**Методические указания по написанию реферата**

Цель написания реферата – закрепление теоретических знаний, умения практически оценивать ситуации и делать объективные выводы и предложения по принятию маркетинговых решений.

Выполнение реферата по дисциплине «Маркетинг» – один из основных этапов учебного процесса в системе подготовки магистров. Они должны в совершенстве знать функции маркетинга, владеть методикой сбора и обработки информации, изучения спроса, анализировать конъюнктуру рынка отдельных товаров и применять полученные знания в коммерческой деятельности разных фирм.

Для того, чтобы разобраться в концептуальных подходах к содержанию маркетинга, его стратегии, тактики, необходимо преодолеть маркетинговую неграмотность и освоить на практике закономерности, формы и методы рыночного управления в отраслях и сферах деятельности. Решение этой задачи требует использования соответствующего понятийного аппарата и алгоритмов решения практических ситуаций, чему способствует написание реферата по дисциплине «Маркетинг».

Механизм маркетинговой деятельности может успешно функционировать исключительно за счет использования оптимальных форм производства товаров, услуг, эффективных методов реализации на основе системного подхода к оценке содержания рыночной среды. Поэтому в реферате необходимо уделять внимание проведению маркетинговых исследований, способствующих принятию оптимальных планово-управленческих решений в области формирования спроса, создания привлекательного товарного ассортимента, достижения конкурентоспособности товара, выбора поставщика и канала распределения, установления цены, позиционирования и оценки эффективности рекламных мероприятий.

При решении конкретных задач в рамках написания реферата необходим маркетинговый подход, который основан на исследовании и удовлетворении потребностей рыночных субъектов, а также на знании основных теоретических вопросов рассматриваемой дисциплины.

**Предъявляемые требования**

Реферат должен содержать теоретический и практический материал по отдельным направлениям маркетинговой деятельности. В нем могут быть рассмотрены вопросы использования маркетинга в деятельности промышленных, торговых, сервисных, туристических, сбытовых и прочих фирм.

Основное требование при выполнении реферата – умение увязать теоретические вопросы с практической деятельностью отдельных промышленных фирм и разных коммерческих структур на товарном рынке. Реферат должен выполняться на конкретных материалах фирм, торговых, посреднических структур и содержать элементы самостоятельных исследований.

По результатам написания реферата слушатель может выступать на конференциях, семинарах по рассматриваемой проблеме.

**Написание реферата**

Реферат должен включать: введение, основную часть и заключение.

*Во введении* даются краткая характеристика и современное состояние рассматриваемого вопроса (фирмы, торгового, посреднического звена или любой рассматриваемой коммерческой или не коммерческой структуры). Указываются цель и задачи работы, объект исследования, выполненные разработки и элементы новизны, привнесенные в процессе написания работы. Обосновывается актуальность выбранной темы. Перечисляются проблемы, которые предусмотрено решить в рамках выбранной темы реферата.

*Основная часть* работы должна содержать вопросы, предусмотренные в плане реферата. Вначале описываются теоретические положения, раскрывающие сущность рассматриваемой проблемы, анализируются собранные материалы, характеризующие практическую сторону объекта исследования. Этот раздел работы следует иллюстрировать таблицами, схемами (диаграммами), фотографиями, проспектами и другими материалами. При раскрытии выбранной темы необходимо использовать квалиметрические методы, статистические методы, метод Дельфи и экономико – математические модели и пр. В расчетной части можно привести формулы, нормативные и статистические материалы, необходимые для обоснования отдельных положений. При использовании материалов из других источников следует делать сноски с указанием автора, названия и год издания книги, страницы используемого текста. Самостоятельное выполнение реферата предусматривает привлечение и анализ материалов о деятельности предприятия за два – три последних года при исследовании структуры управления подразделения маркетинга, ассортимента, изучении спроса, оценки деятельности предприятия. В конце раздела подводятся итоги по основной части работы.

*Заключение* должно состоять из выводов и предложений, которые получены в результате работы. Их следует формулировать четко и по пунктам. Предложения совершенствования должны быть конструктивными, обоснованы с позиции бюджета и формировать философию рыночного участия компании с учетом реструктуризации, успешного позиционирования, продвижения товара, его конкурентоспособности и возможного внедрения программного продукта. Если реализация предложений связана с дополнительными инвестициями, то следует указать реальность их получения.

Литература содержит список учебной, научной литературы, научных статей, законодательных и нормативных актов, статистических сборников и прочих использованных источников за последние три года в алфавитном порядке.

Реферат выполняется с использованием фактического материала за два-три года (в случае предоставления материала за один год необходимо дать с разбивкой по кварталам, месяцам) деятельности конкретной фирмы с выделение прогнозных тенденций в перспективе 3-5 лет.

Реферат должен содержать титульный лист, план работы, список используемой литературы и приложения. Объем работы должен составлять 20-25 страниц компьютерного текста, шрифт № 14 через 1,5 интервала.

Страницы должны иметь поля и быть пронумерованы. В приложениях страницы не нумеруются. Иллюстрации, рисунки, чертежи, графики, фотографии, которые приводятся по тексту работы, следует нумеровать.

Представленный реферат проверяется преподавателем. При положительном заключении работа допускается к защите, о чем делаются записи на титульном листе работы и в рецензии.

При отрицательной рецензии работа возвращается на доработку с последующим представлением на повторную проверку с приложением рецензии.

Тема реферата выбирается в зависимости от первой буквы фамилии студента:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Номер темы\* | Начальная буква фамилии студента | Номер темы | Начальная буква фамилии студента |
| № 1, 13 | А | № 7, 18 | Л, М |
| № 2, 14 | Б | № 8, 20 | Н, О, П |
| № 3, 15 | В, Г | № 9, 17 | Р, С, Т |
| № 4, 16 | Д, Е | № 10, 3 | У, Ф, Х |
| № 5, 17 | Ж, З | № 11, 4 | Ц, Ч, Ш, Щ |
| № 6, 18 | И, К | № 12, 15 | Э, Ю, Я |

\* - с учетом профессиональной ориентации и опыта работы слушатель может выбрать любую тему при согласовании с преподавателем.

Если рекомендуемая тема реферата не совпадает с профилем работы слушателя, то по согласованию с преподавателем она может быть изменена на другую из числа рекомендуемых или приоритетных для предприятия в современных условиях.

# Тематика рефератов

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Исследование регионального рынка конкретного товара
3. Товар, товарная политика
4. Маркетинг товарного ассортимента
5. Маркетинг в сфере услуг
6. Сегментирование рынка по потребителям
7. Каналы распределения и товародвижение
8. Маркетинг в розничной торговле
9. Маркетинг в оптовой торговле
10. Ценообразование в маркетинге
11. Управление маркетингом
12. Позиционирование товара
13. Реклама как инструмент маркетинга
14. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций
15. Стимулирование сбыта
16. Ярмарки и выставки в системе рынка
17. Личные продажи – элемент маркетинговых коммуникаций
18. Некоммерческий маркетинг
19. Маркетинг интеллектуального продукта
20. Международный маркетинг

**Примерный планы и содержание тем**

* Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга

Введение

1. Социально-экономическая сущность маркетинга, виды маркетинга.
2. Основные принципы и функции маркетинга
3. Маркетинговая деятельность на примере конкретной промышленной или коммерческой фирмы.

Заключение должно включать основные положения реферата и конструктивные предложения автора по решению исследуемых проблем в области формирования философии рыночного участия (реструктуризация компании, успешное позиционирование, продвижение продукта, внедрение программного продукта и другие направления, повышающие рыночную устойчивость базовой компании).

**Тесты**

**1.** Рыночная среда как базовая основа маркетинга представляет совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на результаты корпоративной деятельности.

а) да б) нет

**2.**  Микросреда интегрирует в себе контролируемые факторы, а именно:

а) географические;

б) модель менеджмента;

в) инфраструктура компании;

г) организационное поведение.

**3.** Макросреда маркетинга представляет целостную совокупность неконтролируемых факторов, а именно:

а) климатические условия, территориальная удаленность;

б) система государственного регулирования;

в) конкуренты, инвесторы;

г) основные фонды компании, кадры.

**4.**  Маркетинг – это система организации деятельности предприятия по:

а) производству и сбыту товаров;

б) разработке, производству и сбыту товаров;

в) производству и сбыту товаров с целью получения прибыли за счет роста объема продаж;

г) разработке, производству и сбыту товаров, отвечающих существующему и потенциальному спросу конкретных потребителей.

**5**. В комплекс «маркетинг-mix» входит:

а) услуги, реклама, ценообразование, посредники;

б) товар, место продаж, личные продажи, стимулирование продаж;

в) товар, место, цена, продвижение;

г) Товар, ценообразование, стимулирование сбыта, каналы товародвижения.

*Содержание реферата*

В первой главе данной темы должна быть раскрыта социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция содержания и форма маркетинга. Кроме того, целесообразно рассмотреть содержание и цели маркетинговой деятельности, представить виды маркетинга, показать роль маркетинга в экономическом развитии страны. Эта глава носит теоретический характер.

При этом обозначается индивидуальное понимание данной проблемы, попытка в доступных для слушателя объеме и глубине полемизировать со ссылками на оппонентов в учебной и научной литературе, научно-практических конференциях, средствах массовой информации, практической деятельности.

Во второй главе необходимо раскрыть принципы и функции маркетинга; привести конкретные примеры.

В третьей главе, носящей расчетно-аналитический характер, дается справка о маркетинговой деятельности на примере конкретной промышленной или коммерческой фирмы (полное наименование, назначение, организационно-правовая форма, виды деятельности, структура управления). При этом выявляются недостатки, например, по структуре управления (громоздкость, параллелизм, отсутствие новых рыночных звеньев и т.д.).

Заключение.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 1.

1. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент экспресс курс.- СПб.: Питер, 2007.
2. Пилипенко Н.Н., Татарский Е.Л. Основы маркетинга.- М.: Данилов и К, 2003.
3. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации.- М.: Данилов и К, 2008.

**Тема 2. Исследование регионального рынка конкретного товара**

# Введение

1. Значение исследования товарного рынка для деятельности предприятий и фирм на современном этапе.
2. Направления и методы исследования рынка.
3. Исследование регионального рынка конкретного товара.

Заключение.

**Тесты**

**1.** По степени удовлетворения покупателей рыночный спрос бывает:

а) растущий;

б) угасающий;

в) стабильный;

г) удовлетворенный, неудовлетворенный, условно-удовлетворенный.

**2.** Установите соответствие между конструктивными частями маркетинга и их содержанием:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Содержание | Конструктивные части маркетинга | | | |
| Базис | Функции | Объект | Субъ-екты |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| а) аналитическая, сбытовая, созидательная и функция управления и контроля |  |  |  |  |
| б) товары, услуги |
| в) дистрибьюторы, дилеры и пр. |
| г) денежный капитал, основные средства и научно-информационные ресурсы |

**3.** Установите соответствие между блоками программы маркетинга и их содержанием:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Содержание | Блоки программы маркетинга сферы обращения | | | | | |
| Коммуника-ционная политика | Товарная политика | | Ценовая политика | Сбытовая политика | |
| 1 | | 2 | 3 | | 4 |
| а) обеспечение качества и конкурентоспособности товаров; формирование товарного ассортимента и пр. |  | | | | | |
| б) реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личные продажи и.пр. |
| в) выбор канала распределения товара и принятие решения о стратегии сбыта. |
| г) выбор наценки, ценовое стимулирование и пр. |

**4.** Установите соответствие между фактором внешней среды и его переменными

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Переменные фактора | Фактор внешней среды | | |
| Экономичес-кий | Научно-технический | Демографи-ческий | |  |  | | --- | --- | |  |  | |  |  | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | 3 | | 4 |
| а) появление “технологических прорывов; удельный вес наукоемких технологий в производстве; |  | | |  | | | |
| б) половозрастная структура населения, изменения в отдельных группах; |
| в) общий уровень экономического развития; система налогообложения; инвестиционные процессы |

**5.** Установите соответствие между фактором внешней среды и его переменными

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Переменные фактора | Фактор внешней среды | | |
| Политико-правовой | Природно- экологический | Социально-культурный | |  |  | | --- | --- | |  |  | |  |  | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | 3 | | 4 |
| а) Традиции и культурные ценности, уровень образования; |  | | |  | | | |
| б) Таможенная политика государства; политическая стабильность в государстве; |
| в) Территориальное размещение полезных ископаемых и природных ресурсов; природно-климатические условия |

*Содержание реферата*

В первой главе данной темы целесообразно, прежде всего, представить классификацию товарных рынков и очертить место регионального рынка в общей системе рынков. Кроме того, в первой главе данной темы следует показать значение исследования регионального товарного рынка, а также внешней маркетинговой среды для предприятия или фирмы. Здесь нужно рассмотреть роль исследования товарной и фирменной структуры рынка, самого товара, потребителей, конкурентов. Очень важно сформулировать цели определения емкости товарного рынка, его потенциала а также показать последствия, к которым может привести предприятие незнание требований и условий действующего рынка.

Во второй главе должны быть представлены теоретические положения выполняемой темы. Здесь необходимо рассмотреть наиболее часто используемые в современной практике направления исследования товарного рынка, они должны быть не просто перечислены, а следует раскрыть их содержание. В данной главе требуется также изложить сущность методов исследования рынков.

При выполнении третьей главы слушатель должен показать умение применять теорию в практике исследования конкретного товарного рынка. Кафедрой маркетинга приветствуются рефераты, выполненные на основе первичной маркетинговой информации, привлеченной слушателем по месту его работы по направлению. Однако, далеко не все слушатели в настоящее время работают в области маркетинга и могут привлечь рекомендуемую маркетинговую информацию. В этом случае слушателям рекомендуется воспользоваться условными цифровыми данными, представленными в настоящих методических указаниях.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 2.

1. Голубков Е., Маркетинговые исследования. М, «Дашков и Ко», 2005.
2. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. - М.: Вузовский учебник, 2005г.
3. Каменева Н.Г., Черкасова И.И. Маркетинговые исследования. Практикум. Методические указания по выполнению практических заданий при проведении практических занятий для студентов V курса специальности «Маркетинг». – М.: ВЗФЭИ, 2006.
4. Каменева Н.Г., Черкасова И.И. Маркетинговые исследования, КОПР -2007г.
5. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А. В. Коротков. - М.: ЮНИТИ, 2005.
6. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru/) **– Энциклопедия маркетинга.**
7. <http://www.marketologu.aaanet.ru/marketing.htm> - Южно-Российский исследовательский центр «Фактор».
8. [http://www.rmh.ru](http://www.rmh.ru/) – компания Romir Monitoring

**Тема 3. Товар, товарная политика**

Введение

**1.** Товар в системе маркетинга

**2.** Анализ жизненного цикла товара

**3.** Разработка нового товара

Заключение

**Тесты**

1. Что значит системные целевые установки стратегии товарной марки?

|  |  |
| --- | --- |
| **1.** | Информационно-напоминающая,экономическая |
| **2.** | Престижная, барьерная, имиджевая, перспективная. |
| **3.** | Привлекательные цены |
| **4.** | Право свободного выбора товара |

2. Стратегия «зонтичного брэнда» предполагает, что:

|  |  |
| --- | --- |
| **1.** | Фирма расширяет дополнительное количество торговых марок в пределах одной товарной категории |
| **2.** | Фирма создает новую торговую марку для нового товара |
| **3.** | В качестве зонтичного брэнда выступает фирменное название |
| **4.** | В качестве торговой марки выступает исключительно фирменное название |

3. Потребительская упаковка производится для:

|  |  |
| --- | --- |
| **1.** | Рядового потребителя |
| **2.** | Готовой продукции в больших количествах в целях  продвижения груза, удобства выполнения погрузочно-разгрузочных работ |
| **3.** | Продуктов, используемых в больницах, школах. государственных учреждениях в целях организации питания больших обособленных групп |
| **4.** | Системы Вооруженных сил. Специфика проявляется в особых правилах хранения, транспортировки и применения |

4. Первый этап разработки стратегии упаковки в системе позиционирования включает:

|  |  |
| --- | --- |
| **1.** | Разработку концепции упаковки |
| **2.** | Определение приоритетов в концепции дизайна |
| **3.** | Выявление возможностей визуализации с учетом подбора изобразительного материала |
| **4.** | Создание образа продукта |

**5.** Установите соответствие между направлением маркетингового исследования и возможной тематикой

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Возможная тематика | Направление маркетингового исследования | | |
| Изучение рынка | Изучение маркетинговых коммуникаций | Изучение конкурентов | |  |  | | --- | --- | |  |  | |  |  | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | 3 | | 4 |
| а) Анализ эффективности рекламы; медиа-планирование; изучение имиджа организации и рекомендации по public relations |  | | |  | | | |
| б) Исследование товаров конкурентов; их сильных и слабых сторон, оценка положения на рынке |
| в) Исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, анализ сегментов рынка; исследование ёмкости рынка. |

*Содержание реферата*

В первой части работы на основе литературных источников дается общая характеристика товара, понятие потребительной ценности товара, понятие продуктов конкретного, расширенного и обобщенного, указывается на необходимость проектирования товара на целевую группу потребителей.

Во второй части работы на основе практических материалов предприятия рассматривается жизненный цикл товара. Приводятся фазы цикла – внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад. Дается их характеристика. Анализируются на основе конкретных примеров факторы, влияющие на жизненный цикл. Даются рекомендации по маркетинговой политике в области жизненного цикла.

В третьей части работы также с использованием практических материалов дается понятие нового товара, новизны товара, приводится концепция нового товара и обосновывается ее необходимость. Показываются преимущества выхода на рынок с пионерным товаром.

Рассматривается механизм внедрения нового товара на рынок.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 3.

Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник – М.: Изд. «Финпресс», 2003 Джуле Джером А.,

Драгунский В.В. Цветовой личностный тест: Практическое пособие.- М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2005.

Кевин Л. Келлер Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом.-М., СПБ., Киев: Вильямс, 2005.

**Тема 4. Маркетинг товарного ассортимента**

Введение

Сущность и роль на рынке товарного ассортимента

Виды и структура ассортимента товаров

Формирование рационального товарного ассортимента

Заключение

**Тесты**

1. Ассортимент товаров характеризуется:

а) широтой;

б) глубиной;

в) сопоставимостью;

д) развитостью

2. При формировании ассортимента товаров в магазинах необходимо учитывать влияние многих факторов:

а) геополитические факторы

б) реальный и потенциальный спрос потребителей;

в) тип и размер магазина

г) условия товароснабжения розничной торговой сети

3. Управленческие решения по товарному ассортименту включают в себя:

а) решения о широте ассортимента, т.е. числе входящих в него групп товаров и услуг;

б) решения о длине товарного ряда конкретного товара или об уровне предоставления услуги;

в) решения об упаковке и информационных и изобразительных элементах на ней.

4. В категорийном менеджменте выделяют категории:

а) умные категории;

б) базовые категории;

в) приоритетные категории;

г) периодические.

5.Какое значение характерно для группы С в АВС-анализе:

а)10%;

б)15-20%;

в)50%;

г) 3%

*Содержание реферата*

Первый раздел работы должен содержать теоретическое обоснование сущности товарного ассортимента, характеристику (широта, глубина и т.д.), раскрытие роли ассортимента на товарном рынке.

Второй раздел содержит виды ассортимента товаров (по местонахождению товаров, по характеру потребностей и др.). Так же товарный ассортимент может быть промышленным и торговым, простым и сложным, групповым и смешанным и др. Особое внимание уделяется структуре товарного ассортимента, характеризующей удельным весом долей каждого вида или наименования в общем наборе.

Третий раздел посвящается формированию рационального товарного ассортимента, составлению набора товаров, позволяющего удовлетворению реальные или прогнозируемые потребности различных сегментов потребителей, а также достигнуть целей, определенных руководством данного субъекта рынка. В работе должны использоваться конкретные практические материалы рассматриваемого объекта, выявляться недостатки его деятельности в части товарного ассортимента, предлагаться рекомендации по совершенствованию этой деятельности.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 4.

1. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. Под ред. Данченок Л.А. - М.: Маркет ДС, 2006
2. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – Спб.: Питер, 2007, - 416 с.
3. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице (+CD). – Спб.: Питер, 2008. – 336 с. (Серия «Розничная торговля»)

#### Тема 5. Маркетинг в сфере услуг

# Введение

1. Значение услуг
2. Виды услуг
3. Конкуренция на рынке услуг

Заключение

**Тесты**

1. Выберите правильную формулировку, определяющую содержание услуги:

а) Услуга – целостная совокупность организаций и физических лиц по продвижению товара из сферы производства до конечного потребителя.

б) Услуга – любое мероприятие или выгода, которое одна сторона может предложить другой, и которые, в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

в) Услуга – система формирования инфраструктуры компании.

2. Укажите основные свойства услуги:

а) услуги представляют собой сочетание процесса оказания услуги и потребления результата услуги;

б) услуги в зависимости от объекта и результата делятся на материальные и нематериальные;

в) во многих случаях субъектом (исполнителем) услуги выступает крупное предприятие;

г) как правило, услуга имеет индивидуальный характер оказания и потребления;

д) услуги локальны, нетранспортабельны, могут иметь региональный характер.

3. Установите соответствие между классификационными признаками услуг и их содержанием:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Содержание | Классификационный признак услуг | | | | | |
| По сфере распростра-нения | По степени коммерциа-лизации | | По степени легитим-ности | По террито-риальному охвату | |
| 1 | | 2 | 3 | | 4 |
| а) международные, национальные, межрегиональные и внутрирегиональные услуги |  | | | | | |
| б) производственные и непроизводственные |
| в) коммерческие и некоммерческие услуги |
| г) нелегитимные и легитимные услуги |

4. Маркетинг услуг представляет собой:

а) самостоятельный раздел, отражающий величину доходов, совокупных затрат и прибыль от организации маркетинговой деятельности.

б) системный документ, подготовленный высшим руководством компании на длительную перспективу в целях достижения её миссии с учетом тенденций и закономерностей рынка.

в) область экономической науки, рассматривающий процесс создания, производства и реализации услуг в интегрированной совокупности, направленной на выявление требований потребителей и определение возможностей их удовлетворения в конкретных условиях рыночной среды.

5.Выделите отдельные блоки **о**бщей модели процесса маркетинга услуг:

1 - анализ рыночных возможностей предприятия сферы услуг;

2 – позиционирование услуг на целевом сегменте рынка;

3 – организация маркетингового контроля;

4 – ценовая политика на рынке услуг;

5 – складирование товара;

6 – разработка комплекса маркетинга услуг;

7 – стимулирование спроса на услугу.

*Содержание реферата*

В первом разделе излагается значение услуг и их развитие в различных отраслях производственной и непроизводственной сферы. Раскрывается эффективность услуг, одного из важных направлений развития экономики страны.

Во втором разделе раскрывается содержание производственных и непроизводственных услуг, их особенности по территориальному принципу, по сегментации рынка, высокой степени дифференциации услуг. Дается материальных и нематериальных услуг. Привлекательность услуг, их продвижение на рынок.

В разделе конкуренция на рынке услуг раскрываются различные виды конкуренции (видовая, функциональная и маркетинговая). Стратегии дифференциации и концентрации услуг. Количественные и качественные методы оценки конкурентоспособности услуг. Показатели оценки конкурентоспособности услуг.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 5.

1. Кулибанова В.В. “Маркетинг: сервисная деятельность” / С-Пб, “Питер”, 2000
2. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности– М: ЮНИТИ-ДАНА, 2006
3. Николаева М.А., Маркетинг товаров и услуг. Учебник. – М.: Деловая литература, 2001,с 45.

Песоцкая Е.Р. Маркетинг услуг – СПб: Питер, 2000

1. Стаханов В.Д., Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг – М: Экспертное бюро, 2001

## Тема 6. Сегментирование рынка по потребителям

Введение

1. Географические признаки сегментирования рынка

2. Демографические признаки сегментирования

3. Психографические признаки сегментирования

4. Поведенческие признаки сегментирования

Заключение

**Тесты**

1. Установите правильную последовательность этапов выбора целевого рынка сбыта:

а) ранжирование привлекательности рынков сбыта;

б) разработка стратегии проникновения с учетом реальных возможностей компании;

в) детальный анализ целевого рынка;

г) оценка тенденций покупателя.

2. Установите соответствие между признаками сегментации и их содержанием:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Содержание | Признаки сегментации | | | | | |
| Поведенческий | Социально-демографический | | Географический | Психографический | |
| 1 | | 2 | 3 | | 4 |
| а) возраст, пол, семейное положение, размер семьи |  | | | | | |
| б) необходимость приобретения покупки, оценка восприятия товара |
| в) страна, регион, территориальное расположение, климат |
| г) психологические характеристики индивида, мотивации покупки |

3. Какие принципы способствуют позиционированию?

|  |  |
| --- | --- |
| **1.** | Освоения новых технологий |
| **2.** | Изучение поведения потребителей и лояльности |
| **3.** | Единства и деловой активности |
| **4.** | Гадкого утенка |

4. Какие признаки характерны для сегмента «экономные хозяйки»?

|  |  |
| --- | --- |
| **1.** | Формирование уровня приемлемой цены |
| **2.** | Сервис и культура организации |
| **3.** | Широкий ассортимент с высоким коэффициентом обновления |
| **4.** | Скорость обслуживания и близость расположения |

5. Какие направления являются выражением механизма лояльности?

|  |  |
| --- | --- |
| **1.** | Завоевание авторитета у зарубежного потребителя |
| **2.** | Методы привлечения внимания покупателей |
| **3.** | Системная оценка конкурентных позиций с учетом риска |
| **4.** | Быстрота реакций при оценке обратной связи |

*Содержание реферата*

Раскрывая содержание первого раздела, следует определить основные признаки, относящиеся к региону, плотности и численности населения, климатическим условиям, административному делению (город, село), удаленности от предприятия-производителя.

Содержание демографических признаков сегментирования базируется на факторах долгосрочного порядка. В качестве основных переменных должны выступать возраст, пол потребителей, размеры их семей, уровни доходов и др.

Психографические признаки сегментирования представляют собой деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Сегментацию рынка по поведенческим признакам можно представить в матричной форме, сущность которой заключается в распределении групп потребителей по различным значениям переменных признаков сегментации.

На конкретном примере следует произвести сегментацию рынка по одному из указанных признаков. Для решения задачи можно привлечь математический аппарат и конкретные данные по одному из выбранных признаков.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 6.

1. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2005.
2. [Аакер Д.](http://shop.piter.com/display.phtml?a_id=20591&web_ok=all), [Кумар В.](http://shop.piter.com/display.phtml?a_id=20044&web_ok=all), [Дэй Дж.](http://shop.piter.com/display.phtml?a_id=22856&web_ok=all), Маркетинговые исследования, СПб.: Питер, 2004, 848 с.
3. Васильев Г.А. Поведение потребителей: Учебное пособие / Г. А. Васильев; ВЗФЭИ. - М.: Вузовский учебник, 2004. - 240с.
4. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Н. Малхотра; Под ред. Момота В.Е. - Киев: ТИД "ДС", 2002. - 768с.
5. <http://www.expert.ru/>
6. <http://www.rbc.ru/>
7. <http://www.business-mag.ru/>
8. <http://www.btl-magazine.ru/>
9. <http://www.aup.ru/marketing>
10. <http://www.marketer.ru/>
11. <http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml>
12. [http://www.consultant.ru](http://www.consultant.ru/)

## Тема 7. Каналы распределения и товародвижение

# Введение

Природа каналов распределения

Уровни каналов распределения

Выбор каналов распределения

Заключение.

**Тесты**

1. Система товародвижения –это:

а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов;

б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени;

в) система стимулирования сбыта готовой продукции;

г) транспортная система в стране и регионе.

**2**. Есть смысл организовать собственную торговую сеть, если:

а) количество потребителей невелико и они расположены на относительно небольшой территории;

б) рынок сбыта разбросан географически;

в) количество продавцов товара велико, а продажная цена намного превышает издержки производства;

г) объем каждой партии товара полностью заполняет вагон и соответственно отсутствуют затраты средств и времени на перевозку грузов на складах.

3. Количество прямых контактов потребителей с производителями продукции с помощью посредников:

а) увеличивается;

б) сокращается;

в) не изменяется;

г) сокращается в два раза.

**4.** Мерой экономической эффективности системы сбыта служит:

а) скорость исполнения заказа;

б) отношение затрат и результатов;

в) уровень обслуживания потребителей;

г) величина затрат на организацию товародвижения.

**5.** Какой посредник выступает на рынке от имени и за счет продавца?

а) брокер;

б) торговый дом;

в) комиссионер;

г) агент.

*Содержание реферата*

В первом разделе раскрывается содержание каналов распределения и их виды (прямые, косвенные и смешанные каналы распределения). Роль посредника в каналах распределения. Выбор каналов распределения и их обоснование.

Второй раздел раскрывает содержание уровня каналов распределения, их преимущества и недостатки, а также даются понятия о зависимых и независимых посреднических организациях и их классификация.

В третьем разделе излагается понятие товародвижения, как инструмента стимулирования спроса. Приводятся основные показатели товародвижения, характеризующие скорость доставки заказов, качество поставляемой продукции, оказание различного рода услуг покупателям.

Самостоятельно рассматривается вопрос о выборе каналов товародвижения и основные факторы, оказывающие влияние на выбор каналов товародвижения, в зависимости от свойств товара и характеристики рынка. Излагаются принципы выбора видов транспорта и размещения складов

На конкретном примере рассматриваются уровни каналов распределения, обоснование выбора канала распределения и расчет экономического эффекта по сравнению с другими возможными варианта каналов распределения.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 7.

1. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – Киев: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2004, с. 14.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – Питер, 2006. – с. 390.
3. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. Часть 1-2. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2005, с. 255.
4. Маркетинг./ Под ред. Сейфуллаевой М.Э./ М.: Юнити, 2005, с.6.
5. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. – М.: Инфра-М,2006, с. 34.
6. Синяева И.М. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения. – М.: Юнити, 2005. – с.15,с.62.

## Тема 8. Маркетинг в розничной торговле

Введение

Функции розничной торговли

Виды розничной торговли

Маркетинговые решения в розничной торговле

Заключение

**Тесты**

1. Выделите правильную формулировку определения розничной торговли:

а. перепродажа новых или бывших в употреблении товаров розничным торговцам;

б. продажа промышленных товаров снабженческо-сбытовым организациям для выполнения работ по капитальному строительству;

в. продажа (перепродажа) без видоизменения новых и бывших в употреблении товаров для личного пользования или домашнего использования;

г. продажа товаров оптовым торговцам для перепродажи в целях профессионального использования.

2. Бентам – это тип небольшого магазина розничной торговли, имеющего:

а) территориальную удаленность от потребителей;

б) большой ассортимент, включающий более 10000 наименований;

в) максимальную приближенность к жителям близлежащего района, а также достаточно широкий обязательный ассортимент различных видов товаров;

г) ассортимент исключительно определенной группы товаров, производства конкретного изготовителя.

3.Нетрадиционными (внемагазинными) формами торговли для покупателей, проживающих вдали от крупных центров, являются:

а) торговля через прилавок;

б) торговля в форме «самообслуживания»;

в) торговля по каталогу через телевидение, систему интернет;

г) торговля товарами по почте «директ мейл»;

4. Маркетинг розничной торговли включает такие направления как:

а) создание сети дистрибьюторских центров;

б) маркетинговые исследования в целях обоснования инновационной политики;

в) стратегию мерчендайзинга для увеличения розничного товарооборота;

г) реализацию стратегий маркетинга по основным его элементам: товар, цена, распределение, продвижение, позиционирование.

5. В основе сетевой торговли используется франчайзинг, содержание которого включает:

а) организацию торговли в рамках конкурсного отбора (тендера) для выполнения государственного заказа;

б) право участие в работе биржи по торговле фьючерсными контрактами;

в) привилегию при получении льготного кредита для выполнения социальных акции;

г) определенный тип организации технологии продаж, которая предполагает функционирование широкой сети магазинов, имеющих единую торговую марку и фирменный стиль обслуживания клиентов.

*Содержание реферата*

В первом разделе излагаются функции розничной торговли, связанные с исследованием конъюнктуры товарного рынка, определением спроса и предложения, поиску товаров, необходимых для розничной торговли и др.

Во втором разделе раскрывается содержание различных видов розничных торговцев с полным и с ограниченным циклом обслуживания, при свободном отборе товаров и самообслуживании. Излагаются различные виды розничной торговли.

В третьем разделе раскрывается содержание маркетинговых решений в розничной торговле. Разрабатывается маркетинговая стратегия розничного предприятия. Дается оценка потенциальных покупателей, с учетом вероятностного характера их посещения данного магазина, частоту посещения, средний размер покупки при одной покупке.

На конкретном примере рассматривается применение розничной торговли с обоснованием выбора вида розничной торговли, показателей деятельности (в динамике) и их оценка с использованием табличного и графического материала.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 8.

1. Синяева И.М. Управление маркетингом: Учебное пособие. – М.: ВЗФЭИ; Экономическое образование, 2003.
2. **Иванова С. В.  Продажи на 100%: Эффективные техники  продвижения товаров и услуг / С. В. Иванова. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006.  (Серия «Бизнес на 100%»).**
3. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле: Учебно-практическое пособие. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004
4. Варлей Р. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг: учебник. – М.: Изд-во Проспект, 2005.
5. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2005.

**Тема 9. Маркетинг в оптовой торговле**

# Введение

Виды оптовой реализации продукции

Классификация оптовых посредников

Маркетинговые исследования в оптовой торговле

Заключение

**Тесты**

**1**. Укажите этапы оперативно-сбытовой деятельности промышленного предприятия?

1. приемка готовой продукции от цехов-изготовителей и подготовка ее к производственному потреблению;
2. разработка планов-графиков отгрузки готовой продукции покупателям;
3. составление плана сбыта готовой продукции покупателям и оформление соответствующих документов
4. организация отгрузки продукции покупателям и оформление соответствующих документов.

2. Какие функции выполняются в процессе сбытовой коммерческой деятельности?

1. планирование ассортимента и сбыта продукции;
2. планирование закупок товаров;
3. оперативно-сбытовая деятельность;

г. установление коммерческих взаимоотношений

с покупателями и конечными потребителями.

3. Что предшествует сбытовой коммерческой деятельности на коммерческую деятельность предприятия?

прогнозирование сбыта;

маркетинговые исследования;

заключение договора купли-продажи товара

Планирование коммерции.

4. Какие прямые внешние факторы оказывают непосредственное влияние на коммерческую деятельность предприятия?

государство;

платежный баланс;

конкуренты

темпы национального дохода.

5. Укажите отделы, относящиеся к коммерческой службе промышленного предприятия:

1. финансовый;
2. маркетинга;
3. сбыта;
4. производственный.

*Содержание реферата*

В первом разделе дается подробное описание различных видов оптовой торговли, излагается понятие прямой формы оптовой реализации, ее преимущества и формы оптовой торговли.

Во втором разделе приводится классификация оптовых посредников. Дается характеристика оптовиков с полным и ограниченным циклом обслуживания. Раскрываются понятия и функции брокеров, агентов, консигнаторов, а также наличие оптовых отделений и контор производителей и различного рода оптовых организаций по скупке сельскохозяйственной продукции.

В третьем разделе дается подробное описание маркетинговых решений в оптовой торговле и выбора маркетинговой стратегии а также направления маркетинговых исследований предприятиями оптовой торговли. Раскрывается содержание оптовой торговли, осуществляемая разъездными агентами и менеджерами, а также оптовая торговля на ярмарках и выставках.

На конкретном примере раскрывается содержание и особенности предприятий оптовой торговли отдельных видов товаров. Рассчитывается эффективность оптовой реализации в сравнении с другими формами поставок.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 9.

1. Ветроградов В.. Управление продажами. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2004.
2. Деревицкий А.. Школа продаж. - СПб.: Питер, 2005.
3. Синяева И.М. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения.- М.: ЮНИТИ, 2005.
4. Харский К. Профессиональные продажи: технология и практические советы.- СПб.: Питер, 2004.

**Тема 10. Ценообразование в маркетинге**

Введение

1. Сущность механизма ценообразования в маркетинге
2. Формирование ценовой стратегии на предприятии
3. Обоснование окончательной цены с учетом цены конкурента

Заключение

**Тесты**

1. Установите соответствие между блоком механизма ценообразования и его переменными

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Переменные фактора | Блок механизма ценообразования | | |
| Конъюнктура рынка | Финансовый  анализ | Изучение конкурентов | |  |  | | --- | --- | |  |  | |  |  | |
| 1 | 2 | 3 | **4** | | **3** | | **4** |
| а) оценка ценовой конкурентоспособности |  | | |  | | | |
| б) определение необходимого темпа роста объема продаж в случае снижение цены |
| в) соотношение спроса и предложения |

2. Установите соответствие между стратегией ценового маркетинга и ее содержанием

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Содержание | Стратегия ценового маркетинга | | |
| Стратегия снятия сливок | Стратегия проникнове-ния на рынок | Стратегия следования за лидером | |  |  | | --- | --- | |  |  | |  |  | |
| 1 | 2 | 3 | **4** | | **3** | | **4** |
| а) цена на уровне компании рыночного лидера |  | | |  | | | |
| б) максимально высокая цена; |
| в) низкая цена |

3. Установите соответствие между термином ценового маркетинга и его определением

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Определение цены | Термин ценового маркетинга | | |
| Цена-приманка | Цена льготная | Цена отпускная | |  |  | | --- | --- | |  |  | |  |  | |
| 1 | 2 | 3 | **4** | | **3** | | **4** |
| а) низкий уровень цены на товар в целях стимуляции продажи |  | | |  | | | |
| б) цена, по которой предприятие продает свой товар потребителям |
| в) прием маркетинга, предполагающий установление низких цен на небольшое число товаров в розничной торговле |

1. Что означает цена базисная?

а. цена, включающая затраты на перевозки, страхование и другие расходы;

б. цена товара стандартного качества, отталкиваясь от которой устанавливается цена товара более высокого или низкого качества;

в. установление одинаковой цены для всех потребителей.

1. Что означает цена розничная?

а. цена на товар, продаваемый в личное потребление в малых, единичных количествах;

б. средняя цена осуществления сделок по данному товару на конкретном рынке в определенный промежуток времени;

в. цена купли-продажи продажи, фиксируемая сторонами в контракте, отражающая условия реализации продукции.

*Содержание реферата*

В первом разделе надо представить цену как экономическую категорию рыночного хозяйства. Необходимо исследовать систему ценообразования с выделением механизмов рыночного ценообразования, функционирующего на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованного государственного ценообразования - формирование цен государственными органами.

Второй раздел должен быть построен на анализе механизма ценообразования в конкретной организации. Обоснуйте целесообразность использования определенного вида цены контрактной (цены фактической сделки) с учетом цены продавца и цены покупателя.

Третий раздел предполагает разработку механизма ценообразования на предприятии, в котором трудитесь. С использованием многообразных форм и методов выполните алгоритм расчета оптимальной цены с учетом обоснования эластичного спроса на рынке, географического признака, товарного ассортимента, стимулирующей системы. Предложите конкретные направления развития и совершенствования ценовой политики за счет применения гибких скидок, зачетов и других направлений.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 10.

1. Горфинкель В.Я., Поляк Г.Б. Земляк С.В., и др. Предпринимательство: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 2005
2. Данченок Л.А. Маркетинговое ценообразование и анализ цен Учебное пособие. М- 2004г.
3. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг предпринимательской деятельности. Электронный учебник. Компьютерная обучающая программа (КОПР). – М.: ЦНОТ ВЗФЭИ 2007

* Тема 11. Управление маркетингом

Введение

1. Концепция управления маркетингом. Содержание системы управления маркетингом– принципы, цели, задачи.

2. Стратегии маркетинга и процесс планирования на примере конкретной организации

3. Рекомендации по развитию организационной формы управления маркетингом

#### Заключение

**Тесты**

1. Маркетинговая концепция управления учитывает:

а. потребности покупателя;

б. концепцию нового товара с учетом запросов потребителей;

в. потребности продавца;

г. традиционный ассортимент.

1. В системе сбалансированных показателе клиентская составляющая- это:

а. Процент дохода от внедрения новых товаров. Рост дохода на рынке, эффективности продаж, объемов продаж.

б. Параметры издержек. Рост производительности и эффективности. Уменьшение денежного цикла. Рост капитала. Минимизация рисков.

в. Удовлетворенность персонала. Квалификационное соответствие. Переобучение. Информационное обеспечение. Мотивационные программы карьерного роста исполнителей;

г. Удовлетворенность клиента. Параметры сегментации и позиционирования. Соответствие ценностей компании и клиента. Конкурентоспособность. Имидж и репутация.

1. Финансовая составляющая системы сбалансированных показателей – это:

а. Рост производительности и эффективности. Уменьшение денежного цикла. Рост капитала. Минимизация рисков;

б. Процент дохода от внедрения новых товаров за период. Рост дохода на рынке. Рост эффективности продаж. Рост объемов продаж. Параметры издержек;

в. Время доставки. Сохранность в логистике. Скорость реакции. Параметры конкурентоспособности;

г. Показатели будущих потребностей потребителей. Правовая защищенность новых товаров. Доля продаж новых товаров. Доля замещения в ЖЗТ. Продолжительность разработки. Продолжительность внедрения. Период безубыточности.

*Содержание реферата*

В первом разделе надо раскрыть содержание системы управления маркетингом как единого производственно-коммерческого комплекса товаров, услуг с выделением принципов организации системы, её целей и задач. Необходимо дать концепцию системы управления маркетингом с учетом влияния рыночных тенденций и закономерностей

Второй раздел необходимо представить с использованием практики маркетинговой деятельности выбранной организации. При этом важно определить главные стратегии на основных уровнях управления с выделением портфельных, функциональных и операционных. С использованием модели Бостонской консалтинговой группы (БКГ) обоснуйте корпоративную зону рыночного участия вашей организации.

Третий раздел предполагает освещение основных принципов создания структуры службы маркетинга с выделением основных признаков и направлений развития. Постройте схему управления маркетингом вашего предприятия и сформулируйте пути совершенствования структуры управления. Наряду с этим продумайте направления реструктуризации для осуществления диверсификации, повышения качества обслуживания клиентов и эффективности результатов маркетинга.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 11.

1. Даийтбегов Д.М., Синяева И.М.Основы маркетинга. М. –Вузовский учебник, 2007.
2. Синяева И.М.. Управление маркетингом. Учебное пособие / под ред. Короткова А. М: 2005.

# Тема № 12 Позиционирование товара

Введение

1. Концепция позиционирования. Принципы, цели, задачи и технологии позиционирования

2.Стратегии позиционирования на примере анализа конкретной организации. Дать направления формирования лояльности покупателей

3. Франчайзинг и мерчендайзинг – резервы позиционирования

Заключение

**Тесты**

1. Выделите содержание концепции позиционирования:

а. вид корпоративной деятельности, включающей направления логистики, дистрибьюции и сервиса обслуживания;

б. маркетинговые усилия по активизации коммуникаций ярмарочно-выставочного бизнеса;

в.целостная совокупность форм, методов и принципов организации рыночного участия для завоевания прочных позиций в целевом сегменте сбыта продукции ;

г.единая система взаимосвязанных элементов планирования, учета и контроля маркетинговой деятельности.

2. Выберите правильную формулировку, определяющую содержание «стратегии позиционирования»:

а. формирует философию корпоративных ценностей, которым следует руководство и персонал;

б. вид корпоративной деятельности, отражающей вид деятельности, характер продукции, круг целевых покупателей, меры по их удержанию и привлечению потенциального круга клиентов;

в. концентрация главных целей и выработка тактики рыночного участия в ближайший период;

г. общий всесторонний план достижения цели рыночного участия с использованием многообразных форм и методов оценки коммерческих результатов компании.

3. Установите правильную последовательность этапов разработки системы бенчмаркинга:

а. оценка результатов внедрения бенчмаркинга; контроль над

выполнением всех этапов системы позиционирования;

б. разработка маркетинговой стратегии и тактики рыночного участия.

Обоснование и реализация концепции позиционирования;

в. ранжирование выявленных преимуществ в работе лидера;

оценка собственных возможностей;

г. выделение объекта лидера коммерции; оценка рыночной среды

для выполнения SWOT-анализа.

4. Выберите содержание показателя «сильные стороны» SWOT –анализа конкурента :

а. цена, качество товара, поток инвестиций, бренд, инновации, широту ассортимента, эффективную дистрибьюции конкурента;

б. сокращения спроса, нежелательных изменений в законодательстве, роста инфляции и усиления конкуренции;

в. увеличение рыночной доли, темпов роста спроса, оптимизация затрат, усиление корпоративного влияния в новом сегменте сбыта.

5.Стратегия вытягивания в системе позиционирования товара – это:

|  |  |
| --- | --- |
| **Ответ** | **32.** |
| **1.** | Деятельность по продвижению, направленная на конечного потребителя, кото­рый начинает требовать товар от представителей распределитель­ной системы, вынуждая их обратиться к производителю |
| **2.** | Деятельность по продвижению, направленная на представителей торговца, для того чтобы они довели продукт до конечного потребителя |
| **3.** | Деятельность, сочетающаястратегию вытягивания состратегией выталкивания |
| **4.** | Деятельность, направленная на разработку рекомендаций для сбытовых подразделений |

*Содержание реферата*

В первом разделе надо представить цели, принципы, и факторы создания системы позиционирования. Выделить основные направления разработки концепции позиционирования с учетом современных требований рынка. Представить схему технологии позиционирования для формирования конкурентных преимуществ в целевых сегментах сбыта.

Во втором разделе необходимо представить стратегии позиционирования на основе маркетинговых исследований рыночных тенденций и закономерностей с использованием новейших информационных технологий. Выполнить на примере конкретной организации системный анализ поведения покупателей с позиции тщательного учета неудовлетворенного спроса с учетом цены, качества и сервисности.

Третий раздел включает исследование систем франчайзинга и мерчендайзинга как скрытых резервов удержания конкурентных позиций.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 12.

1. Велхофф Алан, Масон Жан – Эмиль, Мерчендайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями, - М.: Издательский дом Гребенникова, 2004.
2. Канаян Кира и Рубен. Мерчендайзинг., - М.: РИП – холдинг, 2005
3. Парамонова Т. Н. , Рамазанов И. А. Мерчендайзинг. – М.: КноРус, Учебное пособие., 2006.
4. Траут Д. «Новое позиционирование» С-Пб. "Питер" 2001

# Тема 13. Реклама как инструмент маркетинга

Введение

1. Формирование спроса, стимулирование сбыта продукции и продажи – важнейшая функция рекламы.
2. Каналы и способы распространения рекламы.
3. Взаимосвязь участников рекламного процесса в маркетинге.

Заключение

**Тесты**

1. Для потребителей электронный бизнес несет определенные выгоды. Укажите их:

а) Круглосуточное обслуживание в любое удобное для потребителя время, без перерывов и выходных,

б) Расширение выбора товаров, поставщиков, цены, качества и других параметров,

в) Возможность работать дома, совершать покупки из дома может снизить транспортные потоки и связанные с ними проблемы,

г) Возможность получения подробной и своевременной информации,

д) Возможность сравнения предложений и обмена информацией с другими потребителями.

2. Установите соответствие между инструментами маркетинговых коммуникаций и их целевыми ориентирами:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Целевые установки МК | Инструменты маркетинговых коммуникаций (МК) | | |
| выставка-продажа | Стимулирование сбыта | ярмарка |
| 1 | 2 | 3 |
| а) демонстрация, новых видов продукции, товаров, подготовка новейшей информации |  | | |
| б) оптовая продажа товаров, заклю­чение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями |
| в) меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) |

**3.** Установите соответствие между средствами рекламы и их недостатками:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Недостатки средств рекламы | Средство рекламы | | |
| Радио | Газеты | Журналы | |  |  | | --- | --- | |  |  | |  |  | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | 3 | | 4 |
| а) Ограниченность звукового представления; мимолетность рекламного контакта |  | | |  | | | |
| б) Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения  в) Временный длительный разрыв между покупкой места и появлением рекламы |

**4.** Установите соответствие между средствами рекламы и их достоинствами:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Достоинства средств рекламы | Средство рекламы | | |
| Интер-нет-реклама | Наружная реклама | Печат-ная реклама | |  |  | | --- | --- | |  |  | |  |  | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | 3 | | 4 |
| а) Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта |  | | |  | | | |
| б) Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция    в) Коммуникационный простор, интерактивность |

**5.**  Когда рекомендуется использовать купонаж:

а) на фазе выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителей опробовать его;

б) на фазе разработки жизненного цикла товара;

в) в момент повторного выпуска товара на рынок, когда его сбыт переживает застой и необходимо расширить круг покупателей.

*Содержание реферата*

В первой главе темы, носящей теоретический характер, должна быть дана сущность формирования спроса, раскрыты цели и средства стимулирования сбыта и продаж.

Во второй главе следует рассмотреть каналы и способы распространения рекламы. Привести конкретные примеры. Дать оценку распространения рекламы и расчет бюджета на рекламную деятельность.

При выполнении третьей главы прежде всего следует показать взаимосвязь участников рекламного процесса в маркетинге с использованием практики рекламных кампаний.

В заключении предусмотрите оценочные механизмы эффективной рекламы.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 13.

1. Батра Р., Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом “Вильямс”, 2003.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А., Основы рекламной деятельности, Профессиональный учебник, - М., ЮНИТИ, 2004
3. Романов А.А., Реклама. Интернет-реклама, Учебное пособие, – М., МЭСИ, 2001
4. Федько В.П., Федько Н.П., Основы маркетинга, Изд. 4-е, доп. И переработ., Ростов-на-Дону, ФЕНИКС, 2005,-287с.
5. Фиофанов Современные рекламные технологии. – СПб. – 2003.

**Тема 14. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций**

Введение

1. Коммуникативные аспекты паблик рилейшнз
2. Продвижение товаров методом паблик рилейшнз
3. Услуги паблик рилейшнз.

#### Заключение

**Т есты**

**1.** Перечислите основные направления связей с общественностью, которые необходимо реализовать.

а) Формирование общественного мнения;

б) Установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности, государственных органов власти, финансовых институтов;

в) Разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ - прессой, радио, телевидение;

г) Арендные отношения;

д) Международные отношения;

е) Консигнационные операции.

**2. С**реди перспективных направлений развития связей с общественностью доминируют такие как:

а) репутация компании,

б) антикризисное управление,

в) раскрутка национального брэнда,

г) выбор канала товародвижения,

д) совершенствование механизма взаимодействия со СМИ.

**3.** Выделите направления эффективной деятельности службы ПР, а именно:

а) постоянное поддержание контактов и информирование;

б) оказание взаимной поддержки в области информационного воздействия на нужных людей с помощью разработки честных и правдивых обращений;

в) разработка информационного массива должна осуществляться без использования каких-либо правил;

г) в качестве главного закона бизнеса выдвинут Человек, т.е. чёткая ориентация на потребителя, клиента.

**4.** Установите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия специалиста ПР с покупателем:

а) интересы;

б) действия;

в) отношения;

г) потребности.

**5.** Популярность фирмы оценивается по следующим направлениям:

а) формирование надежной системы сбыта;

б) создание активных связей с целевыми аудиториями, СМИ и властными структурами;

в) создание правовой службы;

г) обучение и переподготовка персонала.

*Содержание реферата*

В первой главе: «Коммуникативные аспекты паблик рилейшнз» необходимо раскрыть составные элементы модели коммуникативного механизма.Представить структуру PR – агентства по функциональному принципу, изложить задачи и функции подразделений, формы PR -обращений. Привести примеры.

Во второй главе необходимо дать основные моменты продвижения товаров методами «Паблик Рилейшинз»; в том числе: определение целевой аудитории на которую направлена РR-кампания; план кампания с точки зрения взаимодействия с целевой аудиторией; запуск нового товара.

В этой главе надо дать расчетно-аналитические выкладки, рисунки, таблицы, графики, а также оценку результатов продвижения товаров методом «Паблик Рилейшнз».

В третьей главе работы рекомендуется рассмотреть тенденции дальнейшего внедрения услуг PR в продвижении товаров и создания имиджа товарам и фирме.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 14.

1. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.
2. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008.
3. Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. PR в сфере маркетинга/ Учебное пособие -М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

## Тема 15. Стимулирование сбыта

#### Введение

1. Цель и средства стимулирования сбыта.
2. Товарная политика в интересах стимулирования продаж.
3. Контроль и оценка результатов стимулирования.

#### Заключение

**Тесты**

1. Выделите три способа прямой скидки:

а. Скидка с указанием ее размера в денежном выражении;

б. Скидка в процентах;

в. Совмещенная скидка;

г. Указание новой цены без уточнения размера скидки.

2. Когда рекомендуется использовать купонаж:

а. на фазе выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителей опробовать его;

б. на фазе разработки жизненного цикла товара;

в. в момент повторного выпуска товара на рынок, когда его сбыт переживает застой и необходимо расширить круг покупателей.

3. Укажите способы распространения купонов:

а. Почтовая рассылка;

б.Разноска;

в. Через прессу;

г. Продажа в магазине;

д. Через упаковку товара;

е. В магазине при входе.

4. Выделите три вида конкурсов, организуемых производителями:

а. Конкурсы для детей;

б.Сезонный конкурс;

в. Технические конкурсы;

г.Семейные конкурсы.

5. Какие составные компоненты включает в себя маркетинговое сообщение, размещенное на упаковке:

а. конкурентные марки;

б.происхождение продукта;

в. функции продукта;

г. состав изделия;

д. физические свойства продукта;

е. эксплутационные и потребительские свойства.

*Содержание реферата*

В первой главе носящей теоретический характер, раскрываются цели и средства стимулирования сбыта: стимулирование сферы торговли; стимулирование потребителей; стимулирование собственного торгового аппарата предприятия.

При этом обозначается индивидуальное понимание данной проблемы.

Во второй главе рассматривается товарная политика в целях стимулирования продаж на конкретном примере. Рекомендуется представить структуру маркетинговых затрат; использование методов стимулирования сбыта; привести диаграмму, характеризующую частоту применения ряда методов стимулирования потребителей.

В третьей главе работы рекомендуется отразить передовой опыт в области стимулирования сбыта и использовать лабораторные тесты: тестирование замысла, тестирование способа стимулирования; рыночные тесты: тестирование в контрольном магазине, зональное тестирование; дать расчет системы скидок.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 15.

1. Практическое пособие по стимулированию сбыта: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ – Контакт»; ИНФРА – М, 2003. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»).
2. Розничная торговля: организация и управление / Пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского – СПб.: Питер, 2005. – (Серия «Практика менеджмента).
3. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию. Пер. с англ. 2-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ – Контакт»; ИНФРА – М, 2003. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»).
4. Семин О.А., Сайдашева В.А. Сервис в торговле. Искусство торговать или секреты мерчендайзинга. – М.: 2- е изд. Дело и Сервис., 2006.

# Тема 16. Ярмарки и выставки в системе рынка

Введение

1. История развития ярмарок и выставок
2. Понятие, цели и задачи ярмарок и выставок.
3. Товарная политика ярмарок и выставок на международных и национальных рынках.

#### Заключение

**Тесты**

**1.** Пакет целей ярмарочно-выставочного бизнеса включает:

а. Коммуникативные цели;

б. Материально-техническую оснащенность компании;

в. Ценовую политику;

г. Систему сервисного обслуживания клиентов.

2. Дайте правильное определение ярмарке:

а. Организованный товарный рынок в целях показа новейших достижений научно-технического прогресса и получение достоверной информации;

б. Организованный товарный рынок в целях оптовой продажи товаров, заклю­чения прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями;

в.меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) в целях успешного позиционирования;

г. Организационная форма управления материальными, финансовыми и информационными потокопроцессами.

3. Укажите классификационные признаки ярмарочной /выставочной/ торговли:

а. Социально-демографический признак;

б. Признак целевой ориентации;

в. Экономический признак;

г. Территориальный признак.

4. Расходы на монтаж и обеспечение работы стенда включают затраты на:

а. транспорт, демонстрационные модели, хранение тары;

б. суточные доплаты, проживание, расходы на дорогу, питание;

в. непосредственную рекламы, организацию презентации, пресс-конференции;

г. гонорар архитектору, монтаж стенда, транспортировка деталей стенда.

*Содержание реферата*

В первой главе необходимо раскрыть историю развития ярмарок и выставок в России и за рубежом.

Во второй главе дать понятие, цели и задачи ярмарок и выставок, их классификацию. Надо выполнить анализ работы конкретной выставки, ярмарки с выделением основных организационных этапов.

При выполнении третьей главы работы прежде всего следует рассмотреть роль ярмарок в согласовании интересов между изготовителями, потребителями и посредниками в установлении хозяйственных связей; раскрыть сущность товарной политики ярмарок, расширение и обновление ассортимента продукции.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 16.

1. Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И.Выставочный менеджмент.- Ростов н/Д.: издательство «Экспертное бюро-Т», 2003.

2. Гамс Михаэль. Продажи. Базовый курс. Часть 7. Торговля на выставке & работа на ярмарке. – СПб.; Ленэкспо, 2000. - 80 (Серия «Интерэксперт. Тренгинг профессиональных продаж»).

3. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005

4. Збаровская Н.В. Выставочная деятельность публичных библиотек. – М.; издательство «Профессия», 2004

5. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности. – М.: «Ось-89», 2005.

**Тема 17. Личные продажи – элемент маркетинговых коммуникаций**

#### Введение

1. Содержание, цели и задачи личных продаж.
2. Основные черты личной продажи.
3. Виды личных продаж.

#### Заключение

**Тесты**

1. Процесс взаимопонимания в личных продажах учитывает следующие компоненты:

а. Умение «вести себя»;

б. Умение понимать партнёра;

в. Умение «видеть и слышать» партнёра;

г. Умение красноречиво говорить.

**2.** Сколько процентов информации, по данным А. Пиза, передаются невербальными средствами - жестами рук и ног, мимикой лица говорящего, его внешним видом и окружением?

а. 70%;  
 б. 95%;

в. 55%;

г. 15%.

**3**. Выделите определение идеомоторных факторов:

а. это, как правило, неосознаваемые микродвижения мышц, возникающие в результате нервных импульсов, идущих от органов чувств;

б. это глобальный бенчмаркинг, реализующий международные обмены научно-технических достижений в области охраны флоры и фауны планеты, исследований космоса, мирового океана;

в. это система методов и приёмов воздействия на партнёров с целью результативности общения.

4. Выделите рекомендации по поведению продавца товара (услуги), торгового агента при возникновении конфликтных ситуаций с клиентами:

1. Приветствовать клиента, поддерживая контакт глазами («Что бы Вы хотели?», «Чем я могу Вам помочь?», «Слушаю Вас»).

2. Внимательно выслушать жалобу или претензию и продемонстрировать заинтересованность и понимание проблемы клиента (кивок, жест одобрения, применение в диалоге уточнений, обращений по имени-отчеству).

3. Не перебивать клиента, пока он полностью не изложит своих претензий, не пытаться решить проблему в момент проявления им агрессии (повышенный тон, допущенная грубость, бестактное поведение).

4. Спорить, пытаться доказать клиенту, что он не прав.

5. Назовите виды кризисов

а.Постоянные кризисы

б. Возникающий кризис

в. Внезапные кризисы

г. Сезонный

Ответ: а, б, в.

*Содержание реферата*

В первой главе работы необходимо раскрыть содержание, цели и задачи личных продаж.

Во второй главе реферата необходимо изложить основные черты личной продажи: личностный характер, установление более тесных и теплых отношений между продавцом и покупателем, побуждение к ответной реакции покупателя, дорогостоящее средство коммуникации и продажи товара. Привести конкретные примеры.

В третьей главе работы представить виды личных продаж. Определить роль торгового работника в реализации маркетинговой программы фирмы. Уточнить характер связи, которую хочет установить фирма со своими клиентами на каждом рынке по каждому товару. Привести примеры и расчеты.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 17.

1. Бокшт К.А. Построение отдела продаж с «нуля» до максимальных результатов – М.: Питер, 2006 – 186 с.
2. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика – М.: Андреевский издательский дом, 2006 – 270 с.
3. Рысёв Н. Активные продажи – М.: Питер, 2006 – 414 с.
4. Фостер Т.Как повысить эффективность работы с клиентами – М.: АСТ Астрель, 2005 – 157 с.

**Тема 18. Некоммерческий маркетинг**

Введение

* 1. Сущность и особенности некоммерческого маркетинга
  2. Субъекты и объекты некоммерческого маркетинга
  3. Виды некоммерческого маркетинга

Заключение

Тесты

1. Установите соответствие между конструктивными частями маркетинга сферы обращения и их содержанием:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Содержание | Конструктивные части маркетинга | | | |
| Базис | Функции | Объект | Субъ-екты |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| а) аналитическая, сбытовая, созидательная и функция управления и контроля |  |  |  |  |
| б) товары, услуги |
| в) дистрибьюторы, дилеры и пр. |
| г) денежный капитал, основные средства и научно-информационные ресурсы |

2. Алгоритм маркетинга в сфере обращенияпредставляет собой:

а. комплекс мер воздействия на поставщика через совокупное мнение конечного потребителя для максимального удовлетворения запросов клиентов.

б. динамичную взаимосвязанную систему совокупных элементов - комплексного многофакторного анализа рыночной среды с выделением особенностей маркетинга, обоснования стратегии и форм её реализации в целях максимизации прибыльности и потребительской удовлетворенности.

в. системный документ, включающий результативные формы и методы по воздействию на общественность.

3. Укажите совокупность последовательных действий по разработке комплекса транспортного маркетинга:

а) изучение маркетинговой среды транспортного предприятия и анализ его рыночных возможностей.

б) анализ спроса на транспортные услуги, прогноз его изменений и

разработку целевого рынка (рынков).

в) реализация мероприятий, формирующих комплекс маркетинга.

г) разработка комплекса маркетинга, интегрирующего совокупность направлений и методов маркетингового воздействия

4. Аутсорсинг в строительстве – это:

а.системный документ, подготовленный высшим руководством компании на длительную перспективу в целях достижения её миссии с учетом тенденций и закономерностей рынка.

б.самостоятельный раздел, отражающий величину доходов, совокупных затрат и прибыль от организации маркетинговой деятельности.

в. стратегическое решение компании о передаче сторонней организации на исполнение отдельных функций, направлений бизнес процессов в целях повышения качества, снижения затрат, времени исполнения.

5. Специфика агромаркетинга определяется особенностями сельского хозяйства. Укажите эти особенности:

а.зависимость результа­тов от природных условий;

б. несовпадением рабочего перио­да и периода производства;

в. сезонностью производства и полу­чения продуктов;

г. участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей;

д. инвестиционной активностью в АПК.

*Содержание реферата*

В первой части надо отметить, что в рыночных отношениях деятельность его субъектов подразделяется на коммерческую и некоммерческую. Некоммерческая деятельность направлена на достижение социального эффекта, то есть признания ее обществом полезности и необходимости. Маркетинг некоммерческих структур решает в основном задачи по пропаганде общественной значимости и полезности их деятельности, Организации позитивного общественного мнения, что способствует расширению, дифференциации, улучшению такой деятельности.

Во второй части показать субъектов некоммерческой деятельности (организаций, учреждений образования, здравоохранения, науки, культуры и искусства, религиозных конфессий, благотворительства, попечительства, политических партий и общественных движений и др.) их назначение и роль в общественной жизни.

В третьей части раскрыть значение, организацию таких видов некоммерческого маркетинга, как маркетинг организаций, потитмаркетинг, эго-маркетинг, самомаркетинг.

Рекомендуется по конкретным практическим материалам провести анализ некоторых специфических показателей, выявить недостатки, дать рекомендации по совершенствованию некоммерческого маркетинга.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 18

1. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент экспресс курс.- СПб.: Питер, 2007.

2.Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии.- М.: Юристъ, 2001.

3. И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. PR в сфере маркетинга

**Тема 19. Маркетинг интеллектуального продукта**

Введение

1. Интеллектуальный продукт как товар, активно восстребуемый на современном рынке.
2. Виды интеллектуального продукта и особенности маркетинга этого товара.
3. Защита авторских прав интеллектуального продукта

Заключение

**Тесты**

1. Дайте правильную последовательность вывода новинки на рынок:

а. вывод товара на национальный рынок, экспорт;

б. промышленное производство;

в. пробный маркетинг;

г. инновационные идеи, ноу-хау; концепция нового товара.

2. Признаком объекта интеллектуальной собственности по признаку «от использования в производстве»:

а. Выделяются объекты нематериальных активов, способные приносить доход прямо, за счет внедрения их в эксплуатацию и объекты, опосредованно влияющие на финансовые результаты;

б. Одна часть нематериальных активов, защищенных охранными документами (авторскими правами), другая - к разряду не защищенных охранными документами (авторскими правами);

в. нематериальные активы разделяют на функционирующие (работающие) объекты, применение которых приносит предприятию доход в настоящий период; нефункционирующие (неработающие) объекты, которые не используются по каким-либо причинам, но могут применяться в будущем.

3. К объектам промышленной собственности относятся:

а. Изобретения;

б. Промышленные образцы, полезные модели;

в. Товарные знаки, знаки обслуживания;

г. Франчайзинговая система.

4. Объектами изобретений являются новые устройства, способы, вещества, штаммы микроорганизмов, селекционные .................... .

5.Основными этапами выхода интеллектуального продукта на мировой рынок являются:

а. Разработка инновационных идей, «ноу-хау»;

б. Оганизация пробного маркетинга в целях уточнения потребительской ценности «новинки», позиционирование на ярмарочно-выставочной площадке;

в. Массовое промышленное производство;

г. Обоснование экономической целесообразности аутсорсинга.

*Содержание реферата*

В первой части следует разобраться в сущности интеллектуального продукта, его специфике. Показать роль интеллектуального продукта в социально-экономическом развитии современного общества. Указать, что изготовители такого продукта, посредники, продавцы и потребители являются активными субъектами товарного рынка.

Во второй части раскрыть виды интеллектуального продукта (результаты научно-исследовательских работ, литературные, музыкальные, художественно-изобразительные произведения, продукция эфирной трансляции и др.), их роль в развитии общества.

В третьей части отметить, что продукция интеллектуального труда в условиях рыночной конкуренции передается в соответствующей защите. Показать назначение, маркетинговые подходы в организации использования патентов, лицензий, авторских свидетельств.

Рекомендуется по конкретным практическим материалам провести анализ, выявить недостатки, дать рекомендации по совершенствованию маркетинга интеллектуального продукта.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 19

1. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: Учеб. пособие / Под ред. проф. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2003.
2. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика – М.: Андреевский издательский дом, 2006 – 270 с.
3. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. – СПб.: Питер, 2001.
4. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы. Учебник для бизнес-школ. Москва: Норма, 2005.

**Тема 20. Международный маркетинг**

Введение

Сущность международного маркетинга в условиях современного рынка

Товарная политика на международном рынке

Внешнеэкономическая деятельность субъектов рынка

Заключение

**Тесты**

1. Установите последовательность процесса оценки состояния зарубежного рынка:

1. Постановка цели исследования и анализ состояния проблемы.

2. Отбор вторичной и первичной информации.

3. Определение системы показателей и методов анализа.

4. Обработка и анализ полученных данных о состоянии зарубежного рынка.

2. Маркетинговая служба должна обеспечить выполнение таких направлений, как:

а) совершенствование производственного потенциала;

б) разработка технологической карты выполнения производственных операций;

в) разработка рекомендаций по освоению новых рынков сбыта, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию;

г) создание эффективных коммуникаций в результате рекламной деятельности, участия в ярмарочно-выставочной торговле и организации связей с общественностью.

3. Реструктуризация как система совершенствования управленческого процесса предполагает:

а) формирование товарного ассортимента;

б) создание надежной системы товародвижения;

в) стимулирование сбыта;

г) совершенствование производственной, информационной, организационной структуры для успешного продвижения продукта на рынке.

1. Создание организационного построения службы управления маркетингом должно сопровождаться соблюдением принципов:

а) максимального снижения совокупных затрат;

б) координации управленческих решений и своевременного контроля над сроком их исполнения;

в) создания эффективной модели менеджмента, исключающей параллелизм, дублирование, громоздкую многозвенность;

г) персональной ответственности, материальной заинтересованности, самодисциплины и творчества.

1. Специфика организационного построения службы маркетинга учитывает такие факторы, как:

а) вид деятельности, объем производства, численность;

б) географическую удаленность от потребителя и источников сырья;

в) популярность компании;

г) культуру организации.

*Содержание реферата*

В первой части следует показать, что международные экономические отношения являются результатом развития международного сообщества, экономической интеграции и международного разделения труда. Рассмотреть причины участия страны на международном рынке, предпосылки возникновения международного маркетинга, его особенности.

Во второй части раскрыть особенности товарной политики в международной торговле, сущность экспортно-импортных товарных операций, формирование товарного ассортимента. Рассмотреть товарную атрибутику (упаковка, маркировка, товарный знак), сервис, целевую стратегию, товароведение на международном рынке.

В третьей части рассмотреть формы выхода на международный рынок, торговые сделки. Уделить внимание международным инвестициям.

Рекомендуется по конкретным практическим материалам провести соответствующий анализ, выявить недостатки, дать рекомендации по совершенствованию международного маркетинга.

В целях организации самоконтроля ответьте на тесты.

# Список основной литературы по теме 20

1. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – С.-Пб.: “Питер”, 2001.
2. Международный маркетинг / под ред. Нагапетьянца Н.А. М.: ЮНИТИ, 2005.
3. Моргунов В.И. Международный маркетинг. – М.: Дашков и К, 2005.
4. КОПР. Международный маркетинг. – М.: ЦНОТ ВЗФЭИ, 2004

##### Список литературы

**Основная**

##### УЧЕБНИКИ И УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ

1. *Васильев Г.А., Синяева И.М., Каменева Н.Г., Нагапетьянц Н.А., Земляк С.В.,* *и др.* Основы маркетинга: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 2004
2. *Васильев Г.А., Синяева И. М., Каменева Н.Г., Нагапетьянц Н.А.. Земляк С.В.,* *и др.* Международный маркетинг: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 2005
3. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.* Практикум по маркетингу: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2006
4. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.* Маркетинговые коммуникации: Учебник. – М.: Дашков и К, 2008
5. *Васильев Г.А., Синяева И.М,. Земляк С.В.,и др.* Основы маркетинга. Практикум: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006
6. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.* Маркетинг в малом бизнесе: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 2006
7. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.* Маркетинг коммерции: Учебник. – М.: Дашков и К, 2007
8. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.* Маркетинг предпринимательской деятельности. Электронный учебник. Компьютерная обучающая программа (КОПР). – М.: ЦНОТ ВЗФЭИ 2007
9. *Земляк С.В.* Маркетинговые коммуникации. Электронный учебник. Компьютерная обучающая программа (КОПР). – М.: ЦНОТ ВЗФЭИ, 2004
10. *Земляк С.В.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Электронный учебник. Компьютерная обучающая программа (КОПР). – М.: ЦНОТ ВЗФЭИ, 2004

**Дополнительная**

* 1. Маркетинговые исследования Электронный учебник. КОПР Каменева Н.Г., Черкасова И.И.. Поляков В.А. и др. –М.:ЦНОТ, 2005г.
  2. Маркетинг. Учебник / под ред. Романова А.Н. –М.:ЮНИТИ-ДАНА, 1995г.
  3. Ф. Котлер. Маркетинг Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль – СПб.: Питер, 2005г.
  4. Маркетинг. Учебник./Колл. Авторов под ред. проф. Ващекина Н.П. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2006.
  5. . Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для вузов. – СПб, Питер, 2004 г.
  6. . Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Олма-Пресс, 2003
  7. Котлер Ф., Армстронг Т., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание. Пер с англ. – М.: СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс» 2000
  8. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д, Меркатор. Теория и практика маркетинга/ Пер. с франц.; В 2т. – М.: МЦФЭР, 2006
  9. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004.
  10. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. Учебник/под. ред. проф. Л.А. Данченок. – М.: ООО «Маркет ДС корпорейшн», 2004
  11. Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Маркетолог», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир», «Менеджмент и маркетинг», «Практика рекламы», «Маркетинговые коммуникации».

**Специализированная литература:**

1. [www.marketing.ru](http://www.marketing.ru/)
2. [www.rectech.ru](http://www.rectech.ru/)
3. [www.4p.ru](http://www.4p.ru/)
4. [www.btl.ru](http://www.btl.ru/)
5. [www.pcweek.ru](http://www.pcweek.ru/)
6. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru/)
7. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru/)
8. [www.e-xecutive.ru/workshop](http://www.e-xecutive.ru/workshop)
9. [www.tacisinfaru/ru/case](http://www.tacisinfaru/ru/case)
10. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru/)
11. [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru/)
12. [www.cfin.ru/marketing/bain\_size.pdf](http://www.cfin.ru/marketing/bain_size.pdf)