

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

**КЫРГЫЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. И. РАЗЗАКОВА**

Кафедра «Экономическая безопасность и маркетинг»

Омурбекова М.О.

*Методические указания
по проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг»
для студентов направлений 581000 «Маркетинг», 580200
«Менеджмент», 580100 «Экономика», 580600 «Логистика»,
580800 «Управление персоналом»*

Бишкек -2020

Обсуждена на заседании кафедры «Экономическая безопасность и маркетинг»

Рекомендована Учебно-методической комиссией ИЭФ

Утверждена Учебно-методическим советом КГТУ им. И. Раззакова

Составитель: к.э.н., и. о. профессора кафедры «Экономическая безопасность и маркетинг» Омурбекова Марина Олеговна

Методические указания предлагаются студентам для работы на практических занятиях, а также для подготовки к ним. Предназначены в первую очередь для студентов, обучающихся по направлениям 581000 «Маркетинг», 580200 «Менеджмент», 580100 «Экономика», 580600 «Логистика», 580800 «Управление персоналом» всех форм обучения, а также для всех студентов, изучающих дисциплину «Маркетинг».

Методические указания раскрывают содержание тем дисциплины «Маркетинг», дают перечень вопросов и заданий по конкретной теме, предлагают для анализа реальные ситуации, перечисляют темы докладов для подготовки студентов, а также список рекомендуемой для использования при подготовке к практическим занятиям литературы.

Рецензент: д.э.н., профессор И. А. Атантаев

ВВЕДЕНИЕ

Предметом изучения дисциплины «МАРКЕТИНГ» являются маркетинговые подходы в управлении предприятием, направленные на создание конкурентоспособного товара и устойчивое развитие бизнеса.

Целью изучения дисциплины «МАРКЕТИНГ» является освоение задач, идеологии, структуры и методов маркетинговой деятельности в условиях рынка.

Задачи изучения дисциплины «МАРКЕТИНГ»:

1. Изучение сущности маркетинга, как практического инструмента достижения коммерческого успеха фирмы.

2. Изучение процесса маркетинговой деятельности на предприятии: исследование рынка, создание товара, организация ценовой и сбытовой деятельности, продвижение товара по различным каналам.

3. Выявление направлений и проблем организации маркетинговой деятельности на предприятии в современных условиях.

4. Определение специфики международного, многоуровневого маркетинга, мировых и страновых тенденций в развитии маркетинга.

Формами изучения дисциплины являются лекционные и практические занятия, в том числе в интерактивной форме.

Методические указания необходимы студенту для подготовки к практическим занятиям, для аудиторной работы на занятиях. Часть заданий предназначена для выполнения вне аудитории с последующим обсуждением на практических занятиях. Также студенты должны самостоятельно проводить исследования с использованием не только учебной литературы, но и монографий, журналов, периодической печати, Интернета.

1. ТЕМА: СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ. ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Содержание темы. Определение маркетинга. Цели, функции маркетинга. Маркетинговый и ресурсный подход. Комплекс маркетинга. Возникновение и этапы развития маркетинга в мире, в Кыргызстане.

Задачи маркетинга. Принципы маркетинга. Спрос и предложение. Классификация потребностей и виды спроса.

Вопросы и задания.

1. В чем отличие маркетинга от коммерческих усилий по сбыту?
2. Назовите факторы, ограничивающие использование маркетинга в современных условиях в нашей стране.
3. Назовите факторы, стимулирующие использование маркетинга в современных условиях в нашей стране.
4. Какие точки зрения существуют на историю и развитие маркетинга в мире?
5. В чем специфика развития маркетинга в Кыргызстане и что ее определяет?
6. Эволюция маркетинга и маркетинговое мышление.
7. Приведите примеры эффективного маркетинга на отечественных предприятиях.
8. Приведите примеры (виды) нужды, потребности и спроса.
9. Закон развития потребностей и его значение для маркетинговой деятельности.
10. Нарисуйте кривую спроса и кривую предложения и объясните по ней законы спроса и предложения.
11. Определите коэффициент прямой эластичности: $P(1) = 5$ сом, $P(2) = 4$ сом, $Q(1) = 6$ ед., $Q(2) = 8$ ед.
12. Прочитайте высказывание знаменитого Мацуситы: «Потребитель – король, а мы его верные поданные, а наша задача в том, чтобы почтительно и

с возможно большими для короля удобствами помочь ему сделать выбор».

Выделите из него три принципа маркетинга.

13. Составьте схему зависимости маркетинга от фактического и желаемого спроса:

Спрос:

.....

Маркетинг:

Конверсионный маркетинг
 Стимулирующий маркетинг
 Развивающий маркетинг
 Ремаркетинг
 Синхромаркетинг
 Поддерживающий маркетинг
 Демаркетинг

14. Заполните следующие три таблицы и дайте свои комментарии.

Таблица 1

Потребности, пришедшие из прошлого		Потребности, пришедшие из прошлого		Перспективные потребности	
Потребность	Товар, ее удовлетворяющий	Потребность	Товар, ее удовлетворяющий	Потребность	Товар, ее удовлетворяющий

Таблица 2

Потребность удовлетворяемая						
ежедневно	один раз в два дня	один раз в неделю	один раз в месяц	один раз в год	один раз в 2-5 лет	чрезвычайно редко

Таблица 3

Потребность	Способы удовлетворения потребности			
	индивидуальное удовлетворение	совместно небольшой группой	совместно относительно большой группой	массовое

Например: Потребность в просмотре фильмов	видео	видео	Кинотеатр	Телевидение
--	-------	-------	-----------	-------------

2. ТЕМА: ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГА

Содержание темы. Внешний маркетинг: последовательность действий по изучению рынка, сегментированию рынка и позиционированию товара. Внутренний маркетинг: разработка маркетингового плана предприятия и составляющие маркетинговой деятельности.

Вопросы и задания.

1. Какие службы на предприятии занимаются аналитической работой в маркетинге, как результаты этой работы используются в процессе принятия управленческих решений?

2. Какие службы на предприятии выполняют производственную функцию маркетинга, на какие производственные решения влияет маркетинговая информация?

3. Чем принципиально отличается сбытовая функция на предприятиях, ориентированных на рынок и не ориентированных на рынок?

4. Раскройте содержание маркетинговой функции планирования.

5. Опишите последовательность и взаимосвязь маркетинговых действий.

6. Определите отличия внешнего и внутреннего маркетинга.

3. ТЕМА: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ, МЕТОДЫ, ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ,

Содержание темы. Общенаучные, аналитико-прогностические и специальные методы исследований.

Процедура и последовательность проведения маркетинговых исследований. Внутренние и внешние источники информации. Способы получения первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент.

Вопросы и задания.

1. Цели и процедура принятия маркетинговых решений.
2. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.
3. Интернет как источник информации.
4. Кабинетные и полевые исследования, их применение, преимущества и недостатки.

5. Виды маркетинговых исследований: стандартные и специальные, мультиклиентные и омнибусные, качественные и количественные, панельные и др.

6. Составьте опросный лист с использованием 10 вопросов, в т. ч. 8 закрытых вопросов, для изучения возможностей открытия нового магазина мебели в г. Бишкек.

7. Заполните блок-схему последовательности маркетинговых исследований:

- Анализ первичной информации;
- Определение плана опроса;
- Анализ вторичной информации;
- Сбор информации;
- Определение проблем;
- Разработка рекомендаций.



8. Составьте план проведения маркетинговых исследований по выявлению степени удовлетворенности спроса на деревянные оконные блоки в г. Токтогул.

9. Проведите маркетинговое исследование студентов своей группы на основе опроса (цель, процедура, форма и методы выбираются самостоятельно).

10. Торговец автомобилями среднего класса стоимости, решивший провести кампанию прямой почтовой рекламы, располагает двумя возможными источниками получения адресного списка:

1 – городской бесплатный справочник с указанием фамилий и адресов жителей в разбивке по районам, что дает возможность выбора лиц, проживающих в более престижных частях города;

2 – списки владельцев автомобилей любой марки в любом районе данного сегмента рынка по цене 0,03 цента за имя, представленные фирмой, ведущей учет номерных знаков в разбивке по маркам автомобилей.

Если бы Вы были торговцем, каким из названных источников Вы бы предпочли воспользоваться и почему?

4. ТЕМА: ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Содержание темы. Внутренняя среда предприятия. Микросреда предприятия: факторы, прямо воздействующие на фирму. Макросреда предприятия: факторы, косвенно влияющие на фирму. Применение SWOT-анализа для исследования маркетинговой среды предприятия.

Вопросы для обсуждения.

1. Определите особенности взаимодействия фирмы с потребителями, поставщиками, посредниками, партнерами, банками, государственными учреждениями и другими субъектами рынка.

2. Выделите силы, косвенно влияющие на фирму (на конкретном примере).

3. Перечислите параметры внешней среды, на которые может повлиять менеджмент предприятия.

4. Назовите пять уровней турбулентности внешней среды.

5. Охарактеризуйте формы и методы принятия управленческих решений на основе факторов, оказывающих прямое и косвенное влияние на фирму.

6. Опишите маркетинговую среду Кантского цементно-шиферного завода.

7. Составьте таблицу SWOT-анализа для конкретного предприятия.

8. Опишите угрозы и возможности, с которыми сталкиваются предприятия быстрого питания, например, «Бегемот», на рынке Кыргызстана. Как эти предприятия должны реагировать на них с точки зрения выбора маркетинговых стратегий?

5. ТЕМА: ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА: КОНЪЮНКТУРЫ, КОНКУРЕНТОВ

Содержание темы. Типы рынков и особенности поведения фирм на них. Изучение торгово-политических условий, конъюнктура рынка, конкурентной среды на товарном рынке. Анализ спроса и предложения на рынке. Оценка деятельности фирм-конкурентов. Изучение поведения покупателей. Особенности рынка потребительских товаров и рынка промежуточных покупателей.

Вопросы и задания.

1. Природа конкуренции и ее виды.
2. Модель пяти сил конкуренции М. Портера.
3. Оценка состояния внешней среды.
4. Количественные показатели структуры товарного рынка.
5. Качественные показатели структуры товарного рынка.
6. Моделирование поведения конечных потребителей.
7. Классификация предприятий как покупателей на рынке.
8. Опишите последовательность исследования конъюнктуры рынка обоев в г. Бишкек.

9. Опишите этапы анализа спроса на дорогие автомобили экспертным, статистическим методами и методом логических рассуждений.

10. Какие требования будут предъявлять к обоям следующие типы покупателей: отрицатели моды; равнодушные покупатели; расчетливые покупатели; практично-модные покупатели; лидеры моды?

11. Определите потенциальный объем рынка индийского чая в Шри-Ланке, если объем производства чая в Шри-Ланке составляет 280 млн. кг в год, объем экспорта 260 млн. кг в год, а объем импорта 30 млн. кг в год.

12. По оценкам экспертов, емкость английского рынка средств информатики в 1,5 раза больше французского. С какими основными факторами это может быть связано, если по численности населения эти страны примерно одинаковы, а территория Франции почти вдвое больше?

13. Если сопоставить потребление масла и маргарина на душу населения в год, то для США в 1950 г. объем составлял соответственно 9 и 1,5 кг/чел., а в 1985 1,8 и 8,1 кг/чел. Чем вызван такой резкий сдвиг? Каковы его рыночные последствия для продавцов и производителей?

14. В начале 90-х годов фирма «Леви Страус» была обеспокоена появлением на рынках различных стран подделок ее моделей, которые продавались под ее фирменной маркой. «Леви Страус» заострила внимание на двух проблемах: низкое качество подделок подрывает имидж известной марки и увеличивает вероятность снижения объемов продаж в будущем. Что бы вы посоветовали предпринять фирме для решения указанной проблемы?

6. ТЕМА: СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА, ВЫБОР ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО СЕГМЕНТА. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

Содержание темы. Массовый рынок и его сегментация. Признаки сегментации: географический, социально-демографический, экономический, психолого-поведенческий. Выбор целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Критерии и методы

выбора привлекательного сегмента. Цели и подходы позиционирования товара на рынке. Стратегии выбора места на рынке. Факторы, влияющие на позицию товара.

Вопросы и задания.

1. Проведите сегментирование рынка по 10 параметрам в целях исследования возможностей выхода на рынок г. Бишкек продавцов мебели. Выделите три основных сегмента.

2. Выберите наиболее привлекательный сегмент для продавца мебели в г. Бишкек.

3. Произведите позиционирование товара, если на рынке уже работают 4 фирмы, выпускающие кухонную мебель:

1-я фирма – дорогие гарнитуры из натурального дерева для больших кухонь;

2-я фирма – мебель из натурального дерева 3-4 видов;

3-я фирма – мебель из пластика для стандартных квартир;

4-я фирма – гарнитуры из нового вида материала по заказам клиентов.

4. Определите наиболее привлекательный сегмент на рынке обоев по 6-8 критериям.

5. Существуют следующие критерии сегментации рынка:

1. Пол;

2. Стиль жизни;

3. Размер семьи;

4. Плотность населения;

5. Возраст;

6. Уровень жизни;

7. Отношение к моде;

8. Отношение к престижу;

9. Национальность;

10. Возраст семьи;

10. Доступность кредита;

11. Климат;
12. Уровень дохода;
13. Профессия;
14. Регион;
15. Отношение к новому;
16. Отношение к рекламе
17. Город или сельская местность

Объедините эти критерии в четыре группы.

6. Изучите данные о сегментировании рынка персональных компьютеров.

а) заполните таблицу 4, проставив значимость данных факторов для каждого сегмента:

*** – очень важный фактор;

** – важный фактор;

* – маловажный фактор;

0 – незначительный фактор.

Таблица 4

Факторы, значимые для потребителя	Сегменты рынка					
	Дома, в семье	В школе	В вузе	В корпорац ии	В малом бизнесе	В домашнем кабинете
Технические характеристики						
цена						
надежность						
удобство						
совместимость						
Периферийное оборудование						
Программное сопровождение						

б) проанализируйте, по каким критериям произведена сегментация рынка ПК.

в) к какому сегменту Вы отнесли бы себя как потребителя ПК? Какие факторы для Вас более значимы (из перечисленных в таблице и других)?

г) какой из сегментов Вы считаете самым перспективным для нашего города?

7. Заполните таблицу 5, указывая для каждого этапа цикла семьи следующее:

Таблица 5

Этап жизненного цикла семьи	Финансовое положение	Влияние рекламы	Характерные поступки
Этап холостой жизни			
Юные молодожены без детей			
«Полное гнездо», первая стадия			
«Полное гнездо», вторая стадия			
«Полное гнездо», третья стадия			
«Пустое гнездо», первая стадия			
«Пустое гнездо», вторая стадия			

**7. ТЕМА: ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.
ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА**

Содержание темы. Определение и классификация товара в маркетинге: традиционный товар, услуги, нетрадиционный товар, товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Упаковка, дизайн, товарная марка, качество.

Этапы жизненного цикла товара. Виды жизненных циклов для разных товаров. Особенности и виды маркетинга на разных этапах жизни товара и при разных видах жизненных циклов.

Вопросы и задания.

1. Процедура закрепления собственности на товарную марку.
2. Что входит в понятие «марочного товара»?
3. Использование стратегии многомарочного подхода.
4. Приведите примеры товарных марок и их позиции на рынке.
5. Возможности использования товарных марок на промышленном предприятии (приведите пример).
6. Возможности использования товарных марок в торговой фирме (приведите пример).
7. Приведите примеры особенностей маркетинга для разных групп товаров.
8. Перечислите виды товаров, которые находятся на 1, 2, 3 или 4 этапе жизненного цикла на продовольственном рынке Кыргызстана.
9. Приведите примеры товаров, для которых целесообразно использовать следующие виды маркетинга:
 - синхромаркетинг;
 - противодействующий маркетинг;
 - развивающийся маркетинг;
 - конверсионный маркетинг;
 - стимулирующий маркетинг.
10. Приведите примеры товаров, имеющих следующие жизненные циклы. Изобразите на графике:
 - бум;

- увлечение;
- провал;
- сезонность;
- продолжительное увлечение.

11. Выделите 5 основных показателей качества, наиболее важных для потребителей, для перечисленных товаров?

- авиадвигатель;
- кроссовки;
- диван;
- оконные блоки;
- деревообрабатывающий станок;
- велосипед;
- чайник;
- джинсы.

12. Существуют различные показатели качества товара: надежность, долговечность, дизайн, прочность, простота, удобство в обращении, наличие гарантий, престижность, соответствие моде, безотказность, ремонтпригодность, комфортность, многофункциональность и др.

Проранжируйте указанные показатели с точки зрения их значимости для потребителя следующих товаров: газовая плита; телефонный аппарат; шуба; обрабатывающий станок; люстра.

13. Сформулируйте требования к упаковке и свои предложения по ее созданию для следующих товаров: чайный сервиз; стул; пирожные; шуба; детский сок; мороженное; люстра.

14. На каком этапе жизненного цикла находятся следующие товары на нашем рынке и на рынке развитых стран?

- искусственные меха;
- сотовые телефоны;
- ролики;

- телевизионные сериалы;
- льняные платья;
- мебель из натурального дерева;
- автосервис;
- синтетические ткани;
- маленькие холодильники;
- электромобили.

15. Имеются следующие данные о реализации товара фирмы (табл. 6).

Таблица 6

Год	Объем реализации, тыс. шт.	Цена продажи, сом/шт.	Себестоимость реализации, сом/шт.
2008	1,5	62	60
2009	2,6	63	45
2010	3,8	65	44
2011	5,8	68	44
2012	8,6	70	46
2013	10,3	77	48
2014	9,9	77	55
2015	8,9	76	54
2016	7,3	71	66
2017	5,8	65	64
2018	4,9	64	63
2019	4,2	54	53
2020	3,1	52	52

а) рассчитайте объем продаж в денежном выражении и прибыль по годам.

б) постройте жизненный цикл товара и проанализируйте.

в) выделите этапы жизненного цикла.

г) определите, на каком этапе находился товар в 2013 г., и что фирма должна была делать на этом этапе для удержания товара на рынке.

18. Сравните основные характеристики этапов жизненного цикла продукта и заполните таблицу 7, используя следующие слова: 1) падающий, быстрорастущий, слаборастущий, медленнорастущий; 2) максимальная, падающая, низкая или нулевая, ничтожная; 3) небольшое, большое, постоянно растущее, убывающее; 4) возрастающая, высокая, самая высокая, несколько ниже; 5) несколько ниже, сокращающиеся, сокращающиеся, высокие, низкие.

Таблица 7

Характеристики	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап спада
1. Сбыт				
2. Прибыль				
3. Число конкурентов				
4. Цена				
5. Затраты на маркетинг				

19. Распределите перечисленные потребительские товары по группам: автомобиль, фотоаппаратура, энциклопедия, вино, швейная машина, сигареты, костюм, кипятильник, хлеб, страхование жизни, шариковая ручка, газета, диван, компьютер, духи, мясорубка, ритуальные услуги, шуба, туристическая путевка, квартира, молоко. Добавьте в список свои примеры (табл. 8).

Таблица 8

Категории потребительских товаров	Примеры
Товары повседневного спроса	

Товары предварительного спроса	
Товары особого спроса	
Товары пассивного спроса	

8. ТЕМА: ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Содержание темы. Ассортиментная политика фирмы. Увязка товаров и рынков (матрица И. Ансоффа), позиции товарных групп (матрица БКГ), маркетинг новых товаров, система поддержки конкурентоспособности товара. Выбор типа продукции.

Вопросы и задания.

1. Представьте четыре стратегии возможностей по товарам и рынкам для фабрики по производству столярных изделий.
2. Составьте матрицу нормативных стратегий для фабрики по производству столярных изделий.
3. Определите конкурентные преимущества конкретного товара.
4. Представьте пример производственной программы для завода, традиционно изготавливающего холодильники, для следующих видов ассортимента:
 - а) узкий мелкий;
 - б) широкий мелкий;
 - в) узкий глубокий;
 - г) широкий глубокий.
5. Определите последовательность действий по созданию нового товара:
 - рыночный тест товара;
 - доработка товара;
 - отбор наиболее перспективных идей;
 - экспериментальные разработки;
 - оценка и сравнение идей;
 - выдвижение идей;

- серийное производство.

6. Определите в схеме (рис. 2) место нижеперечисленных товаров и услуг в зависимости от преобладания материального начала. Как это влияет на маркетинг этих товаров?

- мебель;
- духи;
- стиральный порошок;
- строительные материалы;
- ресторанная пища;
- ремонт зданий;
- авиаперевозки;
- образование;
- консультации.

Преобладание материального начала



Преобладание нематериального начала

7. Используя параметры таблицы 9, рассчитайте степень новизны следующих товаров: сковородки с тефлоновым покрытием, телефон с

определителем номера, электрочайник. Приведите примеры по каждой группе товаров.

Таблица 9

Степень новизны товара		Параметры изделия, подвергаемые обновлению (баллы)			Примеры изделий
1	Несущественная модификация отдельных параметров, не улучшающая потребительских свойств	0	0	0	
2	Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств	1-2	1	1	Кастрюля с пластмассовыми ручками
3	Существенное изменение параметров и потребительских свойств	2-3	2	2	Электробритва с плавающим лезвием
4	Новые комбинации функций, появление новых, дополнительных функций с внесением важных технических	3-4	3	3	Цветной телевизор, видеомагнитофон, электрошвейная машина

	усовершенствований				
5	Коренное качественное преобразование функций и технического принципа действия	4-6	4	4	Электробритва, холодильник, полотер
6	Появление качественно новой функции потребления изделия, не имеющего аналогов	7-8	5	5	Телевизор, магнитофон

9. ТЕМА: ВИДЫ ЦЕН. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Содержание темы. Сущность цены. Виды цен. Факторы рынка, товарной политики, стратегии фирмы, государственной политики, производства, влияющие на ценовую политику фирмы. Методы ценообразования. Ценовые стратегии фирмы.

Вопросы и задания.

1. Обоснуйте целесообразность принятия следующих решений:

- а) использование гибких цен;
- б) изменение цен по сегментам;
- в) перераспределение транспортных расходов между покупателем и продавцом;
- г) использование скидок;
- д) использование дискриминационных цен.

2. Проведите маркетинговые наблюдения и составьте ценовую карту по районам г. Бишкек по 5 товарам. Заполните таблицу 10, проанализируйте и сделайте выводы.

Виды товаров	Наименование районов города			
	А	Б	В	Г
	Цены товаров			
1				
2				
3				
4				
5				

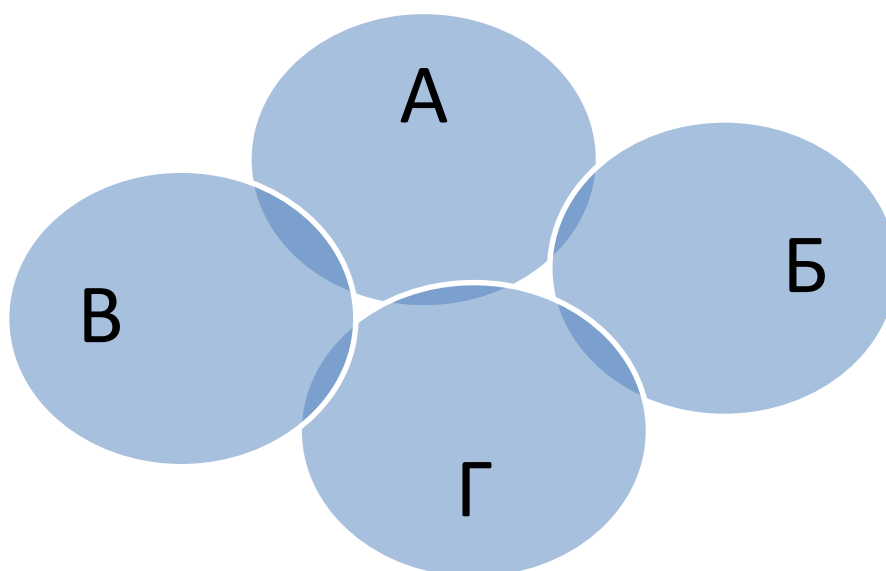


Рис. 3. Ценовая карта

Нарисуйте карту цен (рис. 3) по Вашим данным и выявите факторы, определяющие цены в каждом районе.

3. Приведите примеры использования маркетинговых стратегий «снятия сливок», внедрения на рынок, нетто-ценообразования или брутто-ценообразования.

4. Приведите примеры «теплой» и «холодной» продажи и особенности установления цен.

5. Известно, что фирмы-производители часто практикуют неофициальные скидки с продажных цен для крупных клиентов, уменьшение

их оплаты за фирменное обслуживание и т. д. Считаете ли Вы эту меру коммерчески этичной? Почему?

6. Базируясь на технических данных и цене конкурентов (табл. 11), определите оптимальную цену вашего товара.

Таблица 11

Марка	Цена	Мощность	Две скорости	Изменение режима	Скорость	Потребление электроэнергии
Black	12	6,5	+	+	800	25
Rich	14	6,8	+	+	800	25
Power	11	7,2	+	–	1000	30
Brown	12	6,2	–	–	800	20
Red	?	7,0	+	+	800	15

7. Проанализируйте влияние различных факторов на ценовую политику магазина, заполните таблицу 12.

Таблица 12

Факторы	Характер влияния фактора
Тип конкурентной среды	
Состояние спроса	
Месторасположение	
.....	
.....	

10. ТЕМА: СБЫТОВАЯ ПРОГРАММА ФИРМЫ.

КАНАЛЫ СБЫТА

Содержание темы. Роль системы сбыта в деятельности предприятия. Содержание сбытовой сети. Виды каналов сбыта. Подходы в выборе каналов. Методы сбыта. Виды сбытовых систем.

Вопросы и задания.

1. Разработайте 5 вариантов каналов сбыта туалетной бумаги для СЛПК. Выберите наиболее эффективный канал.

2. Приведите примеры интенсивного, эксклюзивного и селективного сбыта.

3. Фирма «Мацусита» направляет своих инженеров определенное время торговать продукцией фирмы непосредственно в магазинах. Что это дает специалистам?

4. В Индии несколько фирм-производителей тракторов, но все они пользуются общей сбытовой сетью. Прокомментируйте все «за» и «против» с точек зрения разных участников рынка.

5. Крупнейший производитель трикотажа в Бельгии продает свои товары в супермаркетах и универмагах под одной торговой маркой, а в дорогих специализированных магазинах – под другой. Зачем это делает фирма и что это дает?

6. Компания «Де Дитрих» – известный производитель микроволновых и других печей для кухонь – закупает также холодильники, стиральные машины и печи у других производителей с целью их сбыта. Прокомментируйте деятельность компании.

7. Впишите в левую часть таблицы 13 перечисленные функции каналов распределения так, чтобы они соответствовали содержанию правой колонки: принятие риска; организация товародвижения; проведение переговоров; исследовательская функция; приспособление товара; стимулирование сбыта; финансирование, установление контактов.

Таблица 13

Функции каналов распределения	Содержание функций
	Сбор информации для планирования и обмена
	Создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре
	Налаживание и поддержание связей с покупателями

	Подготовка товара под требования покупателей
	Согласование цен и прочих условий для последующей передачи прав собственности на товар
	Транспортировка и складирование товара
	Изыскание средств для покрытия издержек по функционированию канала
	Ответственность за функционирование канала

8. Вычеркните лишнее:

Прямой канал распределения выгоден при следующих обстоятельствах:

- 1) Товар требует высокоспециализированного сервиса.
- 2) Фирма недостаточно сильна в финансовом отношении.
- 3) Имеется достаточная сеть собственных складов на рынке, где фирма ведет торговлю.
- 4) Рынок вертикален.
- 5) Рынок разбросан географически.
- 6) Продажная цена много выше себестоимости.
- 7) Количество продаваемого товара достаточно велико.

Косвенный канал распределения выгоден при следующих обстоятельствах:

- 1) Рынок горизонтален.
- 2) Разница между продажной ценой и себестоимостью незначительна.
- 3) Цена часто колеблется.
- 4) Можно значительно сэкономить на транспортных издержках.
- 5) Потребителей немного и они сконцентрированы на относительно небольшой территории.

6) Товар является узкоспециализированным по назначению.

7) Требуется частые поставки товара небольшими партиями.

9. Рассчитайте общую сумму товародвижения, если известно, что транспортные расходы составили 100 сом на 1 км, расстояние доставки - 10 км, постоянные складские издержки - 6 тыс. сом, переменные издержки - 50 сом на единицу товара, а стоимость невыполненных в срок заказов - 3000 сом. В товародвижении участвовало 100 товарных единиц.

11. ТЕМА: РОЛЬ ПОСРЕДНИКОВ В СБЫТЕ

Содержание темы. Виды и функции посредников. Особенности оптовой и розничной торговли. Лизинг как форма сбыта продукции. Сделки купли-продажи и их виды.

Вопросы и задания.

1. Опишите свой опыт встречи с различными посредниками на рынке.
2. В чем особенность работы с посредниками при продаже товаров промышленного назначения?
3. Дайте характеристику конкретному магазину с точки зрения его конкурентных преимуществ.
4. Виды контрактов на куплю-продажу и особенности их заключения.
5. Через каких посредников целесообразно доводить до потребителя следующие виды товаров: пицца; прохладительные напитки; дорогая косметика; легковые автомобили; книги?
6. Московская торговая фирма, занимающаяся торговлей одеждой, для создания собственной сбытовой сети использовала оригинальную стратегию. Суть ее заключается в том, что головная фирма полностью берет под контроль дочерние предприятия. При этом «удочеряются» уже существующие компании путем выкупа у них 75% уставного капитала при условии наличия у этих компаний торговых и складских площадей. В качестве компенсации такие компании получают от головной фирмы товары на консигнацию. Определите, в чем отличие существующей схемы развития

сбытовой сети от франшизы. Какие появляются выгоды для участников сбытовой сети, есть ли негативные стороны в данной стратегии?

7. Дайте характеристику деятельности реального посредника, работающего на рынке любого товара в г. Бишкек.

12. ТЕМА: ИСКУССТВО ПРОДАЖ

Содержание темы. Выбор типа продаж. Типы покупателей и стили покупки. Типы продавцов, стили продаж. Моделирование поведения покупателей и продавцов, психологические аспекты взаимоотношений. Тренинг «Пять ключевых этапов в процессе продаж».

Вопросы и задания.

1. Перечислите необходимые качества и умения продавца.

2. Дайте характеристику следующих видов продавцов:

- приемщик заказов;
- торговый консультант;
- торговый представитель;
- презентатор;
- торговый представитель – охотник за заказами;
- торговый представитель по работе с ключевыми клиентами.

3. Проанализируйте и оцените работу продавцов городских магазинов (приведите положительный и отрицательный пример).

4. Составьте 10 предложений менеджеру по совершенствованию работы торгового персонала магазина (на примере действующего магазина).

5. Что такое мерчандайзинг (поясните на примере действующего магазина)?

6. При продаже товара выделяют параметры качества и достоинства. Представьте, что вы продаете новый тип иглы для вышивания, в ушке которой проделаны специальные бороздки, направляющие нитку, чтобы легче было ее вдевать. Качеством будут бороздки, а что будет достоинством?

7. При покупках продавец задает как открытые, так и закрытые вопросы. Открытый вопрос: «Как Вы относитесь к покупкам в прочной упаковке?». Составьте закрытый вопрос на эту же тему. Объясните разницу между этими двумя вопросами.

8. Вы продаете цветы в цветочном магазине. К вам пришли покупатели следующих типов: молчун, любитель блефовать, торопливый, грубиян, знаток. Постройте первые фразы установления контакта с этими покупателями.

9. Вы предложили покупателю новую зубную пасту, но он возразил, что она слишком дорогая. Приведите пять аргументов, чтобы убедить покупателя совершить покупку.

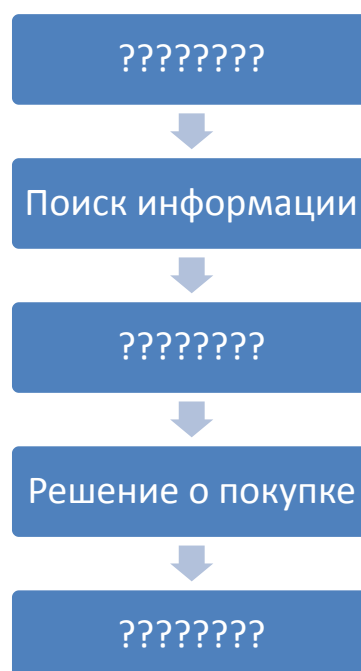
10. Что такое телемаркетинг? На основе каких правил это работает?

11. Разработайте принципы работы с клиентом для конкретной организации.

12. Какие типичные ошибки делаются продавцом при продажах (приведите примеры)?

13. Какие вербальные средства общения играют важную роль в процессе продажи?

14. Дорисуйте схему процесса принятия решения о покупке:



15. Приведите примеры оценки вариантов выбора товара на основе сравнения свойств товара:

Гостиницы:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Зубная паста:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Шины:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Фотоаппараты:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

13. ТЕМА: ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНОК: РЕКЛАМА, ПАБЛИСИТИ, ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Содержание темы. Задачи и функции продвижения товаров на рынке. Характеристика видов продвижения товара, их преимущества, недостатки, область применения, способы, формы, средства.

Вопросы и задания.

1. Назовите основные преимущества и недостатки использования личного контакта при продаже следующих товаров: лекарство; автомобиль; недвижимость; косметика; посуда «Zepter».

2. Опишите коммуникационную политику фирмы (на примере действующей организации).

3. Охарактеризуйте методы оценки эффективности основных видов рекламы.

4. Определите эффективность рекламы (отдачу на 1 сом вложений) при следующих данных.

Рекламное объявление в прессе:

Расходы на рекламу:

· тариф на 1 кв. см газетной площади 250 сом, реклама площадью 140 кв. см. Прирост прибыли компании – 98 тыс. сом.

Телевизионная реклама:

Расходы на рекламу:

· тариф за 1 мин. демонстрации по ТВ – 8 тыс. сом, 5 дней показа по 1 мин. Создание ролика – 59 тыс. сом. Прирост прибыли компании – 268 тыс. сом.

Прямая почтовая рассылка:

Расходы на рекламу:

· разослана 1 тыс. рекламных листовок, изготовление – 15 тыс. сом, печатание - 5 сом/ шт., рассылка – 3 сом/ шт. Прирост прибыли компании – 41 тыс. сом.

5. Проанализируйте конкретную рекламу по 10 характеристикам.

6. Разработайте рекомендации по использованию публицити для предприятия (на примере действующего предприятия).

7. В компании, которая производит продукты для предприятий питания, за последние месяцы произошло снижение сбыта, что привело к росту нереализованной продукции. Ожидается, что без использования методов стимулирования предприятий питания будет реализовано 40 000 ящиков продукции при цене за ящик, равной 10 долларам. Валовая прибыль при этом составит 40%.

Предлагается сделать торговую скидку в 1 доллар за ящик. В этом случае ожидается, что объем продаж увеличится на 20 000 ящиков. Оценочная стоимость кампании продвижения составит 412 000 долларов.

Будет ли получена прибыль в результате проведения данной кампании продвижения? Каким должен быть рост продаж, чтобы это привело к росту прибыли?

Второй вариант продвижения заключается в использовании торговой скидки в 0,5 доллара за ящик. При этом ожидается, что объем продаж увеличится на 12 000 ящиков. Какой вариант предоставления торговых скидок эффективнее, по вашему мнению?

8. Рекламное объявление размером в 1/4 полосы в специализированном журнале стоит 250 тыс. сом, а в ежедневной газете - 150 тыс. сом. Тираж журнала составляет 500 тыс. экземпляров, газеты – 5 млн. экземпляров. Степень передачи информации для журнала – 2, а для газеты – 4. Потенциальный рынок – 1 млн. человек. Целевая аудитория составляет для журнала и для газеты 25% от целевого рынка. Какой канал информации, по вашему мнению, следует выбрать?

9. Существуют различные формы оплаты труда рекламных агентств. Отметьте достоинства и недостатки каждого из них.

Комиссионные

Достоинства

Недостатки

Гонорары

Достоинства

Недостатки

Стоимость плюс (надбавка)

Достоинства

Недостатки

10. При покупке конкретного товара или выборе фабричной марки на потребителя оказывает влияние много факторов. Дополните приведенный ниже перечень примерами из своей практики:

- 1) живое слово: по рекомендации приятеля.
- 2) свидетельство известного лица: продукцию или услугу рекламирует какой-либо популярный деятель.
- 3) объективное подтверждение: данная марка рекомендована журналом или контрольной службой.

4)....

5)....

11. Используя два рекламных объявления, составьте демографический профиль возможной аудитории для каждого из них (табл. 14).

Таблица 14

	Объявление 1	Объявление 2
Отправитель		
Предполагаемый получатель (целевой рынок)		
Демографический силуэт предполагаемого получателя		

12. Проведите сравнительную оценку передающих рекламных каналов, выделив их притягательность и сложности использования. Отметьте, для каких товаров эти каналы наиболее эффективны:

- газеты;
- журналы;
- телевидение;
- радио;
- директ-мейл;
- сувенирная реклама;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- реклама в местах торговли;
- другие виды рекламы.

13. Назовите не менее 10 современных специальных терминов, которые используются в рекламной деятельности.

14. ТЕМА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Содержание темы. Виды внешнеэкономической деятельности и использование маркетинга в ней. Маркетинговые исследования международного рынка, входные и выходные барьеры. Проблемы международного бизнеса и маркетинговой деятельности при его ведении.

Вопросы и задания.

1. Охарактеризуйте специфику мировой экономики в настоящее время.
2. Какими объективными факторами обусловлено развитие современного международного маркетинга?
3. Назовите принципиальное отличие национального и международного маркетинга?
4. Уровни применения международного маркетинга.
5. Назовите факторы, обуславливающие целесообразность выхода предприятия на внешний рынок.
6. Проанализируйте на основе статистического материала положение на международном рынке Кыргызской Республики в целом, а также место аграрного комплекса.
7. Приведите пример фирмы Кыргызстана, успешно осуществляющей международный маркетинг.
8. Проанализируйте публикацию или сайт фирмы, представляющий ее интересы для иностранных покупателей или партнеров.
9. Назовите экономические преимущества и недостатки различных форм сотрудничества стран на международном рынке.
10. Особенности сегментирования зарубежных рынков.
11. Что нужно знать маркетологу о фирме-контрагенте?
12. Охарактеризуйте методики оценки бизнес-климата страны.
13. Опишите алгоритм и методы изучения международных рынков?
14. Назовите барьеры для иностранных предпринимателей при выходе на рынок Кыргызстана.
15. Назовите риски, с которыми могут столкнуться кыргызские предприниматели при выходе на международный рынок?

16. Какие управленческие решения связаны с формированием товарной стратегии на международных рынках?

17. Какие вопросы решает фирма по разработке ценовой политики при выходе на мировой рынок?

19. Какие факторы определяют уровень мировых цен на отдельные товары?

20. Какие ценовые стратегии используются фирмами на мировых рынках?

21. Назовите виды цен, существующих в международной практике?

22. В чем преимущества и недостатки собственных и сторонних сбытовых организаций?

23. Какие вопросы требуют проработки при выборе способа продвижения товаров на иностранный рынок?

24. Как найти фирму – потенциального дистрибьютора для международного бизнеса?

15. ТЕМА: ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Содержание темы. Роль и место службы маркетинга при разных товарных ориентациях фирмы. Виды маркетинговых структур. Функции специалистов отдела маркетинга.

Вопросы и задания.

1. Проанализируйте различные структуры управления предприятием, выделите в них маркетинговые функции.

2. Проанализируйте должностные инструкции специалистов по маркетингу.

3. Определите преимущества и недостатки функционального принципа построения службы маркетинга?

4. По каким показателям контролируется эффективность деятельности маркетинговой службы предприятия?

5. Выберите характеристики, которые можно отнести к организациям маркетинговой или сбытовой ориентации и заполните таблицу 15.

- 1) Учет потребностей предприятия.
- 2) Учет потребностей потребителей.
- 3) Основные должности занимают инженеры.
- 4) Продается только то, что произведено.
- 5) Проводятся систематически опросы покупателей.
- 6) Основная цель – внутренняя.
- 7) Реклама используется как объявление о продажах.
- 8) Специалисты отвечают за производственные показатели.
- 9) Хорошо знают конкурентов.
- 10) Упаковка считается главной составляющей товара.
- 11) Цена фиксирована и зависит только от себестоимости.
- 12) Обслуживание не организовано.
- 13) Широкий меняющийся ассортимент.
- 14) Информации о посредниках нет.
- 15) Ориентация на объем производства.
- 16) Стратегические решения в области товара.

Таблица 15

Сбытовая организация	Маркетинговая организация
1	1
2	2
...	...

6. Вам поручили создать маркетинговую службу на машиностроительном предприятии, выпускающем как продукцию производственно-технического назначения, поставляемую предприятиям отраслей экономики Кыргызской Республики, так и потребительские товары, поставляемые на местный рынок. Численность предприятия – 500 человек. Разработайте план создания и структуру маркетинговой службы для данного предприятия.

16. ТЕМА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Содержание темы. Виды и тенденции развития современного маркетинга: микромаркетинг, инновационный маркетинг, информатизация маркетинга, интернационализация маркетинговых технологий, некоммерческий маркетинг, социализация маркетинга, экология, культура в системе маркетинга, маркетинг и развитие сферы обслуживания.

Вопросы и задания.

- 1.* Приведите примеры новых (нетрадиционных) каналов сбыта.
- 2.* Дайте описание инновационного маркетинга.
- 3.* Опишите интерактивного маркетинга.
- 4.* Приведите примеры развития маркетинга индустрии обслуживания.
- 5.* Приведите примеры некоммерческого маркетинга.
- 6.* Экология и маркетинг: сферы противоречия и совпадения интересов.
- 7.* Что такое кросдокинг (cross-docking) и где он применяется?
- 8.* Что такое кроссмаркетинг (cross-marketing)?
- 9.* Почему некоторые компании используют категорийный менеджмент?
- 10.* Современные направления в деятельности в области PR, используемые в маркетинге.
- 11.* Мерчандайзинг и особенности его использования в Кыргызстане.
- 12.* Использование знаний психологии в процессе продаж.
- 13.* Особенности маркетинга услуг (приведите примеры).
- 14.* Маркетинг отдельных лиц (приведите примеры).
- 15.* Маркетинг мест (приведите примеры).
- 16.* Маркетинг территорий (приведите примеры).
- 17.* Маркетинг идей (приведите примеры).
- 18.* Таргетинг и необходимость его использования.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Авдокушин, Е. Ф.* Маркетинг в международном бизнесе: Учеб. пособ. / Е. Ф. Авдокушин. – М.: Дашков и К0, 2017. – 328 с.

2. *Багиев, Г. Л.* Маркетинг: Учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2019. – 703 с.

3. Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Практикум по маркетингу. – М.: Экономика, 2015 – 566 с.

4. Савчук Г.А. Мокерова Ю.В. Управление маркетингом на предприятии. - М.: Дело, 2014 – 112 с.

5. Энди Серновиц «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить», - Изд. Манн, Иванов и Фербер, 2016 – 240 с.

6. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 2018. – 684 с.

7. *Маркетинг* (конспект лекций в схемах) / Под ред. В. П. Водопьянова. – М.: ПРИОР, 2001. – 208 с.

8. Сулова Ю.Ю. Маркетинг. 2018 – 380 с.

Журналы

1. *Маркетинг*: [Журнал].

2. *Маркетинг* в России и за рубежом: [Журнал].

3. *Маркетинговые исследования*: [Журнал].