своими высокими ценами и, как видно из ее названия, уникальными турами для наиболее разборчивых и богатых американских путешественников. Один из агентов фирмы, имеющий богатый опыт работы в Голландии и Австралии, был уверен в том, что американцев интересуют туристические поездки на фермы. Он всегда был в курсе всех изменений в жизни американцев и считал, что некоторые из них помогут задуманному делу. Американцев все больше привлекал здоровый образ жизни и активный отдых. Голландские фермы были привлекательны тем, что они были маленькими, семейными, живописными и внешне напоминали картины старых голландских мастеров. Фермы, расположенные возле Амстердама, уже пользующиеся популярностью среди американских туристов, особенно очаровательны.

Более того, благодаря голландской системе образования почти на каждой ферме найдется человек, который говорит по-английски. Австралийские фермы отличаются от голландских. Как правило, они крупные, даже по техасским стандартам. Австралийские фермы используются как для выращивания крупного рогатого скота, так и для сбора урожая зерновых. На этих фермах есть больше возможностей проведения активного отдыха - от катания верхом до прогулок на природе. Фермерский туризм всегда был популярным в Европе и в Австралии. В обоих регионах специальные представительства информировали фермеров о том, что необходимо для нормального отдыха туристов. Эти же агентства стимулировали спрос на такого рода туризм. Идея фермерского туризма была новой для Америки. Исследования в этой области были проведены в Голландии и Австралии. В результате были выявлены следующие сегменты: семьи; искатели волнующих впечатлений; любители фермерского образа жизни и отдыха на свежем воздухе. Согласно исследованиям, в сегменте «желающие отдохнуть на ферме» преобладают одинокие люди старшего возраста без детей, и хотя они желают испытать на себе, что такое жить в сельской местности, в то же время они не хотят «пачкать руки» [17].

Вопрос:

Определите положительные и отрицательные стороны фермерского туризма?

Кейс 1. Многие менеджеры считают целью бизнеса получение прибыли, в то время как другие видят эту цель в создании и удержании клиентуры. Объясните, как эти противоположные точки зрения могут повлиять на взаимоотношения туристского предприятия со своими клиентами. Если менеджер считает своей целью привлечь и удержать клиента, значит ли это, что его не интересует прибыль?

Кейс 2. Вы владелец небольшого отеля на побережье черного моря. В нем нет ни телевизоров, ни газетного киоска, есть только один телефон. Глядя на океан с пляжа, примыкающего к отелю, гости могут видеть волны, - прекрасное место для купания. Рекламные брошюры ОТЕЛЯ. Обещают туристам ОТДЫХ от стресса деловой жизни о прелестях которого они могут судить по фотографиям. Но когда гости приезжали в этот рай, первое впечатление разительно отличалось от образа, созданного рекламой. Отель состоял из главного корпуса (регистратура, ресторан и бар - на первом этаже, комнаты для гостей - на втором). Водитель автобуса, доставляющего отдыхающих, высаживал их между главным корпусом и домом для сотрудников. Вместо морских просторов гости вынуждены были созерцать дверь кухни, свисающие с бельевой веревки простыни и ремонтирующуюся машину. Администрация отеля не слишком заботилась о том, какое у гостей будет первое впечатление. Сами сотрудники выросли в этих местах и поэтому принимают все как должное. Подъезд к отелю был спроектирован так, чтобы обслуживающему персоналу было удобно таскать чемоданы гостей. Руководство и не задумывалось о том, что многие из гостей впервые и настроены на иной прием. И поток клиентов стал уменьшаться. Необходимо было что-то предпринимать. Директор отеля пригласил консультанта по маркетингу и попросил его совета.

Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для директора отеля, в котором:

1. Проведите анализ сложившейся ситуации.
 2. Охарактеризуйте специфику маркетинга услуг.
 3. Внесите указания по улучшению сложившейся ситуации в отеле.
- Оцените свои указания с позиции современного маркетинга.

Кейс 3. 1. Туристская фирма «Магнус» в своей деятельности делает акцент на проблемах сбыта своих услуг. Она пытается достичь максимального объема продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта. В своей деятельности делает акцент на всестороннее, тщательное и систематическое исследование рынка, выявление вкусов, запросов и предпочтений потребителей с тем, чтобы предложить услуги, соответствующие требованиям рынка. При этом фирма не только приспосабливается к этим требованиям, но и сама формирует запросы потребителей путем проведения гибкой коммуникационной стратегии.

Вопросы

1. Каких концепций придерживаются в своей деятельности фирмы? Ответ аргументируйте.
2. В сфере туризма выделяются несколько уровней использования маркетинга: туристские предприятия (туроператоры, турагенты), производители туристских услуг, общественные организации, территории и регионы. В чем, на ваш взгляд, заключаются маркетинговые функции государственных (местных) органов управления туризмом?

Литература: [1 – 5].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 13

Маркетинг в индустрии гостеприимства.

Маркетинг в сфере гостиничных услуг

Цель: изучить сущность маркетинга в сфере гостиничных услуг.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и инструментах проведения маркетинговых исследований, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации разных отраслей деятельности с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга; владеет методикой планирования и управления маркетинговыми мероприятиями в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы; опираясь на знания особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, способен осуществлять планирование и прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения в разных отраслях деятельности, определять ключевые факторы успешной маркетинговой стратегии и тактики по отраслям и сферам деятельности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения.

Теоретическая часть

Маркетинг гостиничных услуг в значительной степени отличается от маркетинга товаров, таких, как, например, автомобили или телевизоры. Существует несколько причин возникновения такого отличия.

1. Состав продукта.

Когда покупатель приобретает обслуживание, например гостиничное размещение, обслуживание как продукт оказывается для него совершенно неосязаемым. Пользуясь услугами гостиницы, гость получает обслуживание в форме регистрации и оформления размещения и выезда, обслуживания в ресторане, возможности плавать в бассейне, а также в форме других удобств. Когда гость покидает гостиницу, у него нет ничего материального из того, что можно было бы продемонстрировать другим или самому себе в качестве напоминания о часах, проведенных в гостинице.

2. Участие потребителя.

Обслуживание отличается от товара также и тем, что потребитель активно участвует в процессе. Во время проживания в гостинице гости вступают в контакт с обслуживающим персоналом, объясняя, каким образом должна быть выполнена услуга (развешена одежда, вычищена обувь, выглажены сорочки).

3. Контроль качества.

Если на фабрике продукт имеет брак, он может быть снят с производства для устранения дефекта. В обслуживании это невозможно. Если швейцар в гостинице по каким-либо причинам отошел от своего места и не может помочь гостю выгрузить багаж из машины, у гостя может сложиться негативное отношение к уровню обслуживания в этой гостинице.

4. Невозможность накопления и хранения впрок.

В отличие от товарного производства, в котором конечный продукт может быть складирован в ожидании подъема покупательского спроса, складировать обслуживание как конечный продукт работы предприятия невозможно. Для гостиницы, имеющей номерной фонд в 300 номеров, всякое превышение этого предела в заявках на размещение не имеет значения. С другой стороны, доход, недополученный в результате простоя непроданных номеров, утрачен навсегда.

5. Каналы распределения.

Если товаропроизводители осуществляют производство, хранение и продажу своего продукта в различных помещениях, то гостиницы предлагают свои разнообразные услуги в пределах своих помещений.

Весь комплекс обслуживания сосредоточен в одном месте и нацелен на то, чтобы гости получили то обслуживание, на которое рассчитывали. Кроме того, администрация может быть привлечена к осуществлению контроля за некоторыми из гостей, если их поведение начинает отрицательно влиять на процесс обслуживания других гостей.

Услуги гостеприимства могут осуществляться в отелях, пансионатах, постоянных дворах, гостиницах, турбазах, резиденциях, лагерях и т.д.

Гостиница – это заведение постоянного типа, состоящее из четырех или более спальных номеров, предлагающее ночлег и завтрак на короткое время и обеспечивающее минимум стандартов.

Вопросы для обсуждения

1. Характеристика гостиничного хозяйства.
2. Сегментация гостиничного рынка.
3. Ассортиментная политика предприятий гостеприимства.
4. Ценовая политика предприятия гостеприимства.
5. Распределение и сбыт услуг гостиничного предприятия.
6. Коммуникативная политика гостиничного предприятия.
7. Процесс как элемент комплекса маркетинга гостиничного предприятия.

Практические задания

Задание 1.

Гостиница «Голд» имеет 20 номеров на 40 гостей. В гостинице работают 25 человек. Несмотря на то, что цены в гостинице довольно высокие, в ней всегда много гостей. В среднем отель заполнен круглый год на 75% - это хороший показатель для гостиничного бизнеса. В своей работе хозяйка гостиницы руководствуется несколькими принципами:

предоставлять услуги в соответствии с платой; обеспечивать заинтересованность сотрудников в выполняемой ими работе; заботиться о посетителях. Для изучения потребностей и вкусов клиентов и дальнейшего повышения качества их обслуживания гостей просят заполнить вопросник. В нем содержится просьба высказать свои впечатления о гостинице в целом, а также об организации и качестве питания и обслуживания.

Вопросы:

Представьте себя в роли консультанта и выполните следующие операции:

- 1) постарайтесь сформулировать вопросы анкеты по каждому из этих направлений;
- 2) предложите систему стимулирования посетителей гостиницы к заполнению вопросника;
- 3) предложите мероприятия, позволяющие повысить заинтересованность сотрудников гостиницы в повышении качества обслуживания.

Задание 3. Менеджер гостиницы экономического класса для уточнения необходимых элементов маркетинговой политики разрабатывает модель поведения потенциального клиента.

Вопрос : Какие аспекты поведения клиента при принятии решения он должен учесть?

Задание 4. Выполнение проектов (научных, сервисных, социальных, творческих, рекламно-презентационных): Подготовка маркетингового плана для конкретной фирмы/организации гостиничного бизнеса.

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются маркетинговое исследование в области гостиничного сервиса?
2. Охарактеризуйте маркетинг в сфере гостиничных услуг?
3. Какие критерии сегментации используются в гостиничном бизнесе?
4. Охарактеризуйте концепцию развития маркетинга гостиничного бизнеса?
5. Назовите десять принципов характеризующие качество обслуживания в гостинице?

Литература: [1 – 5].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 14

Маркетинг в сфере страховых услуг

Цель: изучить сущность маркетинга в сфере страховых услуг.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и инструментах проведения маркетинговых исследований, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации разных отраслей деятельности с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга; владеет методикой планирования и управления маркетинговыми мероприятиями в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы; опираясь на знания особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, способен осуществлять планирование и прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения в разных отраслях деятельности, определять ключевые факторы успешной маркетинговой стратегии и тактики по отраслям и сферам деятельности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды

организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения.

Теоретическая часть

Страховой маркетинг – это система взаимодействия страховщика и страхователя, направленная на взаимный учет интересов и потребностей. Часто под страховым маркетингом понимают комплекс действий, направленных на максимизацию прибыли страховщика за счет более полного учета потребностей потребителей. Этот взгляд на страховой маркетинг является более узким, но зато и более распространенным, основным на сегодняшний день.

Страховой маркетинг, как и маркетинг вообще, включает:

- исследование рынков и собственного страхового портфеля;
- разработку требований к страховым продуктам (услугам);
- продвижение страховых продуктов на рынок.

Вопросы для обсуждения

1. Общие сведения о страховании.
2. Сегментация страхового рынка.
3. Основные принципы маркетинга в страховании.
4. Маркетинговая стратегия страховой компании.
5. Исследование страхового рынка.
6. Сбыт и продвижение страховых услуг.

Практические задания

Задание 1. Какие из перечисленных ниже событий подпадают под договоры страхования рисков?

1. Ликвидация филиала компании.
2. Сокращение объема производства в результате оговоренных событий.
3. Потеря работы (для физических лиц).
4. Смена руководства предприятия.
5. Банкротство.
6. Неисполнение договорных обязательств.

Задание 2. Выделите документы, которые необходимы для осуществления страховой деятельности:

1. Заявление.
2. Устав.
3. Протокол учредительного собрания.
4. Справка Минюста России.
5. Регистрационный лист Росстрахнадзора.
6. Документ о государственной регистрации юридического лица.
7. Справка банка об оплате уставного капитала.
8. Бизнес-план на первый год деятельности.
9. Протокол собрания акционеров.
10. Расчет соотношения активов и обязательств.
11. Положение о порядке формирования и использования страховых резервов.
12. План по перестрахованию.
13. Расчет налогового бремени.
14. Баланс с приложением отчета о финансовых результатах на последнюю отчетную дату.
15. План размещения средств страховых резервов.
16. Правила по видам страхования.
17. Расчет страховых тарифов и его методика.
18. Справка о состоянии фондов предприятия.
19. Сведения о руководителе и его заместителях.

Литература: [1 – 5].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 15

Маркетинг в сфере банковских услуг

Цель: изучить сущность маркетинга в сфере банковских услуг.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и инструментах проведения маркетинговых исследований, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации разных отраслей деятельности с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга; владеет методикой планирования и управления маркетинговыми мероприятиями в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы; опираясь на знания особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, способен осуществлять планирование и прогнозирование

спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения в разных отраслях деятельности, определять ключевые факторы успешной маркетинговой стратегии и тактики по отраслям и сферам деятельности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения.

Теоретическая часть

Банковский маркетинг следует рассматривать как специфическую форму организации финансового маркетинга.

Банковский маркетинг представляет собой процесс удовлетворения нужд и потребностей клиентов в банковских услугах на основе активного использования инструментария маркетинга. Деятельность банка осуществляется на рынке специфического товара – денежных (финансовых) ресурсов.

В сфере услуг банки одни из первых обратились к маркетингу, используя первоначально отдельные его элементы. Это было вызвано следующим:

- интернационализация экономических процессов, которая сопровождается проникновением банков на зарубежные рынки и их конкуренцией с местными банками; глобализация банковской конкуренции;
- появление и развитие практически во всех странах огромного числа небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам;
- диверсификация самой банковской индустрии. Расширение спектра услуг, оказываемых банками, и развитие небанковских методов заимствования денежных средств (например, выпуск облигаций);
- развитие информационных технологий и средств коммуникаций на базе современной техники и, как следствие, – расширение региональной и национальной сферы деятельности финансово-кредитных институтов;
- развитие конкуренции внутри банковской системы, а также между банками и небанковскими институтами, как в области привлечения средств, так и в области предоставления кредитных услуг. Конкуренция на рынке банковских услуг возникла позже, чем конкуренция в промышленности, однако отличается развитостью форм и высокой интенсивностью, в частности, из-за входных барьеров, характерных для многих других отраслей (нет, например, патентной защиты);

- ограничения ценовой конкуренции на рынке банковских услуг, связанные с государственным регулированием, а также с тем, что существует предельный размер процента, ниже которого банк уже не получает прибыль, выдвигают на первый план проблемы управления качеством банковского продукта и продвижением его на рынок.

Цель банковского маркетинга – создание необходимых условий для приспособления банковской деятельности к требованиям рынка. Чтобы реализовать ее, коммерческий банк должен ставить и решать следующие основные задачи:

- расширение номенклатуры услуг и повышение качества банковского обслуживания;
- рост доходности банковской деятельности в сочетании с эффективным обслуживанием клиентов;
- оптимальное использование собственных и заемных средств.

Основные функции банковского маркетинга:

- маркетинговые исследования рынка банковских услуг;
- разработка комплекса банковского маркетинга;
- маркетинговое планирование и организация банковской деятельности;
- маркетинговый контроль, анализ и аудит.

Вопросы для обсуждения

1. Общая характеристика маркетинга в банках.
2. Специфика банковского маркетинга.
3. Сегментация банковских услуг.
4. Окружающая среда банка.
5. Конкурентные преимущества и позиция банка на рынке.
6. Маркетинговая политика банка
7. Реализация маркетинговых мероприятий

Практические задания

Анализ кейс-задач

Задание 1.

Банк в России стал испытывать серьезные трудности. Приглашенные эксперты отметили, что одной из главных причин этого является отсутствие плана маркетинга и четкой стратегии развития. Президент банка решил добиться существенного улучшения обслуживания клиентов, с тем, что бы достичь увеличения суммы вкладов. Для этого был введен порядок, при котором руководители всех уровней обязаны сначала обсуждать с вышестоящим начальником свои тактические действия и только затем давать конкретные задания подчиненным. Эффективность деятельности последних оценивалась в зависимости от того, насколько успешно они реализовывали на практике поставленные перед ними задачи. Этому же подчинялась вся система стимулирования. Однако результаты оказались скромными. Опросы работников банка показали, что, по их мнению:

- помешала неточная формулировка понятия «отличное обслуживание клиентов»;
- задачи перед сотрудниками были поставлены неточно;
- сотрудники не имели достаточной информации о том, насколько эффективно они работают;
- работников банка не привлекают к долгосрочному планированию.

Вопросы

1. Что в приведенной ниже схеме стратегического планирования банком было выполнено, а что нет?
2. Правильным ли было решение руководства банка стимулировать работников?
3. Какие недостатки в организации контроля вы можете отметить?
4. Перечислите основные причины, которые не позволили банку добиться успехов.

Задание 2. Сегментация в деятельности банка

«Coolidge Bank» был основан группой предпринимателей, которых не удовлетворяло качество обслуживания в банках их города. В штате Массачусетс, где был основан новый банк, находились 32 коммерческих банка и 62 сберегательных. Каждый из них проводил активную политику по привлечению вкладчиков. Ситуация отличалась большой конкуренцией среди банков и осложнялась тем, что президент нового банка не имел опыта банковской работы: он закончил краткосрочные курсы по ведению банковского дела, но имел большой опыт коммерческой работы и был крупным специалистом по маркетингу. Президент быстро и реально оценил ситуацию на рынке: из-за сильной конкуренции среди банков выход на рынок невозможен без поиска новых подходов.

Руководствуясь принципом, выработанным в ходе долгой коммерческой работы: «Главное - качество продукции при минимально возможной цене», - президент сделал первый шаг. Банк предложил своим клиентам принцип NCS при обслуживании текущих счетов, заключающийся в том, что с клиента при проведении чековой операции не берут никакой дополнительной платы. Однако президенту потребовалось много сил, чтобы убедить правление банка в необходимости такой меры, поскольку этот принцип нарушал банковские традиции. Подобное нововведение заинтересовало вкладчиков, и банк начал приобретать первых клиентов. Но после того как крупные банки начали использовать этот метод в своих расчетах, дела банка снова осложнились.

Через некоторое время был найден новый метод привлечения вкладчиков. «Coolidge Bank» предложил кредитную карточку. Такая карточка давала право получить кредит студентам при наличии документа, удостоверяющего обеспеченность работой после окончания колледжа. Были выпущены карточки «Рождественского клуба», члены которого, имея такую карточку, могли рассчитывать на дополнительный процент по вкладам. Такие новации позволили банку закрепиться на рынке. Президенту банка было ясно,

что без дальнейших новаций нельзя было и думать о расширении рыночного сегмента. Однако это требовало хорошего знания потребителей. Поэтому президент банка принял решение провести сегментацию вкладчиков в банках города, чтобы выявить слабые стороны в обслуживании клиентов другими банками и выяснить, есть ли у клиентов неудовлетворенные потребности.

Вопросы

1. Сформулируйте цели, поставленные президентом «Coolidge Bank».
2. Опишите возможные способы привлечения клиентов.
3. Опишите цели сегментации рынка банком.
4. Опишите основные сегменты рынка по классическим критериям.
5. Сформулируйте основные выводы по итогам проведенной сегментации.
6. Разработайте указания по улучшению деятельности банка и расширению его доли рынка.

Задание 3. Совещание в банке.

В одном из российских банков в целях совершенствования работы с клиентами было подготовлено совещание руководящего состава, на котором было предложено обсудить следующие вопросы:

1. Нужен ли в банке письменный меморандум, который определяет долгосрочные цели банка, направленные на обеспечение клиентов качественными услугами? Существует ли положение о том, что банк хочет дать клиентам?
2. В положении, касающемся ориентированных на клиентов целей, являются ли эти цели четко определенными или же это лишь лозунги?
3. Существует ли в банке практика проверки удовлетворенности клиентов его продуктами или услугами?
4. Нужен ли банку механизм сбора мнений клиентов по поводу того, как, на их взгляд, можно улучшить качество услуг банка?
5. Используются ли пожелания клиентов для определенных изменений в производственных процессах?
6. Целесообразна ли разработка вместе с бухгалтерией путей измерения того, во сколько обходится банку низкое качество услуг (потерянные клиенты, потраченное зря время, низкий моральный дух сотрудников)?
7. Сколь важно проводить тренинги для персонала по обучению работе с клиентами, для того чтобы помочь сотрудникам лучше работать с клиентами?
8. Обладают ли руководители банка достаточными знаниями и навыками, чтобы оказывать поддержку сотрудникам, работающим напрямую с клиентами, в оказании высококлассных услуг?
9. При приеме на работу новых сотрудников сообщается ли им, что одним из непереносимых условий успешной работы в банке является качественное обслуживание клиентов? И как этого добиваться?
10. Достаточно ли развиты в банке технологии (компьютерные и коммуникационные системы), для того чтобы обеспечить быстрое и эффективное обслуживание клиентов?

11. Сколь эффективно поощряются сотрудники за отличное обслуживание клиентов?

Вопросы

1. Если бы подготовка совещания была поручена вам, какие вопросы из программы показались бы излишними (и почему) и какие проблемы вы добавили бы в повестку дня?
2. Если бы вы были генеральным менеджером банка, сочли бы вы проведение такого совещания эффективным и необходимым?
3. Что, по вашему мнению, нужно сделать, чтобы все положительные высказывания на совещании были замечены, обобщены и воплощены на практике?

Задание 4. Выберите шесть основных факторов, которые формируют имидж банка.

1. Международные контакты.
2. Деятельность на рынке финансовых услуг.
3. Выпуск акций.
4. Банковский менеджмент и банковские технологии.
5. Образ банкиров.
6. Реклама.
7. Купля-продажа валюты.
8. Операции с ценными бумагами.
9. Некоммерческая деятельность банка.
10. Культура банковского обслуживания.
11. Банковский аудит.
12. Предоставление инвестиционных кредитов.

Контрольные вопросы

1. Раскройте цели, задачи и принципы банковского маркетинга.
2. Какие критерии сегментации используются в банковском маркетинге?
3. В чем заключается специфика банковского маркетинга?
4. Опишите составляющие маркетинговой политики банка?
5. Охарактеризуйте концепции маркетинга, которые могут использоваться в банковском предпринимательстве?

Литература: [1 – 5].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 16

Маркетинг в сфере образовательных услуг

Цель: изучить сущность маркетинга в сфере образовательных услуг.

Планируемые результаты обучения: применяя знания о методах и инструментах проведения маркетинговых исследований, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации разных отраслей деятельности с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга; владеет методикой планирования и управления маркетинговыми мероприятиями в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы; опираясь на знания особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, способен осуществлять планирование и прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения в разных отраслях деятельности, определять ключевые факторы успешной маркетинговой стратегии и тактики по отраслям и сферам деятельности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения.

Теоретическая часть

С переходом на рыночную экономику в России начал формироваться рынок образовательных услуг, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей в данной сфере. Особое значение придается сектору услуг по предоставлению возможности получения высшего образования.

Несмотря на некоторую новизну излагаемого вопроса, маркетинг образовательных услуг получил достаточное освещение в отечественных изданиях. Это вызвано тем, что теоретические положения и маркетинговые подходы находят применение и на рынке образовательных услуг. В условиях сокращающегося государственного финансирования образовательных услуг усиливается конкурентная среда в этой области, что является одной из причин привлечения внебюджетных средств.

Основными субъектами маркетинга образовательных услуг являются образовательные учреждения, которые формируют предложения по подготовке специалистов на различных уровнях, — академии, университеты, институты и колледжи.

Маркетинг образовательных учреждений способствует изучению рынка, прогнозированию, ценообразованию и определению наиболее перспективных направлений их развития. Посреднические структуры в сфере образования способствуют продвижению услуг с использованием различных каналов сбыта, рекламных средств информации, а в ряде случаев и финансированию участников рынка образовательных услуг.

Проводимые рекламные кампании позволяют изучать рынок с целью определения избытка или недостатка тех или иных специалистов, сравнения цен на образовательные услуги в регионах.

Основные принципы формирования маркетинговой модели сферы образования должны включать ориентацию на потребителя, использование системного подхода, неоднозначность путей развития и процессы самоорганизации.

Одним из важных вопросов образовательных учреждений в условиях рыночной экономики является их конкурентоспособность. Оценка конкурентоспособности образовательного продукта (услуги) должна представлять комплексное исследование рынка методами современного маркетинга, что позволит не просто определить некоторый абстрактный «базовый образец», но и правильно оценить место анализируемого объекта на данном рынке в сопоставлении с аналогичными оценками реальных и возможных субъектов рынка.

Вопросы для обсуждения

1. Характеристика образовательных услуг.
2. Проблемное содержание маркетинга образовательных услуг.
3. Сегментация рынка образовательных услуг.
4. Принципы маркетинга образовательных услуг.
5. Реклама образовательных услуг.

Практические задания

Выполнение проектов (научных, сервисных, социальных, творческих, рекламно-презентационных)

Задание 1.

«Исследование мнения студентов о качестве образования». Для оценки удовлетворенности или неудовлетворенности качеством обучения образовательным учреждением проводятся регулярные опросы студентов. Целесообразнее всего такие опросы проводить с помощью специально разработанных анкет. Разработайте анкету для исследования мнения студентов о качестве образования.

Литература: [1 – 5].

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
Электронный ресурс : Учебник / Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К, Ай
Пи Эр Медиа, 2019. - 300 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR
BOOKS. - ISBN 978-5-394-03162-5, экземпляров неограничено

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т.
Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова, Н.П. Козлова, О.З. Матвеева ; под
ред. Ю. В. Морозов ; под ред. В. Т. Гришина. - 9-е изд. - Москва :
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил.
Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0, экземпляров неограничено

Дополнительная литература

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - 9-е изд. - Москва :
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. - ISBN 978-5-
394-02263-0, экземпляров неограничено

4. Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых
исследований различных рынков товаров и услуг / О.М. Игрунова, 1. - 2-е изд.,
стер. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 102 с. - ISBN 978-5-4475-6041-6,
экземпляров неограничено

5. Шадрин, В. Г. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебное
пособие / Шадрин В. Г. - Кемерово : Кемеровский технологический институт
пищевой промышленности, 2011. - 108 с. - Книга находится в базовой версии
ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-89289-661-0, экземпляров неограничено

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации самостоятельной работы
по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»
для студентов направления 38.03.02 Менеджмент
(направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика)

Ставрополь, 2026 г.

Методические указания разработаны в соответствии с программой дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности». Методические указания предназначены для студентов направления 38.03.02 Менеджмент и содержат основную тематику самостоятельной работы, порядок ее выполнения и перечень требований к ней.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Общая характеристика самостоятельной работы
 2. План – график выполнения самостоятельной работы
 3. Методические указания по изучению теоретического материала
 4. Методические указания по самостоятельному
решению задач
 5. Методические указания по подготовке к практическим занятиям
 6. Методические указания по самотестированию, подготовке к
тестированию
 7. Методические указания к подготовке к экзамену
- Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время маркетинг признается специалистами как наиболее эффективная концепция управления фирмой в условиях рыночных отношений, активно используется зарубежными и отечественными компаниями различных сфер и отраслей деятельности. При этом активно используются методы оценки и прогнозирования внешней среды; маркетинговое планирование, позволяющее предприятиям самостоятельно оценить возможности рынка и собственного потенциала; методы формирования ассортиментного ряда товаров и услуг конкретной отрасли. Реализуя эти методы применительно к специфическому продукту конкретной отрасли, предприятие получает возможность решать долгосрочные стратегические задачи, проникать на новые рынки и выводить на них новые товары и услуги, приспосабливаться к меняющимся условиям рыночной конъюнктуры.

Развитие рыночной экономики в России требует опережающей подготовки специалистов-маркетологов, которые востребованы во многих отраслях народного хозяйства, — в производственных, непроизводственных отраслях и сфере услуг.

Основное содержание дисциплины направлено на изучение комплексной деятельности предприятия, отраслевой промышленности и сфер деятельности на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды.

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» относится к дисциплинам вариативной части и изучает специфику маркетинга в разных отраслях.

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент компетенций ПК-1, ПК-2.

Задачи дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»:

- овладение знаниями и умениями в области маркетинга различных отраслей;
- формирование практических навыков проведения маркетинговых исследований;
- развитие и совершенствование способностей составлять и реализовывать план маркетинга в различных сферах деятельности;
- формирование умения оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

В результате освоения данной дисциплины формируются следующие индикаторы компетенций у обучающегося:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-1 Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	ИД-1. ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	применяя знания о методах и инструментах проведения маркетинговых исследований, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации разных отраслей деятельности с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в

		области маркетинга; владеет методикой планирования и управления маркетинговыми мероприятиями в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы;
ПК-2 Способен принимать организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге	ИД-1. ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения	опираясь на знания особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, способен осуществлять планирование и прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения в разных отраслях деятельности, определять ключевые факторы успешной маркетинговой стратегии и тактики по отраслям и сферам деятельности

В этой связи целью методических рекомендаций к самостоятельной работе является закрепление студентами теоретического материала и получение практических навыков. Вместе с методическими указаниями к практическим работам самостоятельная работа помогает усвоить теоретический материал и способствует лучшему освоению предмета.

Самостоятельная работа студентов предназначена для закрепления и углубления знаний по дисциплине, в том числе приобретения научного интереса к изучению дополнительной литературы и решению практических задач.

2 ПЛАН – ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины лекционного курса, взаимосвязь тем лекций с практическими занятиями, темы

и виды самостоятельной работы. По каждому виду самостоятельной работы предусмотрены определённые формы отчетности.

Коды реализуемых компетенций, индикаторов	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки
ИД-1. ПК-1. ИД-1. ПК-2.	Подготовка к лекции	Собеседование
ИД-1. ПК-1. ИД-1. ПК-2.	Подготовка к практическому занятию	Собеседование
ИД-1. ПК-1. ИД-1. ПК-2.	Самостоятельное изучение литературы	Собеседование
ИД-1. ПК-1. ИД-1. ПК-2.	Самостоятельное решение задач	Зачетное задание
ИД-1. ПК-1. ИД-1. ПК-2.	Самотестирование, подготовка к тестированию	Тестирование
ИД-1. ПК-1. ИД-1. ПК-2.	Подготовка к экзамену	Экзамен

Необходимые указания по проведению практических занятий отражены в Методических указаниях для практических работ по дисциплине «Маркетинг и рыночная аналитика» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент - [Электронный ресурс], 2026 г.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

При изучении дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» предусмотрено изучение теоретического материала. Форма контроля данного вида СРС: собеседования.

Вопросы для проведения собеседования:
ПК-1

1. Место и роль промышленного маркетинга в системе маркетинга взаимодействия.
2. Характеристика промышленного рынка, его отличия от потребительского.
3. Особенности промышленного маркетинга.

4. Формы коммуникаций на промышленных рынках.
5. Маркетинг агропромышленного комплекса.
6. Товар в системе агромаркетинга.
7. Маркетинг оптовой торговли: роль и место оптовой торговли в экономике.
8. Характеристика оптовых предприятий и классификация товаров оптовой торговли.
9. Виды целевых рынков оптовиков.
10. Виды покупателей в розничной торговле и принципы сегментации рынка.
11. Маркетинг розничной торговли. Методы, формы продажи.
12. Маркетинг в складском хозяйстве.
13. Маркетинг в инвестиционной сфере.
14. Маркетинг в сфере услуг. Особенности маркетинга услуг.
15. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Сущность туристского и гостиничного продукта.
16. Маркетинг в сфере страховых услуг. Особенности страхового маркетинга.
17. Маркетинг в сфере банковских услуг.
18. Маркетинг образовательных услуг: содержание и функции маркетинга образовательных услуг.
19. Маркетинг в сфере транспортных услуг.
20. Аудиторские, консалтинговые и сервисные услуги.
21. Содержание информационного маркетинга. Особенности маркетинга интеллектуальной продукции.

ПК-2

1. Виды и характеристика покупателя на промышленном рынке.
2. Сегментация промышленного рынка.
3. Особенности операционных стратегий промышленного маркетинга.

4. Товарная политика промышленного предприятия.
5. Особенности ценообразования промышленного предприятия.
6. Планирование агромаркетинга.
7. Особенности ценообразования агропромышленного комплекса
8. Маркетинг розничной торговли. Поведение потребителей и методы воздействия на него
9. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли: ассортиментная и ценовая политика, политика распределения, коммуникационная политика.
10. Комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства.
11. Особенности сегментации рынка страховых услуг.
12. Страховой продукт и установление цены на него.
13. Сбыт и продвижение страховых услуг.
14. Специфика маркетинговых исследований на рынке средств производства.
15. Маркетинг продукции предприятий связи. Маркетинг внутренних информационных потоков.

При изучении дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» предусмотрено самостоятельное изучение ряда тем.

В процессе изучения теоретического материала студент должен изучить и законспектировать ответы для раскрытия вопроса для самостоятельного изучения. Конспектирование выполняется на бумаге стандартного формата А4 (210х297мм) или в тетради учащегося.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Для подготовки к практическим занятиям необходимо использовать Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент, 2026-[Электронная версия].

Решенные задания в письменном виде предоставляются преподавателю на проверку и подлежат защите при собеседовании. Отдельные практические задания включены в ФОСы.

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ РЕШЕНИЮ ЗАДАЧ

По дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» предусмотрено самостоятельное решение задач оценочным средством, которого является следующий комплект задач (Отдельные практические задания включены в ФОСы):

1. Задания репродуктивного уровня

Задание 1.

Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценка показывает, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долларов в год. При продажной цене 20 долларов за одно изделие, точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объеме продаж в 400 000 изделий.

Задание 2.

Предприятие средних размеров специализируется на продаже женской одежды и имеет несколько отделов по видам женской одежды. Какая структура отдела маркетинга целесообразна для данного торгового предприятия?

Задание 3.

Первоначальная стоимость ОПФ - 30 тыс. руб. Процент износа за год -5%.

Срок использования – 3г. Определить: срок полной амортизации, сумму амортизации за время службы, остаточную стоимость.

Задание 4.

Вы продаете товар по 1000 руб. за штуку. Затраты на единицу товара составляют 750 руб. Чему равна ваша прибыль и норма прибыли (рентабельность)?

Задание 5.

Выручка от продажи продукции составила 100 тыс. руб. Торговые издержки – 20 тыс. руб. Оплата труда рабочих – 30 тыс. руб. Материальные затраты – 10 тыс.руб. Найти: прибыль, норму прибыли (рентабельность).

2. Задания реконструктивного уровня

Задание 1.

Производитель химических средств защиты растений и удобрений решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажа составляет 150 000 единиц по цене 38,50 долларов. Скидка составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, что бы оборот остался таким же?

Задание 2.

По нижеприведенным данным маркетологу следует определить, сколько процентов прибыли удастся сохранить предприятию, если выручка от реализации сократится на 25%.

Выручка от реализации -1500 млн. руб.

Переменные затраты - 1050 млн. руб.

Валовая маржа - 450 млн. руб.

Постоянные затраты - 300 млн. руб.

Прибыль -105 млн. руб.

Задание 3.

Ваша фирма имеет возможность получить из Ставрополя 700 тонн говядины, 1,5 тон баранины и 900 тонн свинины. На какие сегменты в РД и по каким критериям вы направите продукцию для ее реализации с наибольшей выгодой?

Задание 4.

Перечислите наиболее важные, по вашему мнению, отличия, которые существуют между услугой и товаром. Дайте характеристику каждому из них и оцените, какие дополнительные трудности или преимущества они несут услуге на рынке по сравнению с материальным продуктом.

3. Задания творческого уровня

Задание 1.

Мебельная фабрика «12 стульев» испытывает затруднения по целому ряду производственных вопросов: устаревшее оборудование, отсутствие необходимой технической подготовки. Вместе с этим, руководство фабрики, опасаясь уронить авторитет в глазах подчиненных, а также беспокоясь за возможную утечку конфиденциальной информации, явно не настроено обращаться за помощью к квалифицированным консультантам. Консалтинговой компании, с целью привлечения мебельной фабрики к совместному сотрудничеству, необходимо повысить интерес и доверие к себе и своим услугам. Разработайте программу по укреплению имиджа консалтинговой фирмы, которая позволила бы ей успешно сотрудничать с мебельной фабрикой.

Задание 2.

Выполнить диагностику стратегического плана реформирования машиностроительного предприятия «Дельта». Организационно-технические мероприятия стратегического плана реформирования предприятия способствуют сокращению численности на 120 чел. Объем продукции по плану и по отчету – 123000 тыс. ден. ед. Производство продукции на одного работника по отчету составляет 320 тыс. ден. ед.

Рассчитать повышение производительности труда и численности работников по стратегическому плану реформирования машиностроительного предприятия «Дельта».

Задание 3.

Фирма действует на рынке не дорогой и легкой в предоставлении услуге. Имеет постоянных потребителей. Конкуренция на рынке значительная. Какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Аргументируйте ответ. Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

Задание 4.

Себестоимость услуги по химической чистке единицы изделия составляет 20 руб., величина прибыли - 20 % к себестоимости, доля постоянных затрат - 75%. Предприятие, оказывая 1000 услуг в месяц, предполагает в связи с инфляцией повысить цену на 5 руб. Как изменится объем производства? Известно, что коэффициент прямой эластичности спроса по цене в этой отрасли равен 1,874. Насколько обосновано предполагаемое повышение цены, если предприятие поставило задачу сохранения прибыли на прежнем уровне?

Задание 5.

Перечислите наиболее важные, по вашему мнению, отличия, которые существуют между услугой и товаром. Дайте характеристику каждому из них и оцените, какие дополнительные трудности или преимущества они несут услуге на рынке по сравнению с материальным продуктом.

Задание 6.

Выберите одну из существующих компаний, работающих на рынке услуг в сфере образования, и проанализируйте ее деятельность. Исходя из полученной в ходе анализа информации, ответьте на следующий ряд вопросов:

Какой маркетинговой концепции придерживается компания?

1. На каких принципах построена деятельность маркетинговой службы компании, и какие цели она преследует?

3. Какие маркетинговые задачи решает фирма?

4. Какие и в каком объеме маркетинговые функции она использует?

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОТЕСТИРОВАНИЮ, ПОДГОТОВКЕ К ТЕСТИРОВАНИЮ

Тестовые задания включены в ФОСы по дисциплине для оценки знаний студентов.

Примерные тесты по дисциплине

ПК-1

I:

S: Выберите верное суждение (ия):

A. Послепродажные услуги оказываются покупателям с момента продажи товара до завершения срока его эксплуатации.

Б. К предпродажным услугам относятся подготовка, приспособление, демонстрация оборудования покупателю, обучение обращению с товаром, техническая консультация и другие организационные меры, связанные с реализацией товара.

-: Верно только А

-: Верно только Б

-: Верно и А, и Б

-: Оба неверны

I:

S: Функциональная структура организации маркетинговой службы – это:

-: Структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме

-: Структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга

-: Структура, отвечающая многофункциональной ориентации маркетинга

I:

S: Что входит в понятие «управлять маркетингом»?

-: Материально стимулировать труд работников

-: Стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи

-: Укреплять рыночные позиции фирмы

-: Получение прибыли

I:

S: Расположите стадии развития отношений по возрастанию

1: Регулярные стандартные поставки, отработанные связи

2: Стабильное снижение объема поставок и их интенсивности

3: Подписание контракта и осуществление первых поставок

4: Рост объема поставок и их регулярность

5: Сбор информации о возможных партнерах, проведение предварительных переговоров, оценка и выбор оптимального партнера

I:

S: Соотнесите стадии отношений купли–продажи с их характеристиками

L1: На стадии предварительной оценки и выбор партнера инвестиции в человеческий капитал

L2: На стадии развития инвестиции в человеческий капитал

L3: На стадии подписания контракта и осуществление поставки инвестиции в технический капитал

1: Снижаются

2: Минимальные

3: Значительные

I:

S: Установите соответствие между термином и его определением

L1: Вариация

L2: Дифференциация

L3: Инновация

1: Видоизменение, изменение отдельных деталей

2: Нововведение в области техники, технологии, организации или управления, основанное на использовании достижений науки и передового опыта

3: Придание товару свойств, отличающих его от аналогичного товара конкурентов с целью обращения внимания покупателей

I:

S: Соотнесите между типами рынков внутри маркетинговой сферы и их характеристиками

L1: Рынок сырьевых продовольственных товаров

L2: Рынок продовольственных товаров высокой степени переработки

L3: Рынок относительно однородной продукции с низкой степенью переработки

L4: Рынок продовольственного сервиса

1: Продукция неоднородна, ассортимент очень широк, объем групп товаров постоянно увеличивается

2: Относительная однородность продукции, высокий уровень стандартизации, реализация товаров крупными партиями

3: Наличие нескольких уровней, рынок весьма специфичен и неоднороден

4: Чем ниже уровень переработки, тем меньше возможностей дифференциации продукции, а следовательно, и цен, интенсификации рекламы

I:

S: Какие продукты в большей степени подходят для прямого сбыта конечному потребителю?

-: Яйца

-: Лен

-: Зерно

-: Сахарная свекла

I:

S: По каким критериям производится изучение рынка?

-: Географическое положение

-: Емкость, спецификация

-: Состояние спроса, предложения

-: Количество посредников

I:

S: Каналы распределения товаров бывают следующих видов:

-: Первичные

-: Прямые

-: Косвенные

-: Непрямые

I:

S: Какая тенденция не способствует росту масштабов развития оптовой торговли:

-: Уменьшение числа уровней промежуточных производителей и пользователей

-: Обострение необходимости приспособлять товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей

-: Рост массового и крупносерийного производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции

-: Увеличение объемов производства товаров впрок, а не для выполнения уже поступивших конкретных заказов

I:

S: Соотнесите потребности с их характеристиками

L1: Физиологические

L2: Безопасность

L3: Социальные

L4: В уважении и почете

L5: В самовыражении

1: Общественная безопасность, страхование

2: Клубы, объединения, ассоциации

3: Честолюбие, созидание, культура

4: Голод, жажда

5: Карьера, признание заслуг, титулы, звания

I:

S: Выберите формулу для средней величины запасов по отдельной товарной группе

-. $3 = (3Н + 3К) * 2$

-. $3 = (3Н - 3К) / 2$

-. $3 = (3Н + 3К) / 2$

-. $3 = (3Н - 3К) * 2$

I:

S: Расположите стадии жизненного цикла услуги в порядке возрастания

1: Насыщение рынка услугой

2: Внедрение услуги

3: Рост потребления услуги

4: Зрелость услуги

5: Разработка услуг

6: Спад спроса на услугу

I:

S: Соотнесите направления развития диверсификации с их характеристиками

L1: Вертикальная диверсификация

L2: Концентричная диверсификация

L3: Горизонтальная диверсификация

L4: Корпоративная диверсификация

1: «новый рынок – старый товар»

2: «старый рынок – новый товар»

3: «старый рынок – старый товар»

4: «новый рынок – новый товар»

I:

S: Какие потребности удовлетворяют образовательные услуги?

a) Общие

b) Групповые

c) Личные

d) Специфические

I:

S: Отличия оптового торговца от розничного:

a) оптовые сделки обычно крупнее по объему;

b) оптовик уделяет не меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего предприятия;

c) торговая зона оптовика больше, чем у розничного продавца;

d) оптовая продажа производится исключительно с целью дальнейшей перепродажи товара розничными торговцами.

I:

S: По критерию принятия решений система агромаркетинговой информации подразделяется на следующие подсистемы:

-: анализа агромаркетинговой информации; обеспечение решений по фундаментальным исследованиям;

-: принятия управляющих решений; плановых решений; анализа агромаркетинговой информации;

-: внутренней отчетности, сбора внешней текущей агромаркетинговой информации, агромаркетинговых исследований, анализа агромаркетинговой информации;

-: принятия управляющих решений; плановых решений; обеспечение решений по фундаментальным исследованиям.

I:

S: Имеются следующая исходная информация:

Компания оказывает услуги по ремонту промышленного оборудования, для чего ей требуются новые комплектующие детали в количестве 2700 шт. Если компания будет производить их самостоятельно, то постоянные затраты, связанные с их производством составят 120 тыс. руб. в год, а переменные – 70 руб. на единицу изделия. Готовые детали можно приобрести в неограниченном количестве по цене 120 руб. за единицу.

На основе приведённых данных необходимо:

Определить объём потребности в деталях, при котором расходы на их закупку совпадут с себестоимостью производства.

I:

S: Впишите пропущенное слово в нужном падеже.

_____ торговля – это вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

ПК-2

I:

S: Соотнесите виды маркетинга с их характеристикой

L1: Торговый маркетинг

L2: Промышленный маркетинг

L3: Потребительский маркетинг

1: Основной критерий –наличие производства, то есть полного цикла по созданию товара от его замысла и проектирования до наличия технологии изготовления и системы реализации

2: Доведение до промежуточного оптового покупателя товара необходимого качества, полученного в процессе производства, и снабжение его дополнительными услугами для облегчения процесса транспортировки и потребления

3: Продажи товара конечному розничному потребителю

I:

S: Отношения между производителями, предлагающими бизнесменам свою продукцию/услуги оптом, называют ###:

I:

S: Для какого признака сегментации характерны следующие характеристики: отношение к риску, лояльность, степень сходства представителей покупающей и продающей компаний?

-: Практика закупок

-: Ситуационные факторы

-: Особенности личности покупателя

-: Операционные признаки

I:

S: ### торговля – это вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности

I:

S: В процессе принятия решения о закупке в промышленной среде что характерно для этапа «Разработка процедуры выдачи заказа»?

-: Определение общих характеристик необходимого товара, его потребного количества и качества

-: Составляется окончательный заказ на покупку от выбранного поставщика или поставщиков

-: Подписание контракта или договора, выполнение условий договора

-: Используются различные источники, составляется перечень возможных поставщиков с максимально необходимой информацией о них

I:

S: Что характерно для маркетинга услуг?

-: Промышленный маркетинг

-: Потребительский маркетинг

-: Оба варианта верны

-: Оба варианта неверны

I:

S: Что такое хайринг ?

-: Среднесрочная аренда, предполагающая сдачу в наем товаров сроком от одного года до двух – трех лет

-: Краткосрочная аренда со сроком сдачи в наем до одного года

-: Долгосрочная аренда свыше трех лет

I:

S: Расположите этапы личных продаж в порядке возрастания

1: Подготовка к продажам

2: Поиск потенциальных клиентов

3: Организация презентации

4: Послепродажная работа с клиентами

5: Заключение сделки

I:

S: Как называется вид аренды, который рассматривается как форма реализации (сбыта) машин и оборудования и в то же время как средство финансирования сделок?

-: Аутсорсинг

-: Лизинг

-: Ливеридж

I:

S: Какие цены называют регулируемыми? Выберите несколько вариантов ответа.

-: Цены спроса

-: Цены рекомендуемые

-: Цены лимитные

-: Цены предложения

-: Цены гарантированные

I:

S: Деятельность, которая заключается в рассылке каталогов на ювелирные изделия, косметику, пищевые деликатесы клиентам из сферы розницы, промышленного производства и разным учреждениям, характерна для..

-: Оптовики–купцы

-: Оптовики–консигнанты

-: Оптовики–посылторговцы

-: Оптовики–коммивояжеры

I:

S: На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

-: На посредников

-: На потребителей

-: На поставщиков

-: На продавцов

I:

S: Выбор стратегии быстрого внедрения на рынок не возможен, когда:

-: Возможна сильная конкуренция

-: Покупатель не знаком с услугой

-: Большинство покупателей чувствительны к увеличению цены

-: Услуга хорошо знакома покупателям

I:

S: Выберите верное суждение (ия).

А. Критерии более глубокой сегментации: размер, область деятельности, наличие экспорта, характерные риски, развитие сектора экономики характерны для промышленных предприятий

Б. Экономическая сегментация направлена на оценку риска наступления страхового события для страхователя

a) Верно только А

b) Верно только Б

c) Верно и А, и Б

d) Оба неверны

I:

S: Производитель химических средств защиты растений и удобрений решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажа составляет 150 000 единиц по цене 38,50 долларов. Скидка составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, что бы оборот остался таким же?

I:

S: Впишите пропущенное слово в нужном падеже.

Товарная политика – это совокупность _____ решений товаропроизводителя по формированию и управлению промышленным ассортиментом с целью стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности организации.

7 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются три теоретических вопроса задача.

Для подготовки по билету отводиться 30 минут.

При проверке практического задания оценивается последовательность, логичность, рассудительность, правильность решения ситуаций и задач.

Вопросы к экзамену:

Студент должен знать:

ПК-1

1. Место и роль промышленного маркетинга в системе маркетинга взаимодействия.
2. Характеристика промышленного рынка, его отличия от потребительского.
3. Особенности промышленного маркетинга.
4. Формы коммуникаций на промышленных рынках.
5. Маркетинг агропромышленного комплекса.
6. Товар в системе агромаркетинга.
7. Маркетинг оптовой торговли: роль и место оптовой торговли в экономике.
8. Характеристика оптовых предприятий и классификация товаров оптовой торговли.
9. Виды целевых рынков оптовиков.
10. Виды покупателей в розничной торговле и принципы сегментации рынка.
11. Маркетинг розничной торговли. Методы, формы продажи.
12. Маркетинг в складском хозяйстве.
13. Маркетинг в инвестиционной сфере.
14. Маркетинг в сфере услуг. Особенности маркетинга услуг.
15. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Сущность туристского и гостиничного продукта.
16. Маркетинг в сфере страховых услуг. Особенности страхового маркетинга.
17. Маркетинг в сфере банковских услуг.
18. Маркетинг образовательных услуг: содержание и функции

маркетинга образовательных услуг.

19. Маркетинг в сфере транспортных услуг.

20. Аудиторские, консалтинговые и сервисные услуги.

21. Содержание информационного маркетинга. Особенности маркетинга интеллектуальной продукции.

ПК-2

1. Виды и характеристика покупателя на промышленном рынке.

2. Сегментация промышленного рынка.

3. Особенности операционных стратегий промышленного маркетинга.

4. Товарная политика промышленного предприятия.

5. Особенности ценообразования промышленного предприятия.

6. Планирование агромаркетинга.

7. Особенности ценообразования агропромышленного комплекса

8. Маркетинг розничной торговли. Поведение потребителей и методы воздействия на него

9. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли: ассортиментная и ценовая политика.

10. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли: политика распределения.

11. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли: коммуникационная политика.

12. Комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства.

13. Особенности сегментации рынка страховых услуг.

14. Страховой продукт и установление цены на него.

15. Сбыт и продвижение страховых услуг.

16. Специфика маркетинговых исследований на рынке средств производства.

17. Маркетинг продукции предприятий связи. Маркетинг внутренних информационных потоков.

Уметь, владеть:

Типовые задачи к экзамену:

Типовые задачи на следующие темы, решаемые на практических занятиях:

1. Сегментация рынка, определение доли, емкости рынка
2. Расчет цен на продукцию и услуги в разных отраслях
3. Эффективность инвестиций в отрасли

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Компетенции ПК-1, ПК-2 освоены.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Компетенции ПК-1, ПК-2 освоены.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания базового уровня, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Компетенции ПК-1, ПК-2 освоены не в полном объеме.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Компетенции ПК-1, ПК-2 не освоены.

8. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Электронный ресурс : Учебник / Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 300 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-394-03162-5, экземпляров неограничено

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова, Н.П. Козлова, О.З. Матвеева ; под ред. Ю. В. Морозов ; под ред. В. Т. Гришина. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0, экземпляров неограничено

2.Дополнительная литература

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. - ISBN 978-5-394-02263-0, экземпляров неограничено

4. Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг / О.М. Игрунова, 1. - 2-е изд., стер. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 102 с. - ISBN 978-5-4475-6041-6, экземпляров неограничено

5. Шадрин, В. Г. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебное пособие / Шадрин В. Г. - Кемерово : Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2011. - 108 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-89289-661-0, экземпляров неограничено

3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» — Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

2. Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>

3. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов —
Режим доступа: <http://fcior.edu.ru>

4. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» —
Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

5. Наука о рекламе – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>

6. Законы и кодексы РФ – Режим доступа: <http://www.gk-rf.ru/zakon-o-reklame>