Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет»

Кафедра материаловедения и автосервиса

МАРКЕТИНГ

Методические указания к практическим занятиям для студентов всех форм обучения направления 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов

Краснодар
2016

Составители: ст. преп. Е.В. Кривошеева
ст. преп. А.Н. Тешева

Маркетинг: Методические указания к практическим занятиям для студентов всех форм обучения направления 23.03.03 Эксплуатация транспортно технологических машин и комплексов/ Сост. Кривошеева Е.В., Тешева А.Н. Деркачева Е.А.; Кубан. гос. технол. ун-т. Каф. МиА. – Краснодар, 2016. – 19 с.

Изложены программа дисциплины, рекомендуемая литература.

Библиогр.: 33 назв.

Рецензенты: к.т.н., доц. кафедры МиА В.Н. Куприянова
канд. экон. наук, доц. кафедры МиУП В.М. Михайлова

Содержание

Введение…… 4

1 Нормативные ссылки…… 5

2 Практические задания, ситуационные задачи и деловые игры..…… 5

Список рекомендуемой литературы……...…… 17

Введение

Развитие рыночных отношений в России сегодня, вынуждают большинство предприятий вступать в бесконечную борьбу за выживание и процветание в своей отрасли на основе учета мнений и потребностей покупателя. Желание адаптироваться к нестабильным условиям российской экономики во многом определяет интерес руководителей к концепции маркетинга как к одному из наиболее мощных инструментов управления спросом на рынке. В связи с этим особенно важным для отечественных менеджеров становится овладение маркетинговыми знаниями.

Получить новые знания и навыки в области маркетинга студентам поможет предлагаемые методические указания.

Цель методических указаний «Маркетинг» состоит в том, чтобы систематизировать весь имеющийся материал, облегчить студентам процесс изучения дисциплины, научить их применять полученные знания в дальнейшей профессиональной деятельности и сформировать умение и навыки самостоятельно принимать маркетинговые управленческие решения на основе анализа рыночный ситуации.

Программа изучения курса «Маркетинг» предполагает лекционные и практические занятия, самостоятельную работу студентов.

Основные задачи изучения курса сводятся к следующему:

1) сформировать у студентов представление о базовых положениях маркетинговой деятельности;

2) вооружить студентов различными практическими методиками при оценке и решении конкретных рыночных проблем и ситуаций;

3) научить студентов анализировать маркетинговую деятельность в разных аспектах функционирования предпринимательских структур;

4) привить навыки использования различных методов исследования рынка, потребителей, конкурентов, внешней и внутренней среды предприятия;

5) научить студентов разработке обоснованных предложений в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик;

6) научить студентов выполнять расчеты по оценке эффективности маркетинговых мероприятий с целью повышения конкурентоспособности продукции и предприятия.

Для лучшего усвоения материала в данных методических указаниях приводится широкий спектр литературы по изучению дисциплины «Маркетинг».

1 Нормативные ссылки

В данных МУ используются ссылки на следующие нормативные документы:

ГОСТ Р 1.5-2004 Стандарты национальные Российской Федерации. Правила построения, изложения, оформления и обозначения

ГОСТ Р 7.0.5-2008 СИБИД. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления

ГОСТ 2.301-68 ЕСКД. Форматы

ГОСТ 7.12-93 СИБИД. Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила

ГОСТ 7.82-2001 СИБИД. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления

ГОСТ 8.417-2002 ГСИ. Единицы величин

ОК 015-94 Общероссийский классификатор единиц измерения

Р 50-77-88 Рекомендации ЕСКД. Правила выполнения диаграмм

№ 948-1 от 22.03.91 г. Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»

№ 3520-1 от 23.09.92 г. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров»

№ 191-ФЗ от 01.12.95 г. Федеральный закон «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации».

№ 24-ФЗ от 20.02.95 г. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации»

№ 117-ФЗ от 05.08.2000 г. Налоговый кодекс РФ, часть 2.

№ 26н от 15.03.2000 г. Приказ Минфина РФ «О нормах и нормативах на представительские расходы, расходы на рекламу и на подготовку и переподготовку кадров на договорной основе с учебными заведениями, регулирующих размер отнесения этих расходов на себестоимость продукции (работ, услуг) для целей налогообложения, и порядок их применения».

№ 38-ФЗ от 13.03.2006 г. Федеральный закон «О рекламе»

2 Практические задания, ситуационные задачи и деловые игры

Задание 1. Маркетинг как основа эффективной коммерческой деятельности предприятия

Задание А. Кейс-ситуация к теме «Виды маркетинга. Концепции управления маркетингом». Цель: в зависимости от ситуации на рынке нау-

читься определять наиболее эффективную концепцию управления маркетингом и разрабатывать соответствующие маркетинговые мероприятия.

Сегодня в г. Краснодаре работают различные торгово-развлекательные комплексы, отличающиеся друг от друга площадью, месторасположением, целевой аудиторией, арендаторами, наличием/отсутствием развлечений. Серьезной конкуренции между ними нет, поскольку каждый занимает отдельную нишу. Выделяются три сильных игрока: «Красная площадь», «Сити Центр», «СБС», «Галерея» – многофункциональные торгово-развлекательные комплексы с широким набором услуг. Другим еще предстоит доказать свою состоятельность.

Исходя из полученных данных и используя другие источники информации, проанализируйте ситуацию на краснодарском рынке торгово-развлекательных комплексов. Дополните сравнительную характеристику торгово-развлекательных комплексов г. Краснодара, представленную в таблице 1. Предложите рациональную концепцию управления маркетингом для одного из торгово-развлекательных центров. На основе анализа исходной информации о деятельности этого центра, его достоинств и недостатков разработайте предложения по повышению эффективности его функционирования.

Т а б л и ц а 1 – Характеристика торгово-развлекательных комплексов г. Краснодара

Название	Сегмент	Специализации	Развлекательная зона	Детская зона	Фаст-фуд
Медиа Плаза	Middle	Торговля бытовой техникой	Есть	Нет	Нет
Сормовка	Low Middle	Многофункциональная торговля	Есть	Нет	Есть
Сити Центр	Premium| Luxe	Многофункциональная торговля	Есть	Есть	Есть
СБС	Premium	Развлечения	Есть	Есть	Есть
...	…	…	…	…	…

Задание 2. Система маркетинговых исследований

Задание А. На примере автомобильного рынка, используя вторичные источники информации, составьте общее представление о данном рынке по представленной ниже схеме:

- особенности рынка в России и регионе;
- динамика рынка за последние 5 лет;
- основные игроки рынка (крупные и мелкие игроки рынка);
- потребительские предпочтения при выборе автомобиля.

Сформулируйте основные выводы.

Задание Б. На основании пройденного теоретического материала и самостоятельного изучения темы «Маркетинговые исследования», разработайте программу маркетингового исследования (таблица 4.2) и анкету по опросу потенциального потребителя на примере конкретной фирмы автопроизводителя или автосалона. Сформулируйте основные требования к составлению анкеты и обоснуйте перечень предложенных вопросов.

Т а б л и ц а 2 – Пример программы маркетингового исследования

№	Наименование раздела	Пример
	Проблемная ситуация у предприятия	1) на продукцию предприятия спрос в целом неэластичен. Прогнозное значение объёма продаж на следующий год поквартально информирует руководство о необходимости пересмотра и совершенствования маркетинговой стратегии ввиду будущего увеличения объёмов продаж; 2) существует необходимость вытеснения других компаний и привлечения новых покупателей, т.е. проведение новой рекламной кампании.
	Цели маркетингового исследования	1) выяснение специфических факторов и качеств продукции предприятия, влияющих на спрос этих продуктов у покупателей; 2) исследование предпочтений потребителей по поводу типа упаковки и ее размера; 3) выработка практических рекомендаций для исследуемого предприятия.
	Задачи маркетингового исследования	1) оценка значимости для потребителей качества продукции; 2) определение влияния на покупку цены товара; 3) выделение основных групп потребителей и их приоритетов при покупке продукции предприятия; 4) формирование списка известных торговых марок; 5) определение наиболее удобной для потребителя типа и размера упаковки товара; 6) получение информации о местах и частоте покупки.
	Гипотезы маркетингового исследования	1)падение спроса связано с резким повышением цен на продукты; 2)на снижение спроса могла повлиять острая конкуренция на рынке; 3)недоверие к исследуемой продукции из-за частых в последнее время отравлений; 4) отношение к цветной гамме упаковки, а также размер, непосредственно влияет на выбор потребителей.
	Выборочный план исследования	Объем выборки составит 190 человек
	Метод сбора информации	Анкетирование
	Анкетный лист	Вводная часть, контактные вопросы, паспортичка

Задание 3. Потребительские рынки и поведение покупателей

Задание А. Цель: на практическом примере рассмотреть, как определяется доля рынка компании и индикатор выбора покрытия рынка.

Условие. Емкость рынка, на котором представлена компания «N» с товаром А, составляет 150 тыс. шт. товара А в год. Товар реализуется через 1,5 тыс. магазинов, 600 из которых продают товары марки компании «N». Эти 600 магазинов продают 80 тыс. шт. товара А в год, причем 30 тыс. из них – товар А компании «N».

Задание Б. Компания собирается выпускать автохимию. Какие факторы макросреды ей следует учесть?

Задание В. Компания собирается заниматься продажей автозапчастей для легковых автомобилей. Какие факторы макро- и микросреды маркетинга она должна учесть?

Задание Г.

Для предлагаемых 8 видов маркетинга по состоянию спроса:

1. Определите состояние спроса каждого вида.
2. Установите причину данного спроса.
3. Опишите маркетинговые мероприятия соответствующего вида маркетинга.

1. Приведите конкретный товар или услугу для каждого вида маркетинга. Ответ представьте в виде таблицы 3.

Т а б л и ц а 3 – Виды маркетинга по состоянию спроса

Вид маркетинга	Состояние спроса	Причина спроса	Маркетинговые мероприятия	Вид товара/ услуги
1	2	3	4	5
Конверсионный				
Стимулирующий				
Развивающий				
Ремаркетинг				
Синхромаркетинг	Нерегулярный	Сезонный характер потребления товара	В зимнее время: 1.Снизить цену. 2.Перейти на выпуск товара «Торт-мороженое». 3.Увеличить активность по поставкам продукции в кафе. В летнее время: 1.Снизить рекламную активность. 2.Разнообразить ассортимент и фасовку продукции.	Мороженное «Эскимо»
Поддерживающий				
Демаркетинг				
Противодействующий				

*Задание Д.*Фирма N специализируется на выпуске автокосметики. Она разрабатывает новый вид товара, ориентированный на определенную целевую аудиторию. У фирмы есть два основных конкурента, которые специализируются на том же сегменте потребителей.

Необходимо:

1. Установите цель, миссию и стратегию фирмы.

2. Сформулируйте гипотетические характеристики товара, которые в большей степени отвечают потребительским предпочтениям (выбор товара производится студентом самостоятельно).

3. Определите основные сегменты потребителей и дайте им характеристику.

4. Предложите фирме стратегию позиционирования товара.

5. Разработайте варианты рекламных слоганов.

6. Выберите наиболее подходящее место реализации вашего товара. Объясните, почему.

Задание Е. Выберите конкретный товар (любой) и разработайте для него рекламные сообщения с разной стратегией позиционирования, используя основные 7 стратегий. Ответ оформите в виде таблицы.

Задание Ж. Подберите реально существующие рекламные сообщения различных компаний, которые апеллируют к различным уровням реализации потребностей по А. Маслоу: физиологические, потребности в самосохранении (физическая и психологическая безопасность), потребности в привязанностях, любви, общении (социальные потребности), потребности в самоуважении, признании; потребности в самоутверждении и саморазвитии. Какой из уровней затрагивается чаще других? Чем вы можете это объяснить? Можете ли вы выделить какие-либо закономерности в рекламе определенных товаров?

Задание З. Выберите любую марку автомобиля и разработайте для него 5 различных рекламных сообщений, в каждом из которых была бы апелляция к определенной человеческой потребности.

Задание 4. Товар. Товарная политика.

Задание А. Опишите многоуровневую модель товара на примере:

- автомобиль;
- моторное масло.

Задание Б. На сегодняшний день на российском рынке существуют несколько типов торговых марок. Приведите пример для каждой из категорий:

- дореволюционные бренды, существующие на рынке уже более ста лет;
- советские бренды, сохранившиеся на рынке после распада СССР;
- иностранные или мировые бренды;
- псевдо-отечественные бренды, которые используют на российском рынке транснациональные компании;
- псевдо-иностранные отечественные бренды;

- региональные бренды, известность которых ограничена несколькими регионами;

- новые торговые марки известных компаний-производителей.

Задание В. Проведите мини-исследование упаковки товаров, используя следующий алгоритм действий:

1) выберите 5 торговых марок одного товара (например, сок), конкурирующих между собой;

2) определите 7 значимых показателей качественной упаковки для этого товара (например, яркость, удобство открывания, интересный дизайн и т. д.);

3) опросите 10 человек, заполните таблицу 4, сформулируйте выводы и разработайте предложения по совершенствованию упаковки, получившей наименьшее количество баллов.

Т а б л и ц а 4 – Оценка упаковок

Критерии	ТМ1	ТМ2	ТМ3	ТМ4	ТМ5

Задание Г.

1. По приведенной ниже таблице 5 постройте кривые жизненного цикла товара (ЖЦТ).

2. Какие стратегии маркетинга Вы предложите на каждой из стадий ЖЦТ.

3. Определите на какой из стадии max прибыль и объем продаж.

Т а б л и ц а 5 – Исходные данные для построения кривых ЖЦТ

Показатели	Годы			
	2007	2008	2009	2010
Количество проданной продукции, ед	370	525	540	523
Цена за единицу продукции	91	72	72	73
Издержки	25300	31100	32000	34500

Задание Д. Ситуация.

Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в объеме продаж соответственно 40 %, 25 %, 13 % и 2 %. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост» и «внедрение». Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д

с удельным весом 20 % процентов и реализует его на основе долгосрочного контракта с крупной корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, товаров В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет.

Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60 %, Б – 10 %, В – 10 %, Г – 0 %, Д – 20 %.

Необходимо: А. Структурируйте данные в таблицу 6:

Т а б л и ц а 6 – Анализ ассортимента компании

Вид товара	Доля в объеме продаж, %	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли,%
А					
Б					
В					
Г					
Д					

Б. Предложите свой конкретный вариант ассортимента фирмы, отвечающий условиям задачи.

В. Постройте и сравните кривые жизненных циклов товаров, используя прием наложений кривых ЖЦТ.

Г. Сформулируйте возможные варианты маркетинговых стратегий для каждого товара в зависимости от стадии жизненного цикла, на котором он находится.

Д. Каковы Ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики фирмы?

Задание 5. Цена. Ценовая политика

Методические указания к решению задач

Для определения исходной цены на товар можно воспользоваться последовательностью, предложенной Ф. Котлером, которая состоит из 6 этапов:

1) постановка цели и задач ценообразования, которых она собирается достичь, выводя на рынок данный товар;

2) определение спроса. Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую предприятие может запросить за свой товар;

3) оценка издержек. Издержками определяется минимальная цена товара. Однако следует учесть, что для обеспечения нормальной работы предприятия необходим определенный размер прибыли, обеспечивающий его функционирование на рынке. На этом этапе также осуществляется анализ безубыточности, который позволяет определить, какое количество то-

вара нужно произвести и/или продать по заданной цене, чтобы избежать убытков. Точка безубыточности – это минимально необходимый объем продаж, при котором предприятие не понесет убытка, т. е. покроет все расходы, после чего получит прибыль. Определяется точка безубыточности по следующей формуле 3:

$$Тб = \frac{Ипост}{Цед - ип}, \qquad (1)$$

где $Т_б$ – точка безубыточности, в абсолютных единицах товара;

$И_{пост}$ – общие постоянные издержки;

ип – удельные переменные издержки;

$Ц_{ед}$ – цена единицы товара;

4) анализ цен и товаров конкурентов, в результате которого определяется некоторая средняя приемлемая цена;

5) выбор метода ценообразования. Из существующего спектра методов ценообразования на практике наиболее часто применяются:

- прейскурантные методы ценообразования, основанные на учете издержек, которые можно выразить формулами 2 и3:

$$Ц=И/(1-Н_п) \qquad (2)$$

или

$$Ц=И+П, \qquad (3)$$

где Ц – цена продажи, руб;

И – удельные совокупные издержки, руб;

$Н_п$ – норма прибыли в десятичных долях от продажной цены;

П – абсолютный размер прибыли, руб.

- методы, ориентированные на спрос (метод потребительской оценки), которые предполагают, что основным фактором ценообразования являются не издержки, а потребительское восприятие;

- методы ориентации на ценового лидера, когда предприятия следят за действиями в отношении цен лидирующего предприятия в данной области и следуют за ним;

6) установление окончательной цены с учетом дополнительных моментов:

-новых изменений в государственном регулировании цен;

- психологических факторов ценообразования;

- мнения посредников;

- прогнозов экспертов.

Формирование розничной цены можно отразить следующим образом: себестоимость + прибыль = цена (изготовления) + косвен. налоги (НДС и акциз по подакцизным товарам) = цена отпускная (или цена закуп-

ки) + НП (надбавка посредника) = цена посредника + ТН (торговая надбавка) = розничная цена.

Прибыль = себестоимость х R (рентабельность в %-х).

Каждый последующий вид цены включает предыдущий.

Следует различать понятие состав и структура цены. Состав цены характеризуется её экономическими элементами, выраженными в абсолютных значениях, например, в рублях. Структура цены - соотношение отдельных элементов цены, выраженных в процентах или удельный вес этих элементов в цене.

Задание А. Себестоимость равна 465 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30 %; ставка акциза – 15%; ставка НДС – 18 %. Представьте полную структуру отпускной цены.

Задание Б. Себестоимость равна 174 руб.; норматив рентабельности составляет 15 %; НДС – 18 %. По какой цене будет осуществляться закупка?

Задание В. Себестоимость равна 368 руб.; приемлемая рентабельность составляет 12 %; ставка акциза – 30 %; торговая надбавка – 25 %. Каков уровень розничной цены?

Задание Г .Себестоимость равна 1275 руб.; рентабельность составляет 14 %; ставка акциза – 25 %; НДС – 10 %; надбавка посредника – 33 %; торговая надбавка – 50 %. Представьте полную структуру розничной цены.

Задание Д. Фирма собирается вывести на новый рынок свой товар. Максимальная цена, определяемая спросом, на товар фирмы составляет 1800 руб. Постоянные издержки за анализируемый период по предприятию в целом составляют 5 000 000 руб., переменные издержки на весь выпуск в размере 10 000 единиц товара составляют 7 000 000 руб. Для обеспечения нормальной песперебойной работы предприятия уровень прибыли должен составлять не менее 10 %. Цена на аналогичный товар у конкурента равна 1600 руб., но качество товара ниже. Однако конкурент работает на рынке уже более длительное время и его продукция пользуется спросом.

Определите исходную цену товара и укажите, какую ценовую стратегию Вы предложили бы использовать.

Задание Е. Фирма разработала новый товар (абсолютно новый и для рынка и для фирмы), который собирается вывести на рынок. Первая партия товара составляет 2000 единиц. Удельные переменные издержки составляют 5000 руб., общие постоянные издержки – 4 000 000 руб. Для дальнейшего наращивания производства предприятию необходим дополнительный доход в размере 10 000 000 руб.

Определите возможную цену товара и сформулируйте ценовую политику для данного товара.

Задание Ж. Выберите 5 торговых марок любого потребительского товара (например, 5 различных торговых марок чая). Проведите аналитическое исследование, воспользовавшись формой таблицы 6.

Т а б л и ц а 6 – Рабочая таблица по аналитическому исследованию товаров

Наименование торговой марки	Объекты исследования и анализа				
	Цена товара в торговой точке	Используемые ценовые стратегии	Профиль сегмента, на который ориентирован продукт	Прямые и непрямые конкуренты ТМ	Используемая стратегия позиционирования
ТМ «А»	43,95	1. По психологическому восприятию ценника: стратегия ломаных цен, приятных глазу цифр 2. По матрице «цена/качество»: снятия сливок	Молодые женщины, ведущие активный образ жизни, следящие за своим здоровьем. В продукте ценят качество, наличие полезных веществ, экологичность	Прямые: ТМ «В», ТМ «С». Непрямые: ТМ «D», «Е»	По потребителю

Задание 6. Товародвижение и сбыт

Задание А. Мясокомбинат «Васюринский» в Краснодарском крае выпускает практически весь известный российскому потребителю ассортимент колбасных изделий и мясных деликатесов: варено-копченые, сырокопченые колбасы, сосиски, сардельки. «Васюринский» осуществляет распределение товаров через создание и управление сетью мобильных автофургонов по доставке и продаже продукции мясопереработки. Уровень цен на продукцию комбината приблизительно соответствует уровню цен конкурентов и практически не отличается от среднерыночных цен, сложившихся на рынке Краснодарского края на аналогичную продукцию. Спрос устойчивый, поскольку покупатели осведомлены о качестве продукции, вырабатываемой из отечественного неохлажденного сырья. К тому же мясокомбинат является одним из немногих предприятий мясопереработки, где технология производства не нарушается, и продукция приготовлена только в соответствии с проверенной рецептурой. Основным сырьём для производства является неохлажденное мясо скота, выращиваемого на собственном откормочном комплексе.

Завод постоянно участвует в различных продовольственных выставках, проходящих в г. Краснодаре и в г. Москве. Продукция

мясокомбината «Васюринского» отмечена дипломами «Краснодарская марка» и «Экологически чистый продукт». Начиная с 2000 г, на рынке мяса и мясопродуктов Краснодарского края отмечается рост объемов продаж, поскольку потребительский интерес к данной продукции повышается одновременно с увеличением объемов производства, несмотря на рост цены, вызванный инфляцией. Основные конкуренты мясокомбината «Васюринский» – Краснодарский, Тихорецкий, Сочинский и Новороссийский мясокомбинаты. В настоящее время мясокомбинат «Васюринский» попал в непростую ситуацию: возможности его развития сдерживаются активной маркетинговой деятельностью предприятий-конкурентов.

Задание

1. Какой канал сбыта использует в настоящее время мясоперерабатывающий комбинат «Васюринский»?
2. Какие факторы повлияли на выбор канала распределения?
3. Какие каналы распределения необходимо выбрать предприятию в Краснодарском крае (проанализируйте)?
4. Какие функции должно выполнять производственное предприятие, организуя такой вид распределения, как создание и управление сетью мобильных автофургонов по доставке и продаже продукции мясопереработки?

Задание 7. Маркетинговые коммуникации

Задание А. Компания Reebok поставила себе задачу обойти могущественного конкурента Nike. Доля рынка США Nike – 39,1 %, Reebok – 12 %.

На руку Reebok сыграл конфликт Nike с объединяющей 2500 магазинов сетью Foot Locker. Благодаря новым связям Reebok с Foot Locker, они могут увеличить долю на 8 %. Но это не единственный ход Reebok в завоевании большей доли рынка.

Используя предложенную информацию, выберите один из инструментов коммуникационной политики по завоеванию большей доли рынка. Предложите план действий направленный на достижение этой цели и сформулируйте основные этапы. Ответ представьте в виде отчета.

Задание Б. Все участники делятся на 3 группы: фирма-производитель, рекламное агентство № 1 и рекламное агентство № 2. За определенное время до проведения игры студентам дается задание ознакомиться с особенностями португальской кухни, ее историей, традициями, основными блюдами.

На региональный рынок выходит сеть мини-ресторанов и кафе португальской кухни. Этот вид кухни мало известен потребителю, уже при-

выкшему, например, к японской, итальянской и французской кухне. Руководство сети осознает, что для завоевания рынка необходима не только активная реклама, но и создание некоего бренда своих заведений.

Задание для «руководства сети ресторанов»:

– провести необходимые маркетинговые исследования (с учетом специфики рынка и современной рыночной ситуации);

– разработать название сети, логотип, слоган;

– подготовить цели, задачи и медиа-бриф для рекламного агентства.

Задание для «рекламных агентств»:

– используя предложенную руководством сети информацию, выбрать основные средства коммуникаций, которые руководство должно использовать для выхода на региональный рынок и привлечения потребителей;

– разработать рекламную кампанию для сети заведений с использованием 2-3 средств коммуникации;

– разработать рекламное сообщение для наружной, интернет- и радиорекламы;

– разработать сценарий событийного мероприятия;

– провести презентации своих разработок;

– получить одобрение клиента хотя бы на один вариант рекламного сообщения или мероприятия.

Задание 8. Организация маркетинга на предприятии

Задание А. Фирма N планирует организовать структура маркетинга на предприятии. Ранее все функции маркетинга были возложены на консалтинговые и маркетинговые фирмы, но руководство подсчитало, что данный способ управления маркетингом является не эффективным и затратным. Поэтому перед руководителями фирмы встал выбор организации товарной, функциональной, функционально-товарной или функционально-рыночной структуры управления маркетингом.

Необходимо: Внимательно изучив основные преимущества и недостатки существующих организационных структур маркетинговой службы, самостоятельно постройте оргструктуры по товарному, функциональному, функционально-товарному и функционально-рыночному признакам.

На основе сведений в таблице 6, оцените эффективность работы каждого подразделения и предложите наиболее подходящую из них.

Т а б л и ц а 7 – Расчетные данные по виду организационных структур управления маркетингом на предприятии

Показатели	**Оргструктура маркетинга**				
	Товарная	Функцио-нальная	Функцио-нально-	Функцио-нально-	Итого

			товарная	рыночная	
Затраты на организацию, тыс. руб	150	210	400	200	960
Ожидаемая прибыль от организации, тыс. руб	300	600	970	450	2320

Задание 9. Планирование маркетинга на предприятии

ЗаданиеА. Для конкретной фирмы, изучив её особенности:

1. Разработайте структуру плана маркетинга и опишите основные его разделы, которые отразите как основной содержательный момент.
2. Составьте резюме.
4. Оцените сложившуюся ситуацию на выбранном Вами сегменте.
5. Проанализируйте текущее состояние фирмы.
6. Проведите SWOT-анализ деятельности.
7. Определите целевую аудиторию.
8. Сформулируйте цель, миссию и стратегию фирмы.
9. Представьте перечень мероприятий плана маркетинга.
10. Просчитайте возможный бюджет и предполагаемый результат (эффективность) мероприятий.
11. Предложите сценарии развития предприятия на основе проведенного анализа.

Список рекомендуемой литературы

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев. – 2- е изд., доп. – М.: Фолиум, «Информ-Студио», 2006. – 128 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2012. – 736 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций \ Л.Е. Басовкий, Е.Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 420 с.
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2010. – 676 с.
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация. Анализ. Прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 319 с.
6. Бурцев В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. Типовые должностные инструкции, внутрифирменные документы / В.В. Бурцев. – М.: Экзамен, 2004. – 226 с.
7. Годин А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: «Дашков и Ко», 2009. – 651 с.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков.

– М.: Издательство «Финпресс», 2011. – 704 с.
9. Данько Т.П. Организация и управление торговым предприятием: учебник / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Л.А. Брагина, д-ра экон. наук, проф. Т.П. Данько. – М.: «ИНФРА-М», 2009. – 303 с.
10. Дж.О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход; пер. с англ; Под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2007. –
864 с.
11. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2007. – 464 с.
12. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 496 с.
13. Йеннер Томас. Маркетинговое планирование. – М.: Институт Прикладной Психологии "Гуманитарный Центр", 2010. – 276 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; перс. с англ. – М.: «Вильямс», 2012. –1200 с.
15. Ким. С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – М.: "Дашков и К", 2010. – 257 с.
16. Крылова Д.Г., Соколова М.И. Маркетинг. Практикум / Г.Д.Крылова, М.И. Соколова. – М.: Проспект, 2008. – 359 с.
17. Линдон Дени, Леви Жюльен, Ландреви Жак. Библия современного маркетинга. Меркатор: комплект в 2 томах: перевод с фр. – М.: Международный центр финансово-экономического развития (МЦФЭР), 2007. – 512 с.
18. Маркетинг: учебник / Под ред. Алексунина В.А. – М.: "Дашков и К", 2010. – 216 с.
19. Маркетинг: учебник / Коллектив авторов; под ред. проф. Н.П. Ващекина. – 3-е изд.,– М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2004. – 312 с.
20. Маркетинг: учеб. пособие; под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2010. – 512 с.
21. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
22. Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг / Н.Н. Муравьева. – Ростов н/д: Феникс, 2009. – 251 с.
23. Минаев Д.В. Маркетинг: игровой практикум. Деловые игры, упражнения и тесты / Д.В. Минаев. – Ростов н/Д: Феникс, 2004.–256 с.
24. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева – М.: Экономисть, 2005. – 990 с.
25. Основы маркетинга: практикум / Под ред. проф. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 365 с.
26. Синяева И.М. Маркетинг: учеб. пособие – М.: Вузовский учебник, 2011. – 384 с.

27. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В.Земляк, В.В. Синяев. – М.: "Дашков и К", 2011. – 323 с.

28. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.

29. Титова В.А. Маркетинг: учеб. пособие / В.А. Титова. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 448 с.

30. Томилов В.В. Маркетинг в системе предпринимательства / В.В. Томилов, Е.В. Песоцкая. – СПб.: «Геликон Плюс», 2006. – 520 с.

31. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия. Теория и практика: учеб. пособие для ВУЗов / Т.Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2008. – 536 с.

32. Хандамова Э.Ф.Управление брендами в системе маркетинга на современном производственном предприятии: монография / Э.Ф. Хандамова, А.С. Шумской. – Краснодар: Изд. КубГТУ, 2008. – 189 с.

33. Щепакин М.Б. Экономика рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов / М.Б. Щепакин., Э.Ф. Хандамова. – 3-е изд., изм. – Краснодар: Изд. КубГТУ, 2010. – 493 с.