

Министерство образования Республики Беларусь

**Учреждение образования
«Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины»**

А. А.КАЗУЩИК

МАРКЕТИНГ

**ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО
для студентов экономических специальностей**

**Гомель
УО «ГГУ им. Ф. Скорины»
2014**

УДК 339.138(075.32)
ББК 65.290-2я723

К 14

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент Алексеенко Н.А.
кандидат экономических наук, доцент Башлакова О.С.

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом
учреждения образования «Гомельский государственный
университет имени Франциска Скорины» «___» _____ 2014г.,
протокол № ____

Казущик, А. А.

К 14

Маркетинг : практическое руководство /
А. А.Казущик; М-во образ. РБ, Гомельский госуниверситет
им. Ф. Скорины. – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины», 2014. – 48 с.

В практическом руководстве тематически сгруппированы задания для проведения практических и семинарских занятий, вопросы для самоконтроля степени усвоения материала и литературные источники в соответствии с базовой учебной программой курса «Маркетинг».

Цель данного руководства – оказание помощи студентам в приобретении знаний и практических навыков при освоении материала курса: поведении сегментации и позиционирования на рынках, реализации мероприятий комплекса маркетинг-МИКС.

Предназначено студентам экономических специальностей.

УДК 339.138(075.32)
ББК 65.290-2я723

© Казущик А.А., 2014
© УО «Гомельский государственный
университет им. Ф. Скорины», 2014

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение | 5 |
| 1. Маркетинговая концепция управления деятельностью организации (предприятия) | |
| Вопросы для самоконтроля..... | 6 |
| Практические задания по теме..... | 6 |
| Литература..... | 8 |
| 2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности | |
| Вопросы для самоконтроля..... | 9 |
| Практические задания по теме..... | 9 |
| Литература | 10 |
| 3. Сегментация и позиционирование в маркетинговой деятельности | |
| Вопросы для самоконтроля..... | 11 |
| Практические задания по теме..... | 11 |
| Литература | 15 |
| 4. Прикладные маркетинговые исследования потребителей | |
| Вопросы для самоконтроля..... | 15 |
| Практические задания по теме..... | 16 |
| Литература..... | 17 |
| 5. Оценка конкурентных возможностей предприятия | |
| Вопросы для самоконтроля..... | 18 |
| Практические задания по теме..... | 18 |
| Литература..... | 20 |
| 6. Товарная политика предприятия и направления ее оптимизации | |
| Вопросы для самоконтроля..... | 20 |
| Практические задания по теме..... | 21 |
| Литература..... | 24 |
| 7. Формирование каналов сбыта предприятия | |
| Вопросы для самоконтроля..... | 25 |
| Практические задания по теме..... | 26 |
| Литература..... | 27 |
| 8. Интегрированные маркетинговые коммуникации | |
| Вопросы для самоконтроля..... | 28 |
| Практические задания по теме..... | 28 |
| Литература..... | 30 |
| 9. Ценовая политика предприятия | |
| Вопросы для самоконтроля..... | 31 |
| Практические задания по теме..... | 32 |
| Литература..... | 32 |
| 10. Система стратегического планирования маркетинга | |

| | |
|---|----|
| Вопросы для самоконтроля..... | 33 |
| Практические задания по теме..... | 33 |
| Литература..... | 35 |
| 11. Организация и контроль маркетинговой деятельности | |
| Вопросы для самоконтроля..... | 35 |
| Практические задания по теме..... | 36 |
| Литература..... | 38 |
| 12. Международный маркетинг | |
| Вопросы для самоконтроля..... | 39 |
| Практические задания по теме..... | 39 |
| Литература..... | 42 |

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

Введение

В Программе социально-экономического развития Республики Беларусь, в Государственной программе инновационного развития на 2011 – 2015 года определены императивы по переводу национальной экономики в режим интенсивного инновационного развития в рамках белорусской экономической модели, что предполагает формирование эффективной инновационной системы, обеспечивающей технологическую модернизацию экономики и повышение ее конкурентоспособности. Инновационный потенциал характеризуется целым рядом параметров, в том числе – степенью инновационной ориентации системы управления деятельностью субъекта в рыночном пространстве, ведущим элементом которой выступает маркетинг.

Недооценка роли маркетинга, узкая трактовка данного феномена только лишь как набора инструментов продвижения мешает его целостному восприятию и, как следствие, эффективному использованию. Современный маркетинг – это вполне определенная область синтезированных знаний, имеющих универсальное значение, направленных на решение широкого спектра прикладных проблем, возникающих в рыночной среде. Маркетинг – одна из наиболее востребованных и значимых экономических категорий современного мира, которую необходимо анализировать в зависимости от уровня социально-экономического развития общества, что предопределяет понимание сущности категории маркетинга, разработку маркетингового механизма реализации миссии фирмы в рыночном пространстве, выработку подходов к практическому решению маркетинговых задач.

Целью изучения курса «Маркетинг» является формирование у студентов представления о том, что маркетинг является главным инструментом достижения экономических целей организации посредством эффективного удовлетворения потребностей потребителей, тщательной фиксации нужд и запросов целевых рынков, производстве высоко конкурентной продукции, разработке и реализации эффективных стратегий позиционирования

1. Маркетинговая концепция управления деятельностью организации (предприятия)

1.1 Сущность маркетинг-менеджмента как интегрирующей функции управления организацией (предприятием) в конкурентной среде.

1.2 Процесс маркетинга.

1.3 Маркетинговая микро- и макросреда организации.

1.4 Социальная ответственность при реализации маркетинговых концепций организацией.

Вопросы для самоконтроля

1. Зачем необходимо изучать маркетинг?
2. Чем обусловлено возникновение маркетинга и когда это произошло?
3. Какие определения маркетингу можно дать, на какие три группы эти определения можно разделить?
4. В чем заключаются задачи маркетинга для общества в целом и для отдельной фирмы?
5. В чем сущность концепций совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации сбытовых усилий?
6. Какие элементы включает в себя маркетинговая инфраструктура?
7. Как можно использовать зарубежный опыт маркетинга отечественными предприятиями?
8. В чем смысл принципов, на которых построен маркетинг?
9. Что означает понятие «целенаправленное воздействие на потребителей»?
10. Какие критические замечания в адрес маркетинга можно сформулировать?
11. В чем сущность аналитической функции маркетинга?
12. Какие элементы включает в себя комплекс маркетинг-МИКС?
13. В чем сущность функции управления и контроля маркетинга?
14. Как можно представить составляющие маркетингового процесса?
15. Какую классификацию видов маркетинга можно предложить?

Практические задания по теме

Задание 1. Тест

По каждому из практических заданий необходимо привести комментарии при выборе ответа, а также примеры из практики деятельности отечественных и зарубежных фирм

1. Выберите один, наиболее правильный вариант: маркетинг – это деятельность, связанная:

- а) с изучением рынка;
- б) с формированием спроса на товары и стимулированием сбыта;
- в) удовлетворением нужд и потребностей потребителей.

2. Целью маркетинга является:

- а) достижение высокого уровня потребления в обществе;
- б) достижение потребительской удовлетворенности;
- в) предоставление потребителям широкого выбора товаров и услуг;
- г) повышение качества жизни.

3. К какому блоку относится следующее определение маркетинга: маркетинг – это философия работы фирмы на рынке, основанная на учете потребностей потребителей и производстве товаров и услуг для удовлетворения этих потребностей:

- а) маркетинг как концепция;
- б) маркетинг как наука;
- в) маркетинг как инструментарий работы фирмы на рынке.

4. На рынке наблюдаются колебания спроса на сезонной или почасовой основе; задача фирмы – сгладить колебания спроса. Какой это вид маркетинга:

- а) конверсионный;
- б) развивающий;
- в) стимулирующий;
- г) синхромаркетинг;
- д) демаркетинг;
- е) ремаркетинг;
- ж) поддерживающий;
- з) противодействующий.

5. Состояние экономики, политики, демографии, права, науки, культуры, экологии:

- а) внутренняя микросреда маркетинга;
- б) внешняя микросреда маркетинга;
- в) макросреда маркетинга.

6. Комплекс маркетинга (маркетинг-МИКС) включает следующие элементы (выберите один вариант ответа):

- а) товар, цена, реклама, стимулирование сбыта;
- б) товар, цена, сбыт, личные продажи;
- в) товар, цена, сбыт, продвижение.

Задание 2. Факторы, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность предприятия

Дайте характеристику факторам внешней среды предприятия (конкуренты, поставщики, посредники, клиенты) и факторам макросреды предприятия (политико-правовые, технико-экологические, экономико-демографические, социально-культурные).

Задание 3. Этические проблемы современного маркетинга

Обоснуйте следующие критические замечания в адрес маркетинга со стороны различных категорий общественности: «навязывание» товаров потребителям, искусственное формирование излишних потребностей потребителей, неэффективное использование ограниченных ресурсов общества.

Литература

1. Армстронг, Г, Котлер Ф. Введение в маркетинг: учеб.пособие. 5-е изд.: Пер. с англ. / Г.Армстронг, Ф.Котлер. – М.: Вильямс, 2000.
2. Голубков, Е.П., Голубкова, Е.Н., Секерин, В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения./ Е.П.Голубков, Е.Н.Голубкова, В.Д.Секерин – М.: Экономика, 2012.
3. Гончаров, В.В. В поисках совершенства управления: опыт лучших промышленных фирм США, Японии, стран Западной Европы/ В.В.Гончаров– М.: МНИИПУ, 1998.
4. Завьялов, П.С., Демидов, В.Е. Формула успеха: маркетинг./ П.С.Завьялов, В.Е.Демидов. – М.: Международные отношения, 1991..
5. Казущик А.А. Основы маркетинга/ А.А.Казущик – Минск:Беларусь, 2011.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф.Котлер. – СПб.:Питер, 2006
7. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / К Ховард, Н. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, 2004.
8. Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. - М.: Инфорконт, 2001.-
9. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. А.М.Немчина, Д.В.Минаева. – СПб: Изд. Дом «Бизнес + пресса», 2001.

2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организации (предприятия)

2.1 Маркетинговые исследования: цели, задачи, принципы маркетинговых исследований.

2.2 Информация как ключевой ресурс, обеспечивающий конкурентные преимущества организации.

2.3 Процесс маркетингового исследования.

2.4 Информационные технологии в маркетинговых исследованиях.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается маркетинговое понимание рынка?
2. В чем отличие характеристик потребительского рынка от рынка предприятий?
3. Что такое рыночная конъюнктура, каковы ее показатели?
4. Какие параметры следует учитывать при расчете емкости рынка?
5. Каковы принципы проведения маркетинговых исследований?
6. Каковы основные направления маркетинговых исследований?
7. В чем преимущества и недостатки самостоятельного проведения исследования предприятием?
8. Каковы этапы проведения маркетингового исследования?
9. В чем заключаются особенности первичной и вторичной информации?
10. Каковы источники внешней и внутренней информации?
11. В чем сущность метода наблюдения?
12. В чем преимущества и недостатки метода эксперимента при сборе первичной маркетинговой информации?
13. В чем заключаются особенности маркетинговых опросов?

Практические задания по теме

Задание 1. Тест

По каждому из практических заданий необходимо привести комментарии при выборе ответа, а также примеры из практики деятельности отечественных и зарубежных фирм

1. Выявление мнений, суждений, взглядов людей по интересующему вопросу:
 - а) наблюдение;
 - б) опрос;
 - в) эксперимент.
2. Вопросы-фильтры помогают отсеять тех респондентов, ответы которых исследователя не интересуют:
 - а) да;
 - б) нет.
3. Фокус-группа обязательно включает ведущего (модератора), который направляет ход дискуссии в нужную сторону:
 - а) да;
 - б) нет
4. Какая структурная часть в анкете не содержится:

- а) введение;
- б) сведения о респонденте;
- в) вопросы анкеты;
- г) выводы и заключение.

5. При разработке анкеты важным этапом является пилотное тестирование (апробация анкеты):

- а) да;
- б) нет.

6. При проведении маркетинговых исследований сначала работают с первичной, а затем – со вторичной информацией:

- а) да;
- б) нет

7. Данные о сбыте продукции за второй квартал, бюджет маркетинга на третий квартал. Какая это информация:

- а) внешняя информация;
- б) внутренняя информация.

8. Покупка товара конкурента через розничную сеть, его разбор на составные элементы, анализ составных частей, а затем использование знаний в собственном производстве. Какой это метод получения информации о конкуренте:

- а) легальный;
- б) нелегальный.

9. Согласно Кодексу проведения маркетинговых исследований респондент имеет право знать имя исследователя, анонимность не допускается:

- а) да;
- б) нет.

Литература

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Березин И.С. Маркетинговые исследования: как это делают в России. - М.: Вершина, 2005. - 432 с.
3. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
4. Данько Т.П., Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.

5. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М. Вильямс, 2003 – 960 с.
6. Рут Макнейл. Маркетинговые исследования в сфере B2B. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 432 с.
7. Березин И.С. Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2007. – 480 с.
8. Кленси К. Дж., Крейг П.С., МакГерри М.В. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта. – М.: Вершина, 2007. – 272 с.
9. Сьюэлл, К., Браун, П. Клиенты на всю жизнь Карл Сьюэлл, Пол Браун Четвертое издание./ М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007.

3. Сегментация и позиционирование в маркетинговой деятельности организации

- 3.1 Сегментирование как ключевой принцип концепции маркетинга.
- 3.2 Процесс сегментирования.
- 3.3 Позиционирование товара и фирмы на рынке.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое целевой рыночный сегмент?
2. Каковы критерии сегментации потребительского рынка?
3. Каковы этапы процесса сегментирования?
4. В чем сущность позиционирования товаров на рынке?

Практические задания по теме

Задание 1. Тест

По каждому из практических заданий необходимо привести комментарии при выборе ответа, а также примеры из практики деятельности отечественных и зарубежных фирм

1. Привлекательный для фирмы сегмент характеризуется следующими признаками:
 - а) однородностью потребностей;
 - б) возможностью количественного измерения;
 - в) перспективностью;
 - г) непривлекательностью для конкурентов.

2. Сегментацию можно проводить по признакам товара и по признакам потребителей

- а) да;
- б) нет

3. Критерии, по которым потребителей можно отнести к одному классу:

- а) образование;
- б) доход;
- в) одинаковое поведение (или примерно одинаковое) в схожих ситуациях.

4. Полезность товара связана с хорошим качеством, удобством в эксплуатации. Какой это вид ценности товара:

- а) функциональная ценность;
- б) эмоциональная ценность;
- в) условная ценность;
- г) эпистемическая ценность (новизны);
- д) социальная ценность.

5. В магазине заранее продумывается выкладка товара на полках, ассортимент должен быть стабилен, упаковка должна быть скорее прочной, нежели яркой и броской. На какую группу покупателей ориентированы эти признаки:

- а) покупки основаны на рациональном подходе;
- б) покупки основаны на иррациональном (импульсном) подходе.

Задание 2. Сегментация товарного рынка. Выберите товар на Ваше усмотрение. Потенциальный покупатель оценивает товар, исходя из собственных предпочтений и требований к данному классу изделий. Перечислите 5 характеристик, которые на Ваш взгляд значимы для покупателя, причем, расположив их в порядке убывания. Для каждой характеристики определите возможные варианты значений (осуществления). Разработайте схему вопросов по оценке значимости товара для потребителя и инструкцию к процедуре ответов на них.

Задание 3. Составление функциональной карты сегментации. Методика составления функциональной карты сегментации следующая.

1. Учет параметров в товаре, предпочтительных для потребителя.
2. Выбор сегментов рынка для исследования.
3. Выбор сравниваемых конкурентных моделей товара.
4. Ранжирование параметров по значимости для каждой группы потребителей (рыночного сегмента) и каждой модели конкурентных товаров.

Функциональная карта сегментации имеет следующий вид.

| Исследуемые параметры продукции | Сегменты рынка | | | |
|------------------------------------|----------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| 4. | | | | |
| 5. | | | | |

Составьте функциональную карту сегментации для выбранного Вами товара. Определите 5 наиболее значимых параметров в Вашем товаре. Выделите 4 сегмента рынка потребителей данного товара по социальным, личностным характеристикам. Оцените значимость каждого параметра для каждого сегмента рынка по 4-х бальной шкале: 0 – параметр (признак) не значим (не выражен), 1 – слабо выражен (значим), 2 – почти выражен (значим), 3 – выражен (значим). Выберите три существующие реальные модели товара. Определите по той же шкале оценок наличие (выраженность) параметра у каждой модели товара.

Задание 4. Типы сегментирования

Приведите примеры различных типов сегментирования: макросегментация и микросегментация, сегментация вглубь и вширь, предварительная и окончательная сегментация.

Задание 5. Стратегии охвата рыночных сегментов

Дайте характеристику следующим стратегиям охвата рыночных сегментов на примере конкретного предприятия и производимой им товарной линии: массовый маркетинг, концентрированный маркетинг, целевой маркетинг; раскройте преимущества и недостатки, условия использования стратегий.

Задание 6. Позиционирование

Товар (выберите по Вашему усмотрению) реализуется на 4 рынках. Рынки оцениваются по следующим параметрам:

1.С точки зрения привлекательности для фирмы. Оцениваемые факторы: размер рынка, перспективы роста, норма прибыли, риски и др. Ранжирование следующее: наиболее привлекателен рынок Б, весьма привлекателен (выше среднего) рынок Г, привлекателен немного (ниже среднего) рынок А, непривлекателен рынок В.

2.С точки зрения сравнительной конкурентоспособности продукции. Оцениваемые факторы: цена, дизайн, качество и др. Ранжирование следующее: наиболее хорошие позиции фирмы – рынок В, позиции лучше средних – рынок А, позиции хуже средних – рынок Б, одна из наихудших – рынок Г.

Доли объема продукции по каждому сегменту в обороте фирмы следующие: А – 45%, Г – 30%, Б – 15%, В – 10%.

Составьте матрицу позиционирования товара.

Задание 7. Типы позиционирования

Приведите примеры различных типов позиционирования выбранного вами товара:

- отличительное качество товара,
 - выгоды приобретения товара,
 - способ использования товара,
- ориентация на определенную категорию потребителей

Задание 8. Оценочный лист эффективности процесса сегментирования

Сравните реализацию процесса сегментирования на примере 3 фирм (отечественных или зарубежных)

| Критерии оценки | | | |
|--|--|--|--|
| 1.Фирма эффективно выполняет процесс исследования для сегментов | | | |
| 2.Эффективно реализуется стратегия сегментирования | | | |
| 3. Существуют исследовательские отчеты и расчеты по каждому сегменту | | | |
| 4.Существует подробная информация о сегментах: <ul style="list-style-type: none"> - текущий размер сегмента - потенциальный размер сегмента - основные потребности потребителей сегмента - приоритетные потребности или желаемые выгоды - предпочтения в отношении характеристик товаров и услуг - демографические характеристики сегментов - уровень конкуренции в сегменте - воспринимаемая позиция товаров конкурентов в сегменте | | | |
| 5.Информация о целевых сегментах органично проникает в следующие стратегии: <ul style="list-style-type: none"> - позиционирования - ценовые - стимулирования - коммуникационную - распределительную, в том числе в организацию личных продаж | | | |
| 6. Стратегия бизнеса фирмы признает приоритет потребностей целевого сегмента | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| 7. Планы маркетинга включают отдельные планы для каждого сегмента | | | |
| 8. Для выбранного целевого сегмента осуществляется специфическое товарное предложение | | | |
| 9. Процесс обновления информации о сегментах постоянен | | | |
| 10. Сегменты уникальны для отечественного рынка и не подходят для других стран | | | |

Литература

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие для вузов./ И.К.Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001.
2. Бенвенисте, Г. Овладение политикой планирования: Пер. с англ./Под ред. М.Калантаровой./ Г.Бенвенисте. – М.: Экономика, 2003.
3. Дей, Дж. Стратегический маркетинг/ Дж.Дей – М.: ЭКСМО – Пресс, 2002.
4. Диксон, Р. Управление маркетингом/ Р.Диксон – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ” 1998.
5. Ковалев, А.И., Войтенко, В.В. Маркетинговый анализ./ А.И.Ковалев, В.В.Войтинко – М.: Центр экономики и маркетинга, 2005.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф.Котлер. – СПб.: Питер, 2006
7. Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. - М.: Инфорконт, 2001.-
8. Рэпп., Коллинз, Т.Л. Новый макси-маркетинг./ Рэпп, Т.Л.Коллинз –Челябинск, 1998.
9. Траут, Дж. Позиционирование. Битва за умы. Юбилейное издание./Джек Траут, Эл Райс . –Издательство: Питер. Серия: Деловой бестселлер. , 336 стр. 2007 г.

4. Прикладные маркетинговые исследования потребителей

4.1 Тенденции развития потребительского рынка в условиях гиперконкуренции.

4.2 Факторы, влияющие на покупательское поведение.

4.3 Процесс принятия решения о покупке.

Вопросы для самоконтроля

1. Как можно пояснить каждый из принципов, на которых построено изучение поведения потребителей?
2. В чем разница между покупателем и потребителем?

3. В чем сущность различных теорий потребительского поведения?
4. Что означают элементы: «вход», «черный ящик», «выход» в модели покупательского поведения?
5. Какие факторы определяют поведение покупателей?
6. Какие этапы включает анализ покупательского поведения?
7. Какие классификации покупателей можно предложить?
8. В чем состоит защита прав потребителей в Республике Беларусь?

Практические задания по теме



Задание 1. Процесс принятия решения о покупке на рынке промышленных предприятий. Расположите стадии в логической последовательности, дайте характеристику каждой стадии

- поиск поставщиков
- осознание потребности
- разработка спецификаций товара
- формирование закупочного центра
- оценка предложений
- заключение контракта
- оценка работы поставщиков
- выбор поставщиков

Задание 2. Исследование потребителей на рынке

Приведите возможные характеристики следующих направлений исследования потребителей.

1. Географические характеристики потребителей

- регион проживания
- административное деление
- численность, плотность населения
- климат

2. Демографические характеристики

- возраст
- пол
- размер семьи
- профессия
- образование
- национальность

3. Психологические характеристики

- социальный статус
- стиль жизни

-психологический портрет

4. Поведенческие характеристики

- степень случайности покупки

- поиск выгод от покупки

- статус постоянного клиента

-степень нуждаемости в покупке

-эмоциональное отношение к покупке

5. Критерии и методы проведения сегментации

6. Характеристики неудовлетворенных потребителей

Задание 3. Проведите анализ модели покупательских предпочтений

| Группы покупателей с денежными доходами | Удельный вес | Восприятие цены покупателями: высокая или низкая | Уд.вес | Ранние покупатели | Средние покупатели | Поздние покупатели |
|---|--------------|--|--------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Низкие доходы | 26 | Низкая | 10 | 12 | 60 | 28 |
| | | Высокая | 90 | 0 | 10 | 90 |
| Средние доходы | 53 | Низкая | 38 | 18 | 49 | 33 |
| | | Высокая | 62 | 50 | 40 | 10 |
| Высокие доходы | 21 | Низкая | 95 | 92 | 8 | 0 |
| | | высокая | 5 | 74 | 26 | 0 |

Литература

1. Андерхил Пако. Почему мы покупаем. Как заставить покупать. Минск: «Попурри», 2003. – 368 с.
2. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
3. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 512 с.
4. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.
5. Коптев Сергей и Ко. Человечный маркетинг. – М.: Медиадом, 2003 – 184 с.
6. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителей в маркетинге. – СПб. Питер, 2001. – 352 с.
7. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. - СПб: Питер 2001. - 768 с.
8. Сьюэлл, К., Браун, П. Клиенты на всю жизнь Карл Сьюэлл, Пол Браун Четвертое издание./ М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007.
9. Джойнер, М. Секреты создания массового спроса Марк Джойнер М.:Издательство: НТ Пресс. Серия: Библиотека лидера, 2006.

5. Оценка конкурентных возможностей предприятия

5.1 Диагностика конкурентной среды.

5.2 Матрица предельной привлекательности МакКинси.

5.3 Закономерности циклического развития организации в условиях конкурентной среды (матрица АДЛ).

5.4. Анализ возможностей и угроз в конкурентной среде: методология SWOT.

Вопросы для самоконтроля

1. По каким направлениям проводится диагностика конкурентной среды?
2. Какие две многомерные переменные рассматриваются в матрице предельной привлекательности МакКинси?
3. По каким направлениям осуществляется анализ положения фирмы среди конкурентов в матрице АДЛ?
4. В чем сущность метода SWOT-анализа?
5. Какие взаимосвязи можно выявить между факторами и внутренней и внешней среды и как оценивать взаимное влияние этих факторов (составить таблицу) ?

Практические задания по теме

Задание 1. Сравнительный анализ деятельности конкурентов. Раскройте составляющие элементы каждой из предложенных характеристик, используемых при анализе конкуренции на рынке

- Производство
- Технология
- Организация и управление, кадры
- Финансы
- Маркетинг: стратегии деятельности на рынке; товар; цена; сбыт; стимулирование; организация маркетинга.

Задание 2. Анализ возможностей и опасностей фирмы в конкурентной среде (метод SWOT)

На примере конкретного предприятия Гомеля проведите методом СВOT анализ сильных, слабых сторон, а также возможностей и угроз. Составьте матрицу, показывающую взаимовлияние четырех названных факторов.

Задание 3. Конъюнктурное исследование рынка.

По приведенной ниже информации проведите конъюнктурное исследование выбранного Вами рынка.

1. Общая характеристика рынка

- отраслевая принадлежность рынка
- количество сегментов, их емкость
- общая емкость рынка
- привлекательность рынка с точки зрения инвестирования
- барьеры вступления в рынок
- барьеры ухода с рынка
- степень диверсификации производственно-коммерческой деятельности
- основной преобладающий тип собственности
- основной преобладающий характер заключения сделок
- политика государства, проводимая на данном рынке
- прогноз будущего состояния рынка
- товарная и фирменная структура
- географическое положение
- характеристики лидеров рынка
- характеристики придерживаемых маркетинговых стратегий

2. Характеристика предложения на рынке

- характеристика действующих конкурентов
- потенциальные конкуренты
- объем предложения в общем и по конкурентам, динамика предложения

3. Характеристика спроса на рынке

- объем, динамика платежеспособного спроса
- уровень потенциального и реального спроса
- численность покупателей
- доходы покупателей
- индекс покупательной способности
- подверженность спроса изменениям и колебаниям
- динамика запасов у потребителей

4. Ценовая политика на рынке

- уровень и динамика цен по конкурентам
- применяемые методы ценообразования
- уровень прибыли по каждому уровню цен

Литература

1. Бенвенисте, Г. Овладение политикой планирования: Пер. с англ./Под ред. М.Калантаровой./ Г.Бенвенисте. – М.: Экономика, 2003.
2. Дей, Дж. Стратегический маркетинг/ Дж.Дей – М.: ЭКСМО – Пресс, 2002.
3. Диксон, Р. Управление маркетингом/ Р.Диксон – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ” 1998.
4. Предприятие: стратегия, структура, положение об отделах и службах, должностные инструкции. – М.: Экономика, 2006
5. Джойнер, М. Секреты создания массового спроса Марк Джойнер М.:Издательство: НТ Пресс. Серия: Библиотека лидера, 2006.

6. Товарная политика предприятия и направления ее оптимизации

- 6.1 Понятие «товар» в маркетинге.
- 6.2 Управление товарным портфелем организации.
- 6.3 Товарные знаки и марки.
- 6.4 Консорциальное кредитование, функции банка-агента.
- 6.5. Подкрепление товара: упаковка и сервис.

Вопросы для самоконтроля

1. Каково определение товара в маркетинге?
2. Дайте характеристику трем уровням товара.
3. Какая существует классификация товаров?
4. Поясните следующие характеристики товарного ассортимента: структуру, ширину, глубину, сопоставимость, типы, состав с точки зрения концепции жизненного цикла.
5. В чем заключается управление товарным ассортиментом?
6. Каковы этапы формирования товарного ассортимента?
7. В чем разница между понятием «новый товар» для производителя и потребителя?
8. Каковы этапы разработки новой продукции?
9. В чем заключается сущность пробного маркетинга?
10. В чем заключается сущность неценовой конкуренции?
11. Составляющие понятия «конкурентоспособность товара».
12. Как рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности?

13. Какую можно дать характеристику каждой стадии жизненного цикла товара?
14. Каковы задачи маркетинга на каждой стадии жизненного цикла?
15. В чем заключаются функции товарного знака?
16. Какие правила следует учитывать при создании товарного знака?
17. Как осуществляется регистрация товарного знака?
18. В чем заключаются функции упаковки?
19. Какие этапы включает создание упаковки?
20. Что такое маркировка?
21. Почему сервис (услуги, связанные с товаром) называют подкреплением товара?

Практические задания по теме

Задание 1. Тест

По каждому из практических заданий необходимо привести комментарии при выборе ответа, а также примеры из практики деятельности отечественных и зарубежных фирм

1. Физический объект, характеризующийся следующими признаками: внешний вид, дизайн, качество:
 - а) товар с подкреплением;
 - б) товар по замыслу;
 - в) товар в реальном исполнении.
2. Для стадии зрелости товара потребитель – это:
 - а) массовый рынок;
 - б) новаторы;
 - в) консервативные потребители.
3. Новый товар с точки зрения изготовителя и потребителя – это одно и то же:
 - а) да;
 - б) нет.
4. Кто является источником идеи о новом товаре:
 - а) потребители;
 - б) торговые работники;
 - в) персонал фирмы;
 - г) рекламации на товар.
5. Недостатки проведения пробного маркетинга:
 - а) возможность конкурентов ознакомиться с товаром;
 - б) критические замечания о товаре со стороны потребителей;

в) неоправданные затраты при отсутствии дальнейшего коммерческого производства;

г) неспособность предсказать результаты в масштабах всего рынка.

6. Какие этапы включает создание упаковки:

а) обоснование концепции упаковки;

б) формирование характеристик и требований, предъявляемых к упаковке;

в) производство пробной партии упаковки и ее испытания в рыночных условиях.

7. Какие товары из ниже перечисленных образуют товарный ассортимент фирмы:

а) основные на стадии роста;

б) дополняющие к основному;

в) стратегические;

г) разрабатываемые;

д) уходящие с рынка.

8. Что дает товарная марка производителю:

а) создание отличительного образа товара и фирмы;

б) снижение издержек производства;

в) гарантии того, что для потребителя товар воспринимается как товара высокого качества;

г) автоматическая реклама товара.

9. Марочное название – это:

а) часть марки, которую можно изобразить;

б) марка, обеспеченная правовой защитой;

в) часть марки, которую можно произнести;

г) бренд.

10. Какое понятие шире:

а) товарная марка;

б) товарный знак;

в) бренд.

11. Какие элементы относятся к фирменному стилю:

а) товарный знак;

б) слоган;

в) фирменный цвет;

г) фирменный шрифт;

д) фирменная одежда.

12. Какие требования предъявляются к товарным знакам:

- а) простота;
- б) привлекательность;
- в) индивидуальность.

13. Самостоятельное позиционирование каждого товара на рынке, причем товар не связывается с фирмой:

- а) корпоративный бренд;
- б) отдельно стоящий бренд;
- в) зонт-бренд.

Задание 2. Составить программу проведения пробных продаж (на примере конкретного товара конкретного предприятия Республики Беларусь).

Задание 3. Сравнительная характеристика рынка товаров промышленного назначения и индивидуального потребления. Сравните рынки товаров промышленного назначения и индивидуального потребления по следующим параметрам: расположение рынка в пространстве; тип потребителя; тип конкуренции; характер потребностей, удовлетворяемых товаром; как и кем принимается решение о покупке; требования к сервису; влияние рекламы; характеристика каналов товародвижения; источники получения информации о ценах. Оформите для наглядности в виде таблицы. На какие товары спрос первичен, где спрос более эластичен?

Задание 4. Предложите классификацию покупателей товаров предприятия. В качестве критериев классификации можно использовать различные, например, приверженность к товару, степень необходимости товара и другие.

Задание 5. Анализ рентабельности товарного ассортимента.

Фирма представляет три товара: А, Б, В, информация о которых приведена в таблице.

| Показатели | Товар А | Товар Б | Товар В |
|----------------------|---------|---------|---------|
| 1. Цена продажи, руб | 200 | 220 | 100 |

| | | | |
|---------------------------------------|-----|-----|-----|
| 2.Прямые издержки на изделие, руб. | 150 | 180 | 80 |
| 3.Предельная прибыль на изделие, руб. | | | |
| 4. Объем продаж, тыс.шт. | 20 | 15 | 10 |
| 5.Предельная прибыль, тыс.руб. | | | |
| 6. Постоянные расходы, тыс.руб. | 700 | 500 | 100 |
| 7. Прибыль от реализации, тыс.руб. | | | |
| 8. Прибыль на программу, тыс.руб. | | | |

Предложено следующее изменение программы. Увеличить рекламные расходы товара Б на 350 тыс.руб. с расчетом увеличения продаж товара Б на 6 000 штук; при этом повышение расходов на упаковку составит 5 рублей, а цена на него возрастет на 20 рублей. Однако при этом следует ожидать падения продаж товара А на 1 000 штук. Кроме того, из-за ограниченных производственных мощностей продажи товара В снизятся на 3 000 штук. Стоит ли принимать такое решение изменения программы в пользу товара Б?

Литература

1. Випперфюрт, А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию/ А. Випперфюрт, Спб.: Издательство Питер, 2008.
2. Грант, Д. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов./ Джон Грант М.: Издательство: Группа ИДТ. Серия: Библиотека Stas Marketing Partners, 2007.
3. Гэд Томас. 4Д брендинг. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. – 232 с.
4. Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. - СПб: Питер, 2002. - 224 с.
5. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. - СПб: Питер, 2001. - 272 с.
6. Кленски, К., Крейг, П. Моделирование рынка. Как спрогнозировать успех нового продукта/ Кевин Кленски, Питер Крейг . М.: Финансы и статистика, 2007 г.

7. Клифтон, Р., Симмонз, Дж. Бренды и брендинг. / Р. Клифтон, Дж. Симмонз – М.: Издательство: Олимп-Бизнес, 2008.
8. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: ИД «Гребенников», 2009. – 232 с.
9. Райс, Эл. Происхождение брэндов, или естественный отбор в мире бизнеса. /Эл Райс, Лора Райс М.: Издательство: АСТ, 2005.
10. Сухенко А. Руководство топ-менеджера: управление обещаниями, стратегии Траут Дж. Большие бренды - большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках. - СПб: 2002. - 240 с.
11. Сьюэлл, К., Браун, П. Клиенты на всю жизнь Карл Сьюэлл, Пол Браун Четвертое издание./ М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007.
12. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга. – СПб.: Нева, 2003. – 192 с.

7. Формирование каналов сбыта предприятия

- 7.1 Роль сбытовой политики в маркетинговой деятельности организации.
- 7.2 Функции, выполняемые посредниками.
- 7.3 Критерии отбора участников канала товародвижения.
- 7.4 Реализация сбытовой политики предприятия в условиях информационной экономики.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие бывают виды каналов товародвижения?
2. Какие функции выполняют посредники в каналах товародвижения?
3. Какие можно выделить типы посредников?
4. Как можно представить этапы управления процессом товародвижения?
5. В чем отличие оптовой торговли от розничной?
6. Как можно классифицировать предприятия оптовой торговли?
7. Какие существуют типы розничных магазинов?
8. Какие формы внемагазинной торговли наиболее распространены?
9. Каковы типы координируемых каналов сбыта и их характеристика?
10. В чем сущность аукционной формы торговли?
11. Каковы характеристики биржевой торговли?
12. В чем преимущества ярмарок как формы организации сбыта?
13. Как распределяются логистические функции между участниками товародвижения?
14. Какие задачи решает маркетинговая логистика?

Практические задания по теме

Задание 1. Тест

По каждому из практических заданий необходимо привести комментарии при выборе ответа, а также примеры из практики деятельности отечественных и зарубежных фирм

1. Сеть фирменных магазинов – это:
 - а) прямой канал товародвижения;
 - б) косвенный канал товародвижения;
 - в) смешанный канал товародвижения.

2. На выбор системы товародвижения оказывают влияние:
 - а) сам товар;
 - б) финансовые возможности фирмы;
 - в) характеристики рынка и покупателей.

3. Для нестандартных товаров на стадии внедрения какой канал товародвижения будет предпочтителен:
 - а) прямой канал;
 - б) косвенный с двумя посредниками;
 - в) косвенный с тремя и более посредниками.

4. Какими критериями будет руководствоваться фирма при выборе посредника:
 - а) финансовой надежностью посредника;
 - б) репутацией посредника;
 - в) материально-технической базой;
 - г) маркетинговой стратегией посредника.

5. Какие способы реализации товара относятся к внемагазинной торговле:
 - а) торговля по каталогу;
 - б) сетевой маркетинг с привлечением населения;
 - в) Интернет – магазин;
 - г) телемагазин;
 - д) фирменный розничный магазин.

6. Доступность и быстрота получения нужных данных, диалог в реальном режиме времени, подробная информация о множестве товаров разных фирм, получаемая немедленно, возможность оперативно изучать рынок. О каком способе торговли идет речь:
 - а) оптовая торговля;
 - б) розничная торговля;
 - в) торговля через Интернет.

Задание 2. Основные этапы личной продажи расставьте в логической последовательности, пояснив каждый этап:

- завоевание расположения целевой аудитории
- послепродажные контакты с покупателями
- представление товара
- подготовка к контакту с целевой аудиторией
- преодоление возможных сомнений и возражений
- завершение продажи
- установление целевой аудитории

Разработать программу мероприятий по стимулированию дилеров и дистрибьюторов предприятия, предложив направления как материального, так и морального стимулирования

Литература

1. Андерхил П. Место действия – торговый центр. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 218 с.
2. Бакшт К. Построение отдела продаж с нуля до максимальных результатов. – СПб.: Питер, 2009. –
3. Велхофф А. Массон Ж.-Э. Мерчандайзинг: эффективные инструменты управления товарными категориями. – М.: ИД Гребенникова, 2004. – 280 с.
4. Качалов И.В. Планирование продаж с точностью до 90% и выше. – СПб.: Питер, 2008 – 304 с.
5. Левинсон Дж.К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах. (Сер. «Прицельный маркетинг»). М.: ЭКСМО, 2009. 400 с. ISBN 978-5-699-30287-1/
6. Симон Х. Продажи в кризис. - М.: Бизнес Психологии, 2010. – 254 с.
7. Шиффман С. Управление ключевыми клиентами. – М.: Претекст, 2009. – 313 с.
8. Основы логистики: Учеб.пособие/Под ред. Л.Б. Миротина. – М.: ИНФРА-М, 2005.

8. Интегрированные маркетинговые коммуникации

8.1 Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.

8.2 Роль рекламы в формировании спроса.

8.3 Пропаганда и связи с общественностью в контексте реализации принципов социально ответственного бизнеса.

8.4 Выставочно-ярмарочная деятельность организации

8.5 Стимулирование продаж как средство формирования долгосрочных предпочтений к товару и фирме

Вопросы для самоконтроля

1. Из каких двух направлений состоит система продвижения товаров?
2. В чем особенности продвижения промышленных товаров, товара на стадии внедрения?
3. Каковы характеристики рекламы?
4. Какие существуют средства рекламы, в чем их достоинства и недостатки?
5. Из каких этапов состоит планирование рекламной кампании фирмы?
6. По каким направлениям регулируется рекламная деятельность в Республике Беларусь?
7. В чем сущность мероприятий связей с общественностью?
8. Какие задачи выполняют специалисты отдела по связям с общественностью?
9. Какие вопросы необходимо решить при организации презентации?
10. В чем преимущества проведения дня открытых дверей?
11. Как грамотно составить пресс-релиз?
12. Какие виды материалов можно направлять в СМИ?
13. На кого направлены мероприятия стимулирования продаж?
14. В чем сущность ценового стимулирования продаж?
15. В чем преимущества и недостатки таких средств стимулирования продаж, как дополнительные товары и участие покупателя в акциях по стимулированию?
16. Какие этапы включает в себя план стимулирования продаж?
17. По каким направлениям регулируется проведение рекламных игр в Республике Беларусь?

Практические задания по теме

Задание 1. Тест

По каждому из практических заданий необходимо привести комментарии при выборе ответа, а также примеры из практики деятельности отечественных и зарубежных фирм

1. Сущность коммуникационной политики маркетинга:
 - а) преодолеть барьер недоверия по отношению к новому товару;
 - б) побудить покупателей совершать как можно больше покупок;

- в) стимулировать производителей снижать издержки;
- г) сформировать положительный образ фирмы в глазах общественности.

2. Коммуникации в маркетинге (или формирование спроса и стимулирование сбыта) включают:

- а) реклама;
- б) личные продажи;
- в) выставки и ярмарки;
- г) связи с общественностью;
- д) стимулирование сбыта.

3. О каких товарах (промышленных или потребительских) идет речь: по значимости средств маркетинговой коммуникации на первом месте – личные продажи, затем – стимулирование сбыта, реклама, пропаганда:

- а) промышленные товары;
- б) потребительские товары.

4. Целями рекламного сообщения являются:

- а) добиться признания товара потребителями;
- б) добиться легкой узнаваемости марки и упаковки;
- в) психологическая подготовка потенциальных покупателей к приобретению товара.

5. Современная тенденция заключается в том, что выставки и ярмарки становятся универсальными, а не специализированными:

- а) да;
- б) нет

6. Какие расходы включит фирма в смету по участию в ярмарке:

- а) аренда стенда;
- б) страхование экспонатов;
- в) расходы по созданию стенда;
- г) организация презентации в день открытия стенда;
- д) транспортировка экспонатов.

7. Связи с общественностью нужны для того, чтобы (один вариант ответа):

- а) поощрить покупку товара потребителем;
- б) создать благоприятное мнение о фирме;
- в) стимулировать продажи.

8. Являются ли следующие определения, в принципе, синонимами: публик рилейшнз, связи с общественностью, пропаганда, публицити:

- а) да;

б) нет.

9. Для каких субъектов маркетинговой среды разрабатывается комплекс стимулирующих мероприятий:

- а) посредники;
- б) конкуренты;
- в) покупатели;
- г) продавцы.

10. Директ маркетинг – это:

- а) прямая почтовая рассылка, например, рекламных листовок;
- б) личные продажи.

Задание 2. Характер рекламы. По характеру информационного сообщения реклама может быть: информативной, убеждающей, напоминающей. Придумайте соответствующие рекламные мероприятия, слоганы для выбранного Вами товара, который Вы рекламируете

Задание 3. Проведение рекламной компании: определение целевой аудитории.

На Ваше усмотрение выберите товар потребительского рынка. Продумайте следующие моменты рекламной кампании товара:

- критерии сегментации целевого рынка;
- категории потребителей;
- идея и характер рекламной кампании;
- носители информации;
- периодичность, время (в сутках, неделе) выхода рекламных сообщений;
- места размещения рекламы.

Задание 4. Составить анкету; цель анкетирования – изучение потребительских предпочтений относительно некоторых характеристик товара. Товар и предприятие выберите самостоятельно.

Литература

1. Берней, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: Пер. с англ./Под. Ред. Божук С.Г./ Дж.Берней, С.Мориарти. – СПб.: Питер, 2001.
2. Варакута, С.А., Егоров, Ю.Н. Связи с общественностью: Учеб.пособие. М.: ИНФРА-М, 2001.

3. Доти, Д. Паблицити и паблик рилейшнз : Пер. с англ./Д.Доти – М.: Филин, 1998.
4. Дурасов, А.С., Губанова, Е.В. Формирование маркетинговых коммуникаций./А.С.Дурасов, Е.В.Губанова. – Мн., 2000.
5. Траут, Дж. Позиционирование. Битва за умы. Юбилейное издание./Джек Траут, Эл Райс . –Издательство: Питер. Серия: Деловой бестселлер. , 336 стр. 2007 г.
6. Кочеткова, А. Теория и практика связей с общественностью / А. Кочеткова. – Спб.: Изд Питер, 2007.
7. Эйтчисон. Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке /Дж. Эйтчисон Вильямс, 2007 г., 512 с..
8. Випперфюрт. А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию/ А. Випперфюрт, Спб.: Издательство Питер, 2008.
9. Клифтон, Р., Симмонз, Дж. Бренды и брендинг. / Р. Клифтон, Дж. Симмонз – М.: Издательство: Олимп-Бизнес, 2008.
10. Грант, Д. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов./ Джон Грант М.: Издательство: Группа ИДТ. Серия: Библиотека Stas Marketing Partners, 2007.
11. Райс, Эл. Происхождение брэндов, или естественный отбор в мире бизнеса. /Эл Райс, Лора Райс М.: Издательство: АСТ, 2005.
12. Сьюэлл, К., Браун, П. Клиенты на всю жизнь Карл Сьюэлл, Пол Браун Четвертое издание./ М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007.
13. Кленски, К., Крейг, П. Моделирование рынка. Как спрогнозировать успех нового продукта/ Кевин Кленски, Питер Крейг . М.: Финансы и статистика, 2007 г.
14. Багаев, А. Школа продаж. Как завоевать клиента / А. Багаев М.: Издательство: Феникс, 2007.
15. Джойнер, М. Секреты создания массового спроса Марк Джойнер М.:Издательство: НТ Пресс. Серия: Библиотека лидера, 2006.

9. Ценовая политика предприятия

9.1 Ценовая политика предприятия как инструмент управления спросом на продукцию.

9.2 Стратегии ценообразования.

9.3 Методы установления цены.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключаются функции цены в маркетинге?
2. Что такое «маркетинговое пространство цены»?
3. Каков порядок установления цены на товары?
4. Какие группы методов используются при установлении цены?

5. Какие существуют стратегии ценообразования?
6. В чем заключается управление ценами?

Практические задания по теме

Задание 1. Цели ценовой политики и уровень цены. Определить уровень цен и задачи ценовой политики для каждого направления маркетинговой стратегии.

- Максимизация (долгосрочная) прибыли.
- Экономический рост.
- Стабилизация рынка.
- Сохранение лидерства в ценах.
- Предотвращение угрозы потенциальной конкуренции.
- Вытеснение более слабых конкурентов.
- Повышение имиджа фирмы и товаров.
- Стремление сформировать репутацию честной фирмы.
- Усиление рыночной позиции отдельных товаров товарного ассортимента.
- Стремление доминировать на рынке.

Литература

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие для вузов./ И.К.Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001.
2. Липсиц Игорь. Ценообразование. – М. Экономист, 2004. – 447 с.
3. Марн М., Регнер Э., Завада К. Ценовое преимущество. – М.: Альбина Бизнес Букс, 2004. – 317 с.
4. Нэгл Т. Теория и практика ценообразования. СПб.: Питер, 2004. – 572 с.
5. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, Сколково, 2012. -
6. Уилсон О. Аудит маркетинга. – Днепропетровск: ООО «Баланс-Клуб», 2003. – 368 с.
7. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг. Окупается ли ваш маркетинг. – М. Companion Group, 2007. -
8. Траут, Дж. Позиционирование. Битва за умы. Юбилейное издание./Джек Траут, Эл Райс . –Издательство: Питер. Серия: Деловой бестселлер. , 336 стр. 2007 г.

10. Система стратегического планирования маркетинга

10.1 Стратегическое планирование в маркетинговой деятельности организации.

10.2 Виды маркетинговых стратегий.

10.3 Стратегический план маркетинга.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается сущность стратегического планирования маркетинга?
2. Какую можно дать характеристику товарно-рыночным стратегиям?
3. В чем сущность массового, концентрированного и дифференцированного маркетинга?
4. Какие этапы включает в себя процесс маркетингового планирования?
5. Из каких разделов состоит план маркетинга?
6. Какие разделы Положения об отделе маркетинга можно выделить?

Практические задания по теме

Задание 1. Тест

По каждому из практических заданий необходимо привести комментарии при выборе ответа, а также примеры из практики деятельности отечественных и зарубежных фирм

1. Что из ниже перечисленного не является **общекорпоративной** целью?
 - а. получить 15% норму прибыли на вложенный капитал
 - б. стать самой прибыльной фирмой на данном рынке
 - в. улучшить уровень обслуживания клиентов на 15%
2. Что не является маркетинговой целью?
 - а. продать 25 тыс. единиц товара А на рынке Б
 - б. получить прибыль равную 30% на сегменте Б
 - в. повысить долю рынка товара А на сегменте Б на 39%
 - г. повысить цены на 10%
3. Постановка целей фирмы прежде всего должна основываться прежде всего на:
 - а. данных прошлых продаж
 - б. исследовании рынка
 - в. желании максимизировать прибыль
 - г. производственных ресурсах
4. Миссия нужна фирме для того, чтобы

- а. вселить оптимизм работников
- б. подробно описать основные сильные стороны фирмы
- в. показать роль фирмы в экономике, ее достижения, будущие направления развития, мотивировать работников
- г. подавить конкурентов

5. Стратегическое маркетинговое планирование – это

- а. планирование рынков и товаров на длительный период
- б. продажи товаров с наименьшей себестоимостью

Задание 2. Схема циклического (кольцевого) управления фирмой.

Расположите в логической последовательности действия: *Маркетинговый контроль, стратегический план, маркетинговый синтез, Тактический план, ситуационный анализ*. Для каждого элемента маркетингового управления фирмой подберите соответствующие 3 мероприятия из приведенных 15: сбор данных для контроля, определение тактического набора (что и почему), определение целей для улучшения текущей ситуации, выбор стратегии из альтернативных, определение стратегия для реализации намеченных целей, проведение контроля, решение о разработке тактического плана, анализ существующего положения, оценка факторов макроуровня и их влияние на ситуацию, реализация оперативного плана, оценка факторов микроуровня и их влияние, определение иерархии задач, оценка и обоснование целей, оперативный план (кто, что, когда, где).

Задание 3. Маркетинговые стратегии. Приведите примеры, соответствующие каждой стратегии

маркетинга:

- разработка новых областей применения товара;
- разработка новых параметров и модификаций товара;
- выявление новых групп потребителей для существующего товара;
- выявление новых групп потребителей для модификаций товара;
- увеличение применения товара существующими пользователями;
- изменение маркетинговой стратегии.

Задание 4. Приведите характеристики и примеры следующих методов занятия предприятием лидирующего положения на рынке:

- поиск незанятой ниши;
- создание товара более высокой потребительской ценности;

- следование за лидером;
- создание имиджа, выгодно отличающегося от имиджа других фирм.

Литература

1. Бенвенисте, Г. Овладение политикой планирования: Пер. с англ./Под ред. М.Калантаровой./ Г.Бенвенисте. – М.: Экономика, 2003.
2. Дей, Дж. Стратегический маркетинг/ Дж.Дей – М.: ЭКСМО – Пресс, 2002.
3. Диксон, Р. Управление маркетингом/ Р.Диксон – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ” 1998.
4. Ковалев, А.И., Войтенко, В.В. Маркетинговый анализ./ А.И.Ковалев, В.В.Войтинко – М.: Центр экономики и маркетинга, 2005.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф.Котлер. – СПб.: Питер, 2006
6. Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. - М.: Инфорконт, 2001.-
7. . –Издательство: Питер. Серия: Деловой бестселлер. , 336 стр. 2007 г.

11. Организация и контроль маркетинговой деятельности

11.1 Условия эффективного функционирования маркетинговой службы в организации.

11.2 Взаимодействие отдела маркетинга с другими структурными подразделениями и отделами организации.

11.3 Кадры в системе маркетинговых служб.

11.4 Контроль и аудит маркетинга

Вопросы для самоконтроля

1. По каким направлениям фирма может организовать контроль маркетинга?
2. На каких принципах построен маркетинговый аудит?
3. Какова структура плана проведения маркетинговой ревизии?
4. В чем преимущества и недостатки проведения внутреннего аудита маркетинга?
5. Зачем необходимо использовать ситуационный анализ в маркетинге?

Практические задания по теме

Задание 1. Методы установления маркетингового бюджета.

Приведите в соответствие с названиями метода информацию, относящуюся к каждому методу.

Маркетинговый бюджет можно устанавливать следующими 5 методами:

1. “все, что вы можете себе позволить”;
2. в зависимости от прироста прибыли;
3. на основе паритета с конкурентами;
4. в зависимости от доли от продаж;
5. основываясь на увязывании целей и задач.

I. Определите недостатки каждого из методов.

А. Трудно определить расходы других фирм на продвижение товаров, так как фирмы отличаются друг от друга. Этот метод догоняющего, а не лидера.

Б. Сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших организаций.

В. Небольшое внимание продвижению товаров, отсутствие связи расходов с постоянными целями, опасность отсутствия средств бюджета на продвижение товаров.

Г. Размер бюджета редко увязывается с целями, важна роль интуиции, трудно определить успех и неудачу.

Д. Отсутствие связей с целями, продвижение товаров следует за сбытом. Большие ассигнования во время хорошего сбыта, малые – в плохое время для фирмы.

II. Определите вид метода в зависимости от приведенной информации.

Е: Маркетинговый бюджет составляет 110 тыс. руб., в том числе: издержки по реализации продукции 50 тыс. руб., издержки на испытание продукции 40 тыс. руб., затраты на опросы потребителей 9 тыс. руб. Оставшиеся 11 тыс.руб. расходуются на рекламу, стимулирование сбыта.

Ж: Бюджет в текущем году составил 50 тыс.руб. Ожидается, что в следующем году главный конкурент увеличит свои аналогичные расходы на 2%. Поэтому фирма устанавливает бюджет следующего года в размере 51 тыс.руб.

З: План на следующий год: увеличить сбыт марки А на 5 % ; внедрить марку В и добиться признания 15 % целевого рынка; улучшить уровень положительного отношения населения к фирме с 60 % до 75 %. Для этих мероприятий выделяется бюджет в размере 73 тыс.руб.

И : Бюджет на продвижение товара в текущем году составил 30 тыс.руб. Следующий год ожидается хороший, к бюджету добавляется 10 тыс.руб.

К: Расходы на продвижение товаров составляют 20 % сбыта, т.е. 1 руб. на продвижение с каждых 5 руб. полученных от реализации. Объем сбыта в будущем году прогнозируется 1 млн. руб. Бюджет расходов по маркетингу составит 200 тыс.руб.

Задание 2. Уровни контроля

Приведите в соответствие с уровнями контроля мероприятия, относящиеся к каждому уровню.

Уровни контроля:

1. глобальных целей и стратегий;
2. плановых гипотез и прогнозов;
3. стратегического планирования;
4. стратегический надзор;
5. тактического планирования;
6. оперативного планирования;
7. оперативный контроль.

Мероприятия контроля:

- А. Контроль глобальных стратегий фирмы в рыночной среде.
- Б. Проверка результатов за длительный период времени.
- В. Контроль процесса стратегического планирования .
- Г. Контроль ключевых внутрифирменных факторов, контрольных индексов и показателей.
- Д. Контроль данных среднесрочного планирования, бюджета, финансовый анализ.
- Е. Определение эффективности мероприятий контроля за относительно короткий промежуток времени.
- Ж. Текущий мониторинг.

Задание 3. Внутренний документооборот на предприятии, отражающая взаимосвязь отдела маркетинга и других подразделений: входящая и исходящая информация. Информацию представьте в виде таблицы.

Задание 4. Отдел маркетинга. Вы – начальник отдела маркетинга предприятия, производящего товары потребительского спроса.

Распределите обязанности между 10 специалистами, работающими в отделе маркетинга.

Задание 5. Линейная карта распределения обязанностей

Составьте линейную карту распределения обязанностей для пяти специалистов отдела маркетинга по четырем маркетинговым функциям.

| Маркетинговая функция | Специалист 1 | Специалист 2 | Специалист 3 | Специалист 4 | Специалист 5 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Литература

1. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. - М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. - 640 с.
2. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011
3. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2008. – 342 с.
4. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с. (Серия «Классика МВА»). ISBN 978-5-91180-294-3.
5. Маркетинг. Большой толковый словарь. Коллектив авторов – членов Гильдии маркетологов. / Ред. А.П.Панкрухин. М.: Омега-Л, 2009. 261 с.
6. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
7. Мур Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего. – М.: Манн,Иванов и Фербер, 2012. – 208с.
8. Прахалад К., Кришнан М. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем. – М.: «Сколково», 2012
9. Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. - СПб: Питер, 2003. - 256 с.
10. Рейнор М. Стратегический парадокс. – М.: Издательство Юрайт, 2009. – 399 с.
11. Райс Эл, Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. М.: АСТ, 2005. -160 с.
12. Шив Ч., Хаем А. Курс МВА по маркетингу. – М.: Альпина Паблицер, 2003. – 717 с.

12. Международный маркетинг

12.1 Понятие и сущность международного маркетинга как основы политики предпринимательства в сфере внешнеэкономических связей.

12.2 Факторы, влияющие на выбор варианта вхождения компании на зарубежный рынок.

12.3 Цели и методы международных маркетинговых исследований.

12.4 Экспортный ассортимент: планирование и управление

12.5 Основные требования к выбору канала распределения

Вопросы для самоконтроля

1. Цель международного маркетинга?
2. Каковы концепции международного маркетинга?
3. Каковы факторы, влияющие на выбор варианта вхождения компании на зарубежный рынок?
4. В чем особенности маркетингового исследования внешнего рынка?
5. В каких случаях необходимо проводить адаптацию товара и товарного подкрепления при выходе на зарубежные рынки?

Практические задания по теме

Задание 1. Расположите этапы развития маркетинга предприятия в логической последовательности, дайте характеристику каждому этапу и приведите примеры из практики деятельности отечественных предприятий: экспортный, местный, внутрифирменный, в рамках страны, региональный, глобальный

Задание 2. Варианты осуществления товарной политики при выходе на зарубежные рынки. На примере конкретного предприятия Гомеля приведите различные варианты осуществления товарной политики при выходе на зарубежные рынки:

- Адаптация по региональному (национальному) признаку,
- повторное изобретение товара для конкретного рынка,
- прогрессивное изобретение товара,
- разработка стандартных товаров.

Задание 3. Факторы, оправдывающие адаптацию (модификацию) товара при выходе на зарубежные рынки. Приведите примеры для следующих причин, оправдывающих адаптацию товара под требования зарубежных рынков

- иные вкусы и предпочтения потребителей,
- пониженная по сравнению с внутренним рынком покупательная способность населения
- недостаточная квалификация сервисных пунктов по обслуживанию товара за рубежом
- климатические условия зарубежной страны
- требования зарубежных нормативных документов

Задание 4. Структура международного маркетингового исследования

Раскройте сущность каждого этапа проведения международного маркетингового исследования

- Изучение и анализ общих условий на рынке, анализ спроса, анализ предложения, анализ требований потребителей к товару, анализ перспектив развития внешнего рынка.
- Изучение субъектов, форм и методов торговли: анализ и оценка деятельности поставщиков, изучение и оценка деятельности конкурентов, изучение фирм – покупателей товара, изучение коммерческой деятельности.

Задание 5. Правовая среда международного маркетинга

Дайте характеристику политико-правовых факторов на международных рынках по следующим направлениям:

- Анализ влияния политических факторов зарубежной среды на международную маркетинговую деятельность.
- Нормативно-правовая база международного маркетинга.
- Определение права, регулирующего деятельность на международных рынках.
- Международные конвенции, применимые в международной маркетинговой деятельности, Деятельность международных маркетинговых организаций: Американской ассоциации маркетинга, Международной федерации маркетинга

Задача 6. Характеристика параметров рынка

| Поставка | | | Продажа | | | Запасы | | | Характеристика рынка |
|----------|--------------|------|---------|--------------|------|--------|--------------|------|------------------------------------|
| рост | Стабильность | спад | рост | Стабильность | спад | рост | Стабильность | спад | |
| | | | | | | | | | Спад спроса: коллапсирующий рынок |
| | | | | | | | | | Стабильный спрос: стабильный рынок |
| | | | | | | | | | Рост спроса: развивающийся рынок |

Задача 7. Исходные данные для выбора рынков

Оцените приведенные характеристики по шкале от -2 до +2. Если эта характеристика нейтральна и не влияет на выбор рынка, то ей присваивается вес важности 0.

| Вид данных о рынке | Значение | Вес важности |
|-------------------------------------|--|--------------|
| 1. торгово-посреднические отношения | 1.1. Торговый договор отсутствует, торговые контакты с зарубежной страной минимальные 1.2. Торговые контракты заключаются эпизодически 1.3. Имеется протокол о торговле, заключенный на межгосударственном уровне, устойчивые торговые связи между фирмами | -2 |
| 2. Ограничения на торговлю | 2.1. Запрет на ряд товаров 2.2. Отсутствуют ограничения на торговлю товарами 2.3. Режим наибольшего благоприятствования | |
| 3. Конкуренция | 3.1. Сильная 3.2. Средняя 3.3. Слабая | |
| 4. Требования к качеству товаров | 4.1. Очень высокие 4.2. На уровне мировых стандартов 4.3. Ниже уровня мировых стандартов | |
| 5. Условия | 5.1. Рынок монополизирован | |

| | | |
|---|---|--|
| сбыта | 5.2. На рынке несколько фирм 5.3. На рынке много мелких фирм | |
| 6 Отношения с потенциальными покупателями | 6.1. В прошлом торговли не было 6.2. Незначительная торговля 6.3. Эпизодические деловые связи 6.4. Устойчивые коммерческие связи | |
| 7 Информация о рынке и стране | 7.1. Почти отсутствует 7.2. Фрагментарная и ненадежная 7.3. Многочисленная и надежная | |

Литература

1. Армстронг, Г, Котлер Ф. Введение в маркетинг: учеб.пособие. 5-е изд.: Пер. с англ. / Г.Армстронг, Ф.Котлер. – М.: Вильямс, 2000.
2. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг: Учебник/ Л.Г.Багиев. – СПб.: Питер, 2007.
3. Барсукова, С.В. Международный маркетинг. Учебное пособие./ С.В.Барсукова. – М.: Финансовая академия при Правительстве РФ, 1999.
4. Герчикова, И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело/ И.Н.Герчикова.– М.: Внешторгиздат, 2000.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф.Котлер. – СПб.:Питер, 2006

Итоговое задание по курсу

Конъюнктурный обзор рынка

Основные (базовые) показатели (показатели первого порядка):

а) показатели и характеристики, определяющие структуру рынка, условия и возможности его функционирования:

1) показатели и характеристики продуктовой структуры рынка:

– перечень товаров, отдельных товарных групп, в т.ч. по продукции для жизнеобеспечения населения, отрасли, сырью, топливу, взаимозаменяемой и взаимосвязанной (технологией, сбытом) продукции и др., рынки которых рассматриваются как самостоятельные товарные рынки;

– группа товаров «рыночной новизны»;

– группа товаров, лидирующих на рынке;

– группа товаров, используемых в больших количествах для государственных нужд;

– группа товаров предприятий-монополистов;

– группа видов продукции, производство которой пользуется государственной поддержкой;

– группа видов продукции с высокой конкурентоспособностью;

– товарная номенклатура продукции, завозимой из-за рубежа и вывозимой за рубеж в больших количествах в привязке к конкретным странам (дальнее и ближнее зарубежье, страны Центральной и Восточной Европы, страны Европейского союза, страны Организации экономического содействия и развития, страны Европейской Ассоциации свободной торговли и т.д.);

– перечень видов продукции, запрещенной (ограниченной) к вывозу и ввозу;

– наименование незаменимой продукции;

– наименование очень дорогой продукции;

– перечень вторичных ресурсов;

– наименование продукции, по которой осуществляется сравнительный анализ рынков в мировой экономике;

– перечень принятых единиц измерения товаров;

2) показатели качества и конкурентоспособности отечественной продукции:

– функциональные характеристики продукции;

– жизненный цикл товара;

– показатели технического уровня и качества продукции;

– параметры конкурентоспособности продукции;

– групповой показатель конкурентоспособности продукции (по техническим, экономическим, организационным параметрам);

– интегральный показатель уровня конкурентоспособности (по баллам);

3) показатели, характеризующие продуктовые границы рынка:

– показатели производства и продаж по товарным группам, отдельным видам продукции, входящим в товарные группы;

- 4) показатели, характеризующие конкурентную среду на рынке:
- численность поставщиков продукции, действующих на товарном рынке;
 - численность организаций рыночной инфраструктуры (по видам деятельности), действующих на товарном рынке;
- 5) показатели, характеризующие «открытость» рынка:
- объем импорта продукции;
 - объем ввоза на региональный рынок продукции других регионов;
- б) показатели, характеризующие географические границы (экономическое пространство) рынка:
- территория (радиус) обслуживания поставщиками продукции организациями, оказывающими другие услуги;
- 7) показатели оснащения товарного рынка, условий и возможностей его функционирования:
- производственные мощности предприятий и организаций инфраструктуры (по видам предприятий и организаций);
 - основные фонды предприятий и организаций инфраструктуры (по видам предприятий и организаций);
 - складские площади и объемы предприятий и организаций инфраструктуры (по видам предприятий и организаций и по видам складских помещений);
 - транспортные средства предприятий и организаций инфраструктуры (по видам предприятий и организаций и видам транспорта);
 - количество оптовых организаций, имеющих маркетинговые службы, информационные системы, службы сертификации продукции, службы послепродажного обслуживания и др.;
 - количество предприятий и организаций инфраструктуры, работающих по передовым технологиям (по видам предприятий и организаций);
 - численность занятых на предприятиях и в организациях инфраструктуры (по видам предприятий и организаций);
 - профессиональный уровень работающих (по видам предприятий и организаций);
 - средняя заработная плата работников (по видам предприятий и организаций);
- б) показатели, характеризующие функционирование товарного рынка:*
- 1) внутренний рынок:
- 1.1) показатели, характеризующие возможную потребность в продукции на внутреннем рынке:
- совокупная потребность в продукции, в т.ч. хозяйствующих субъектов, домашних хозяйств, государства, инвестиционного сектора;
 - совокупная потребность в отечественной продукции по регионам, в т.ч. хозяйствующих субъектов, домашних хозяйств, государства, инвестиционного сектора;

- потребность региона в продукции, произведённой в этом регионе;
- потребность в импортной продукции;

1.2) показатели, характеризующие платежеспособный спрос на продукцию на внутреннем рынке:

- совокупный спрос на продукцию, в т.ч. хозяйствующих субъектов, домашних хозяйств, государства, инвестиционного сектора;
- совокупный спрос на продукцию по регионам, в т.ч. хозяйствующих субъектов, домашних хозяйств, государства, инвестиционного сектора;
- спрос хозяйствующих субъектов по отраслям экономики промышленности;
- спрос хозяйствующих субъектов - постоянных потребителей;
- спрос хозяйствующих субъектов - перспективных потребителей;
- спрос хозяйствующих субъектов по общественно значимым сферам хозяйственной деятельности;
- спрос оптовых организаций;
- спрос региона на продукцию, произведенную в этом регионе;
- спрос на импортную продукцию;
- спрос по предлагаемым источникам финансирования;

1.3) показатели, характеризующие ресурсный потенциал внутреннего рынка (товарное предложение):

- ресурсный потенциал рынка;
- производство продукции, в т.ч. по регионам;
- производство продукции по отраслям промышленности сельского хозяйства;
- производство продукции по производителям разных форм собственности;
- производство продукции по крупным, средним, мелким производителям;
- производство продукции, предназначенной на экспорт, сбыт на внутреннем рынке;
- производство продукции высокотехнологичными фирмами;
- резерв мощностей по производству продукции;
- запасы продукции, в т.ч. по регионам;
- запасы продукции у производителей, в т.ч. нереализованной из-за отсутствия спроса (по основным причинам);
- запасы продукции у оптовых организаций, в т.ч. нереализованной из-за отсутствия спроса (по основным причинам);
- запасы продукции у потребителей;
- товары, находящиеся в пути;

1.4) показатели, характеризующие объем продаж (емкость внутреннего рынка):

- общий объем продаж, в т.ч. хозяйствующим субъектам, домашним хозяйствам, государству, инвестиционному сектору;
- общий объем продаж по регионам, в т.ч. хозяйствующим субъектам, домашним хозяйствам, государству;
- объем продаж хозяйствующим субъектам по отраслям экономики, промышленности;
- объем продаж хозяйствующим субъектам – постоянным потребителям;
- объем продаж хозяйствующим субъектам по общественно значимым сферам хозяйственной деятельности;
- объем продаж оптовым организациям;
- объем продаж в регионе продукции, произведенной в этом регионе;
- объем продаж по источникам финансирования, в т.ч. по обменным операциям;
- объем продаж по прямым каналам (производитель-потребитель), в т.ч. на внутреннем рынке, на внешнем рынке;
- объем продаж по косвенным каналам (производитель – оптовая организация – потребитель), в т.ч. на внутреннем рынке, на внешнем рынке;
- объем продаж оптовыми организациями;
- теневой оборот товаров;

1.5) показатели, характеризующие межрегиональный обмен на внутреннем рынке:

- объем продаж (вывоз) продукции данного региона в другие регионы;
 - объем продаж (ввоз) продукции в регион из других регионов;
- 2) внешний рынок:
- импорт продукции, в т.ч. из стран дальнего и ближнего зарубежья (по странам);
 - импорт продукции по государственным контрактам;
 - импорт товаров, осуществляемый по инициативе населения (неорганизованный ввоз);
 - экспорт продукции, в т.ч. в страны дальнего и ближнего зарубежья (по странам);
 - экспорт продукции по государственным контрактам;
 - экспорт продукции, осуществляемый по инициативе населения (неорганизованный вывоз);
 - объем бартерных сделок;
- 3) ценовые параметры рынка:
- средняя цена производства;
 - средняя цена продаж (производителей, оптовой организации);
 - средняя цена приобретения;
 - структура цены продаж (производителей, оптовой организации);
 - структура цены приобретения;

- мировая цена;
- биржевая цена;
- цена на экспортную продукцию (ФОБ);
- цена на импортную продукцию (СИФ);
- страховые тарифы;
- транспортные тарифы;
- таможенные тарифы;
- средние цены за услуги, оказываемые организациями рыночной инфраструктуры;

- валютные курсы;

в) итоговые (обобщающие) характеристики товарного рынка:

- 1) тип рынка, степень устойчивости;
- 2) проблемы, тенденции и перспективы развития;
- 3) эффективность рыночной деятельности;
- 4) место товарного рынка в формировании результативных показателей экономики;

- 5) государственная поддержка товарного рынка.

Производные показатели (показатели второго порядка):

а) динамика изменения основных показателей товарных рынков;

б) темпы изменения показателей;

в) удельные веса составляющих основные базовые показатели;

г) соотношения показателей функционирования взаимосвязанных товарных рынков;

д) соотношения соответствующих показателей функционирования товарных рынков, рынков труда, капитала;

соотношения показателей функционирования отечественных товарных рынков с соответствующими

Учебное издание

Казущик Анна Александровна

МАРКЕТИНГ

**ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО
для студентов экономических специальностей**

В авторской редакции

Отпечатано в учреждении образования
«Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины»
246019, г. Гомель, ул. Советская, 104