

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ  
ФГБОУ ВО «БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Е.М. Подольникова

# **МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Учебное пособие для проведения практических занятий и  
самостоятельной работы студентов экономического факультета  
по направлению подготовки: 080200.62 Менеджмент  
профиль Маркетинг



Брянск 2015

УДК

ББК

П

**Подольникова Е.М. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.** Учебное пособие для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов экономического факультета по направлению подготовки: 080200.62 Менеджмент профиль Маркетинг. Брянск: Издательство Брянской ГСХА, 2015. - 53 с.

Учебно-практическое пособие для практических занятий по курсу «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» содержит вопросы для обсуждения, контрольные тесты и ситуационные задачи по каждой теме, предусмотренной учебным планом, а также задания для самостоятельной работы студентов.

*Рекомендовано методической комиссией экономического факультета Брянского государственного аграрного университета протокол № 5 от 20 января 2015 г.*

Рецензенты: к.э.н., ст. преподаватель Хохрина О.М.

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение	4
Тема 1. Маркетинг образовательных услуг	5
Тема 2. Маркетинг в банковской деятельности	9
Тема 3. Маркетинг в промышленности	13
Тема 4. Маркетинг на рынке средств производства	20
Тема 5. Маркетинг в сфере услуг	22
Тема 6. Маркетинг в рекламном бизнесе	27
Тема 7. Маркетинг в торговле	29
Тема 8. Маркетинг в страховом бизнесе	34
Тема 9. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов	38
Тема 10. Маркетинг гостиничного хозяйства	41
Самостоятельная работа	45
Глоссарий	48
Литература	51

## ВВЕДЕНИЕ

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

Цель учебного курса «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» обеспечение подготовки выпускников - бакалавров по направлению 080200.62 «Менеджмент» профиль Маркетинг для решения ряда профессиональных задач посредством изучения основного инструментария маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности и приобретения необходимых навыков его использования для принятия управленческих решений.

Основными задачами дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» являются:

- изучение комплексной деятельности предприятия выбранных отраслей и сфер деятельности, действующих на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;

- получение навыков в разработке и реализации стратегии;

- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия выбранной отрасли или сферы деятельности;

- особенности организации маркетинга на предприятиях выбранных отраслей или сфер деятельности

Уметь

- использовать инструментарий маркетинга применительно к выбранным отраслям или сферам деятельности;

Владеть

- методами разработки маркетинговых стратегий предприятий на различных рынках.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

ПК-10 - обладать способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;

ПК-29 - обладать способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;

ПК-30 - обладать знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли;

ПК-36 - обладать умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.

Назначение пособия - рационализация учебного процесса, а также оказание методической помощи студентам в закреплении приобретаемых знаний.

## ТЕМА 1. МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Образование - это принципиально новая, поисковая и перспективная сфера маркетинга.

Предмет маркетинга в образовании - это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка.

Целевой результат маркетинговой деятельности - это обеспечение рентабельности через наиболее эффективное удовлетворение потребностей:

- личности - в образовании (для извлечения доходов);
- учебного заведения - в развитии и благосостоянии сотрудников;
- фирм - в росте кадрового потенциала;
- общества - в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала.

### Вопросы для обсуждения

1. Причины проникновения маркетинга в сферу образования
2. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции
3. Объекты маркетинга образовательных услуг
4. Содержание и функции маркетинга образовательных услуг и продуктов
5. Окружающая маркетинговая среда и сегментация маркетинга образовательных услуг
6. Стратегии маркетинга образовательных услуг
7. Ценообразование на рынке образовательных услуг и продуктов

### Контрольный тест

1. Применительно к рынку образовательных услуг и продуктов имеется три типа потребителей, образующих соответствующие рынки
  - А. потребители-личности; потребители - предприятия и организации; органы государственного и регионального управления
  - В. потребители-исполнители; потребители - предприятия и организации; органы внутренних дел
  - С. потребители домохозяйства; промежуточные потребители; органы государственного и регионального управления
  - Д. конечные потребители; потребители - предприятия и организации; органы государственного контроля
  
2. Нижний предел цены для продавца на рынке образовательных услуг рассчитывается, исходя из максимально допустимого уровня рентабельности, численности преподавателей, средней ставки зарплаты вспомогательного персонала и его численности, условно-постоянных затрат и
  - А. количества направлений подготовки специалистов
  - В. периода старения знаний
  - С. длительности обучения
  - Д. количества преподаваемых предметов

3. Центральным субъектом рыночных отношений в образовании является

- A. образовательные учреждения
- B. отдельные личности
- C. организации и предприятия
- D. посредники (службы занятости, биржи труда)
- E. государство

4. Субъектами, формирующими товарное предложение образовательных услуг, являются

- A. образовательные учреждения
- B. отдельные личности
- C. организации и предприятия
- D. посредники (службы занятости, биржи труда)
- E. государство

5. Комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации, называется

- A. образовательным предложением
- B. образовательной программой
- C. образовательной методикой
- D. стратегией образовательных услуг

6. Предел цены для покупателя на рынке образовательных услуг рассчитывается, исходя из выигрыша от полученных знаний, длительности обучения, потерь из-за отвлечения на учебу и

- A. престижности специальности
- B. периода старения знаний
- C. конкурса при поступлении в вуз
- D. численности преподавателей

7. Экономическим фактором окружающей маркетинговой среды является

- A. образование новых суверенных государств
- B. децентрализация органов управления образованием
- C. высокая окупаемость инвестиций в сферу образования
- D. критический период формирования рыночных отношений - часть вузов финансируется из бюджета, часть полностью работает на коммерческой основе, часть имеет смешанное финансирование

8. Расположите в логической последовательности начиная с первого этапы сегментирования рынка образовательных услуг

- A. выбор одного или нескольких сегментов для выхода на них с предложением
- B. разработка стратегии маркетинга для каждого целевого сегмента
- C. оценка степени привлекательности полученных сегментов

- D. определение принципов сегментации
  - E. решение о позиционировании услуг в каждом из выбранных сегментов
  - F. разбивки рынка в соответствии с принципами сегментации
9. Условие, не являющееся причиной проникновения маркетинга в сферу образования - это
- A. стереотип о бесплатности образования
  - B. повышение конкурсов при поступлении в ВУЗ
  - C. большое количество претендентов на образовательные услуги
  - D. курс государства на развитие рыночных отношений
10. Расположите по ранжиру, начиная с наименьшего, количество человек в высшим образованием на каждую тысячу в странах
- A. США
  - B. Германия
  - C. Россия
  - D. Украина
11. Спрос на образовательные услуги ВУЗов в России
- A. повышается
  - B. снижается
  - C. остается неизменным
12. ВУЗы, проводящие фундаментальные научные исследования - это
- A. институты
  - B. академии
  - C. университеты
13. Обеспечение рентабельности через эффективное удовлетворение потребностей - это
- A. предмет маркетинга в образовании
  - B. целевой результат маркетинговой деятельности
  - C. само образование
14. Конечным потребителем среди субъектов маркетинга образовательных услуг и продуктов являются
- A. образовательные учреждения
  - B. организации и предприятия
  - C. службы занятости
  - D. учащиеся
15. К функции образовательного учреждения относится
- A. содействие в заключении сделок
  - B. правовая защита субъектов маркетинга
  - C. оказание информационно-посреднических услуг работодателям

8. К функции государственных органов управления относится
- A. содействие в заключении сделок
  - B. правовая защита субъектов маркетинга
  - C. оказание информационно-посреднических услуг работодателям
16. К функции посреднических структур относится
- A. содействие в заключении сделок
  - B. правовая защита субъектов маркетинга
  - C. оказание информационно-посреднических услуг работодателям
17. Укажите неверное утверждение
- A. образовательные услуги неотделимы от субъектов
  - B. образовательные услуги несохраняемы
  - C. образовательные услуги постоянны
18. Чем меньше комплексность маркетинга ОУиП, тем его эффективность
- A. больше
  - B. меньше
  - C. не зависит от комплексности
19. Элементом рыночного подхода в ориентации образовательного учреждения является
- A. формирование цен исходя из нормативных затрат
  - B. предоставление специальностей, пользующихся спросом
  - C. руководство, осуществляемое специалистами отрасли
  - D. гарантии трудоустройства выпускников
20. Элементом традиционного подхода в ориентации образовательного учреждения является
- A. применимы контрольные цифры утвержденного приема
  - B. обновление перечня специальностей
  - C. исследования ориентированны на изучение потребителей
  - D. коммерческая работа является приоритетом ректората
21. Фактором политической среды, как элементом окружающей маркетинговой среды, является
- A. уровень культуры
  - B. численность населения
  - C. уровень доходов население
  - D. децентрализация органов управления
22. Тип рынка, подлежащий более детальной сегментации
- A. рынок потребителей – личностей
  - B. рынок потребителей – организаций
  - C. рынок органов государственного управления

## ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С развитием коммерческих банков и расширением круга выполняемых ими операций актуальной становится проблема внедрения маркетинга в банковское дело.

Общая схема организации маркетинговой деятельности в банке может быть представлена следующим образом:

1. Анализ рыночных возможностей (маркетинговые исследования).
2. Отбор целевых рынков.
3. Сегментирование рынка.
4. Позиционирование услуги на рынке.
5. Разработка системы маркетинга.
6. Ценовая политика.
7. Разработка и продвижение новых видов услуг.

### Вопросы для обсуждения

1. Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле
2. Развитие банковской системы в России
3. Элементы банковского маркетинга
4. Разработка комплекса маркетинга банка
5. Банковские услуги, продукция и операции. Конверсионный и стимулирующий маркетинг банка
6. Сервисная политика и политика продаж банка
7. Система маркетинговой информации
8. Планирование банковского маркетинга
9. Система организации банковского маркетинга
10. Система маркетингового контроля в деятельности банка

### Контрольный тест

1. Периодом начала мировой интернационализации банковской индустрии являются
  - А. 60-ые годы
  - В. 70-ые годы
  - С. 80-ые годы
2. Ключевым фактором «здоровья банка» является
  - А. своевременность передачи информации
  - В. качество контроля банковским руководством
  - С. оценка перспектив развития банковского рынка
  - Д. оценка качества активов
3. Предоставление аналогичных услуг на одном и том же рынке, но разными банками, предполагает конкуренция
  - А. предметная

- В. ценовая
- С. видовая
- Д. функциональная

4. Группа банков с показателем - 40% банков сосредоточили 5% активов - называется

- А. неустойчивые
- В. средние
- С. системообразующие

5. Монопольное обслуживание рынка облигаций государственного займа принадлежит А. Газпромбанку

- В. Внешторгбанку
- С. Альфа-банку
- Д. Сбербанку России

6. Элемент банковского маркетинга, которому соответствует название «банковская продукция»

- А. товар
- В. цена
- С. рынок
- Д. прибыль

7. Элементом какого направления в организации сервисной политики банка является близость от места работы клиента

- А. изучение поведения собственных сотрудников банка
- В. изучение сервисной политики банков-конкурентов
- С. изучение мотивов выбора банка
- Д. изучение клиентов банка

8. Критерием качества банковского продукта не является

- А. качество обслуживания
- В. быстрота обслуживания
- С. точность обслуживания
- Д. комплексность обслуживания
- Е. стабильность процентной ставки

9. В мировой практике маркетинг в банковской деятельности начал применяться

- А. в 60-х гг.
- В. в 70-х гг.
- С. в 80-х гг.

10. Покупка чужих долгов относится к виду трансформации средств на рынке ссудных капиталов

- A. форфейтирование
- B. факторинг
- C. траст

11. Лизинг в банковской системе маркетинга относят к уровню услуги

- A. услуга по замыслу
- B. товар в реальном исполнении
- C. товар с подкреплением
- D. общественное признание

12. Выпуск одной и той же услуги разными банками или одним банком, но при предоставлении разнообразного оформления, предполагает конкуренция

- A. функциональная
- B. видовая
- C. предметная
- D. ценовая

13. Стадией жизненного цикла банковской услуги, практически не предусматривающей прибыли от ее реализации, является

- A. внедрение
- B. рост
- C. зрелость
- D. спад

14. Укажите элементы стратегического планирования банка начиная с первого

- A. разработка стратегии роста банка
- B. выработка программы банка
- C. постановка задач и целей
- D. составление планов развития хозяйственного портфеля

15. Какой организации маркетинга соответствует схема, согласно которой маркетинговая деятельность организована по всей совокупности услуг для каждого отдельного рынка

- A. товарной (продуктовый)
- B. рыночной
- C. региональной
- D. функциональной
- E. матричной
- F. клеточно-органической

16. Вид анализа деятельности банка, который предполагает анализ уровня использования оборотных материальных средств, это -

- A. ресурсный анализ
- B. затратный анализ
- C. анализ эффективности

17. Всякая группа (индивиды или социальные субъекты), которая проявляет реальный или потенциальный интерес к банку, или оказывает влияние на его деловую активность, эффективность и способность достигать поставленных целей, называется

- A. инвестиционной аудиторией
- B. банковской клиентурой
- C. финансово-кредитной аудиторией
- D. контактной аудиторией

18. Выпуск одной и той же услуги разными банками или одним банком, но при предоставлении разнообразного оформления относят к виду конкуренции

- A. видовая
- B. функциональная
- C. предметная

19. Все физические и (или) юридические лица, обеспечивающие банк и его конкурентов необходимыми финансовыми, трудовыми ресурсами, материальными средствами для создания конкретно-банковского продукта, являются для банка

- A. посредниками
- B. клиентами
- C. партнерами
- D. поставщиками

20. Тип контактной аудитории, благодаря которой банк существует и получает прибыль

- A. благожелательная
- B. искомая
- C. нежелательная

21. К маркетинговой среде банка относится следующее определение

- A. совокупность факторов, действующих за пределами банка и влияющих на возможности руководства банка и службы маркетинга устанавливать и поддерживать со всеми клиентами отношения успешного сотрудничества
- B. связующее звено между банком и клиентом, представлено набором банковских услуг, вовлеченных в обращение и предназначенных для реализации
- C. элемент комплекса маркетинга, обеспечивающий согласованность и взаимную увязку ценовой и общей стратегии маркетинга

22. Новая технология второго поколения предполагает изменение рабочих мест служащих банка, осуществляющих непосредственные контакты с клиентами, децентрализацию функций банковского маркетинга и изменения в организации и использовании баз данных о клиентах - технология

- A. децентрализованного управления персоналом

- В. обеспечения качества персонала
- С. управления отношениями с клиентами
- Д. персонификации обслуживания клиентов

### 23. Типы банковских услуг

- А. стратегические
- В. текущие
- С. оперативные
- Д. долгосрочные
- Е. специальные

## **ТЕМА 3. МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Между промышленным маркетингом и маркетингом потребительских товаров имеются существенные различия:

- маркетинг промышленных товаров характеризуется большим объемом закупок;

- в отличие от потребительских товаров продукция промышленных предприятий является технически сложной, что вызывает определенный риск ее приобретения и обуславливает более длительные сроки принятия решений и закупок;

- в промышленном маркетинге, как правило, участвуют профессиональные покупатели, устанавливаются более тесные деловые отношения между покупателем и продавцом, то определяет более правильную величину спроса на продукцию;

- закупка товаров, как правило, осуществляется организациями;

- маркетинг промышленных товаров может изменяться по мере развития НТП.

### **Вопросы для обсуждения**

1. Аналитическая функция маркетинга на промышленном предприятии
2. Анализ рынка промышленных товаров
3. Анализ внутренней среды промышленного предприятия
4. Производственная функция маркетинга на промышленном предприятии
5. Управление качеством и конкурентоспособностью промышленной продукции
6. Сбытовая функция маркетинга на промышленном предприятии
7. Организация системы товародвижения
8. Организация ФОССТИС.
9. Функция управления и контроля на промышленном предприятии
10. Управление рисками промышленного предприятия

### **Контрольный тест**

1. Установите последовательность (начиная с первого этапа) реализации аналитической функции маркетинга промышленного предприятия
  - A. изучение фирменной структуры рынка
  - B. изучение товарной структуры рынка
  - C. изучение потребителей
  - D. изучение внутренней среды предприятия
  - E. изучение рынка как такового
  
2. Фактором непривлекательности промышленного рынка является
  - A. высокий уровень ВВП на душу населения
  - B. либеральный режим ввоза товара
  - C. краткосрочная инвестиционная политика
  - D. стабильность правового режима
  
3. Признаком какой сегментации покупателей товаров производственного назначения является значительность масштабов хозяйственной деятельности потребителя
  - A. величина фирмы-покупателя
  - B. специализация основного производства
  - C. деловая репутация покупателя
  - D. платежеспособность покупателя
  - E. требовательность покупателя к качеству покупаемых изделий
  
4. В систему промышленного маркетинга входят отношения между
  - A. промышленными и торговыми фирмами
  - B. строительными и транспортными организациями
  - C. банковскими и страховыми учреждениями
  - D. фирмами и индивидуалами
  - E. всеми компаниями на рынке, фирмами и индивидуалами
  
5. Материалы, которые полностью участвуют в процессе производства и многие из них полностью входят в готовое изделие, а некоторые оказывают влияние на производственный процесс своим присутствием (катализаторы) называются
  - A. основные
  - B. вспомогательные
  - C. прямые
  - D. косвенные
  - E. переменные
  
6. Оборудование бывает
  - A. основное и дополнительное
  - B. основное и вспомогательное
  - C. тяжелое, среднее, легкое
  - D. большое и маленькое

Е. крупное и не очень

7. Основными субъектами промышленных рынков являются

А. производители, посредники

В. потребители, банки, государственные органы

С. индивидуалы - агенты, брокеры, фирмы, предлагающие услуги

Д. производители, посредники, потребители, банки

Е. производители, посредники, потребители, банки, государственные органы, индивидуалы - агенты, брокеры, фирмы, предлагающие услуги

8. Факторы определяющие нестабильность промышленных рынков

А. большое количество субъектов промышленных рынков

В. постоянные изменения в технике и технологии ведут к быстрому устареванию старых и появлению новых товаров

С. нестабильность экономического развития

Д. криминогенная обстановка

Е. постоянные изменения в законодательстве

9. Видами лизинга являются

А. технический и технологический

В. оперативный и текущий

С. финансовый и технический

Д. финансовый и оперативный

10. Вторым этапом научно-технического прогресса является

А. тиражирование

В. зрелость

С. внедрение

Д. дифференциация

11. Сбытовая функция маркетинга промышленного предприятия не включает подфункцию

А. организация контроля маркетинга

В. организация сервиса

С. организация системы товародвижения.

Д. организация системы продвижения

12. Сбытовая функция маркетинга, обеспечивающая информирование, убеждение, напоминание потребителям о продукции предприятия, - организация системы

А. товародвижения

В. дистрибьюции

С. распределения

Д. продвижения товара

13. Сбытовая функция маркетинга, обеспечивающая определенные целенаправленные действия руководства предприятия, ориентированные на установленный платежеспособный спрос целевых групп потребителей (сегментов рынка), благодаря которым обеспечивается эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров, запланированные объемы продаж - политика

- A. товарная
- B. рекламная
- C. распределительная
- D. ценовая

14. Подразделяется на текстильную, швейную, кожевенную, меховую, обувную, пищевую и другую промышленность

- A. тяжелая
- B. легкая
- C. добывающая
- D. обрабатывающая

15. Постоянная управленческая деятельность, направленная на повышение технического уровня продукции, качества ее изготовления, совершенствование отдельных элементов производства и всей системы качества на предприятии - это

- A. управление качеством
- B. улучшение качества
- C. петля качества
- D. обеспечение качества

16. Представляет собой долгосрочную аренду машин, оборудования, транспортных и иных материальных средств у кредитора, приобретшего их с целью сдачи в аренду

- A. ипотека
- B. лизинг
- C. кредитование
- D. сервитут

17. Производственная функция маркетинга промышленного предприятия не включает подфункцию

- A. организация производства новых товаров, разработка новых технологий
- B. организация материально-технического снабжения
- C. управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
- D. организация стратегического планирования на предприятии

18. Служит для производства средств производства промышленность

- A. тяжелая
- B. легкая
- C. средняя

D. комплексная

19. Функция маркетинга, обеспечивающая доставку товаров и услуг к местам продажи, - организация системы

- A. товародвижения
- B. распределения
- C. продвижения товара
- D. дистрибьюции

20. Функция управления и контроля маркетинга промышленного предприятия включает подфункцию маркетинга

- A. товародвижения
- B. продвижения
- C. сервисную
- D. коммуникативную

21. За какой период промышленное предприятие должно изменять и приспосабливать к новым условиям существования внешней среды свою организационную структуру

- A. каждые 3-5 лет
- B. каждые 6-8 лет
- C. каждые 10-12 лет

22. Первичными товарами для промышленности называются

- A. объекты капитального строительства
- B. сырье
- C. полуфабрикаты
- D. комплектующие
- E. детали и оборудование

23. Подфункция производственной функции маркетинга, которую идентифицируют с понятием «закупочная логистика»

- A. организация производства товаров рыночной новизны
- B. организация материально-технического снабжения
- C. управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции

24. Какое из направлений хозяйствования рассматривается как совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, создающих необходимые условия для выполнения каждого этапа «петли качества»

- A. улучшение качества
- B. управление качеством
- C. обеспечение качества

25. Производственная функция маркетинга промышленного предприятия включает подфункцию

- A. проведение целенаправленной товарной политики
- B. организация системы продвижения
- C. организация системы товародвижения
- D. организация материально-технического снабжения

26. Аналитическая функция маркетинга промышленного предприятия включает подфункцию

- A. проведение мероприятий по продвижению
- B. изучение рынка потребителей
- C. материально-техническое снабжение
- D. управление системой товародвижения

27. Этапы процесса маркетинга на промышленных предприятиях

- A. исследование рынка, замысел и проектирование товара
- B. производство товара и процесс коммерциализации, серийное производство
- C. налаживание системы сбыта и послепродажного обслуживания, обратная связь с потребителем
- D. замысел и проектирование товара, производство товара и процесс коммерциализации
- E. исследование рынка, замысел и проектирование товара, производство товара и процесс коммерциализации, серийное производство, налаживание системы сбыта и послепродажного обслуживания, обратная связь с потребителем

28. Сбытовая функция маркетинга промышленного предприятия включает подфункцию

- A. организация производства новых товаров, разработка новых технологий
- B. проведение целенаправленной ценовой политики
- C. организация материально-технического снабжения
- D. управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции

29. Функция управления и контроля маркетинга промышленного предприятия не включает подфункцию

- A. определение и предотвращение рисков
- B. управление качеством готовой продукции
- C. информационное обеспечение исследования
- D. коммуникативная составляющая

### **Ситуационная задача «Переход компании на маркетинговую концепцию»**

Открытое акционерное общество по производству гидравлической аппаратуры основано в 1968 году как «Завод гидроаппаратуры». В 1996 году предприятие получило свое нынешнее название - открытое акционерное общество ОАО «Гидроаппарат».

ОАО «Гидроаппарат» - крупнейшая фирма России, которая выпускает золотниковые гидрораспределители, гидрораспределители секционного типа,

гидроклапаны предохранительные, гидрораспределители пропорциональные, пользующиеся огромным спросом всего машиностроительного комплекса.

Гидрораспределители предназначены для управления исполнительными механизмами на оборудование, выпускаемом станкостроением, в автомобильной, авиационной промышленности, в отраслях, выпускающих сельскохозяйственные, погрузочно-разгрузочные, полиграфические, пожарные и другие машины, гидросистемы которых работают под давлением.

Наибольших успехов предприятие добилось в создании гидрораспределителей с механическим, электрическим и электрогидравлическим управлением. В основе каждой разработки конструкторов и технологов - тщательное изучение опыта лучших зарубежных фирм и отечественных предприятий, проведение большого объема исследований и экспериментов. ОАО «Гидроаппарат» постоянно принимает участие в выставках.

На предприятии имеется заготовительное, механообрабатывающее и механосборочное производство. Из вспомогательных производств имеется инструментальный, ремонтно-механический цеха, цех гальванопокрытий. Имеется участок по изготовлению электромагнитов управления гидрораспределителями.

Высокие потребительские свойства, надежность и безотказность гидроаппаратуры достигается благодаря комплексной системе управления качеством. Входным контролем тестируются все комплектующие изделия и материалы. Технологическая дисциплина строго соблюдается на каждом этапе. Используются современные высокоточные диагностические и контрольно-измерительные приборы, средства измерения. Готовая продукция проходит 100% контроль.

Выпускаемая продукция пользуется большим спросом в России и странах СНГ. Постоянными клиентами являются такие известные предприятия как: ЗИЛ, КАМАЗ, МАЗ, Братский алюминиевый завод и др. Клиентам предлагаются услуги, осуществляемые службами предприятия по упаковке, доставке, гарантийному ремонту выпускаемой и поставляемой продукции. На всю продукцию существует гибкая система скидок.

Предприятие предлагает своим клиентам целый спектр услуг по разработке новых гидроприводов различного назначения, а также проведению работ по замене действующего гидрооборудования на высококачественные компоненты собственного производства. Предпроектная подготовка, разработка принципиальных схем производится бесплатно. Перспективы развития предприятия: улучшение технологической базы, расширение производства и производственных мощностей, расширение номенклатуры выпускаемой гидроаппаратуры.

Объем продаж компании стабилен, но нарастает угроза конкуренции. Руководитель компании осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции компании, необходима переориентация деятельности компании на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея опыта маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять.

Вопросы:

1. Сформулируйте миссию предприятия, установите основные маркетинговые цели и задачи компании. Укажите пути выполнения этих задач.
2. Какую выгоду может получить завод в результате перехода на маркетинговую концепцию?

#### **ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА**

Средства производства в условиях рыночной экономики становятся таким же товаром, что и, например, товары народного потребления, услуги, земля, труд, валюта, ценные бумаги и т.д.

Решению проблем функционирования рынка средств производства активно способствует практическое использование принципов и методов современного маркетинга. Под маркетингом здесь понимается целостная экономическая система, направленная на обеспечение максимального сбыта продукции производственно-технического назначения, достижение высокой эффективности ее производства и расширение рыночной доли.

В отличие от других форм организации деятельности маркетинг является особой управленческой концепцией, в рамках которой все подчинено конечной цели - максимальному сбыту средств производства как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Понятие, классификация и учет средств производства
2. Рынок средств производства: структура и тенденции развития
3. Этапы развития рынка средств производства в России
4. Содержание и специфические особенности маркетинга средств производства
5. Принципы маркетинга средств производства
6. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства
7. Внешняя макросреда производителей оборудования
8. Маркетинг торгово-технологического оборудования

#### **Контрольный тест**

1. Сырьевые товары поставляются отраслями промышленности
  - А. обрабатывающей промышленностью, сельским хозяйством
  - В. сельским хозяйством, рыболовством
  - С. лесной и горнодобывающей промышленностью
  - Д. обрабатывающей промышленностью, сельским хозяйством; лесной и горнодобывающей промышленностью
  - Е. сельским хозяйством и рыболовством, лесной и горнодобывающей промышленностью
  
2. Понятие «материальный основной капитал» введено в использование
  - А. системой национальных счетов

- В. статистической комиссией ООН
- С. типовой классификацией основных фондов
- Д. специалистами бухгалтерского учета

3. Операции на рынке торгово-технологического оборудования классифицируются на

- А. формы торговли и методы торговли
- В. организационные и правовые
- С. бартерные и финансовые
- Д. основные и вспомогательные

4. Фондированием средствами производства в советский период экономики занимался

- А. Госплан СССР
- В. Госснаб СССР
- С. Госагропром СССР

5. Виды лизинга

- А. финансовый
- В. оперативный
- С. возвратный
- Д. коммерческий

6. Расположите последовательно этапы внедрения достижений научно-технического прогресса участниками рынка средств производства (по классификации А.Ю. Юданова)

- А. изобретение
- В. дифференциация
- С. зрелость
- Д. тиражирование

7. По типу рыночной структуры рынок средств производства является

- А. монополистическим
- В. олигополистическим
- С. монополистически конкурентным
- Д. монопольным.

8. Укажите преимущественную долю различных инноваций средств производства в общем их объеме (по классификации Р. Берта)

- А. перенос инновации с предсказуемым риском
- В. прорывные инновации
- С. улучшающие инновации
- Д. инновации с предсказуемым риском
- Е. перенос прорывных инноваций

9. Определите наиболее значимый на сегодня приоритет производства продукции производственно-технического назначения:

- А) качество средств производства;
- Б) максимум прибыли;
- В) соотношение цены и прибыли;
- Г) диверсификация;
- Д) сроки и обязательность поставок;
- Е) удовлетворение желаний потребителей.

## **ТЕМА 5. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ**

Развитие производства в настоящее время невозможно без финансовых, информационных, транспортных и иных услуг. Услуги все сильнее влияют на торговлю товарами, особенно технически сложными.

С позиций маркетинга под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Услуга - это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

Маркетинг услуг - это те действия, благодаря которым услуги фирм доходят до клиентов. С точки зрения практических действий фирмы маркетинг услуг - это процесс, призванный помочь другим оценить ваши услуги, оценить, что вы для них делаете, и то, как вы это делаете.

Главная цель и назначение маркетинга услуг - помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги.

### **Вопросы для обсуждения**

1. Тенденции и перспективы развития рынка услуг
2. Особенности конкурентной среды рынка услуг
3. Внешняя среда предприятий сферы услуг
4. Внутренняя среда предприятий сферы услуг
5. Признаки сегментации рынка услуг
6. Особенности позиционирования услуг
7. Подходы к оценке качества и определению конкурентоспособности услуг
8. Факторы, влияющие на образование цены оказания услуги
9. Комплекс маркетинговых коммуникаций, характерный для предприятий сферы услуг
10. Организация службы маркетинга на предприятиях сферы услуг

### **Тестовые задания**

1. К основным характеристикам услуг не относят
  - А. неосвязаемость услуг
  - В. нестандартность услуг
  - С. непостоянство качества услуг
  - Д. недолговечность

2. Является ли услуга товаром

- A. да
- B. нет

3. Услугам присущи следующие характеристики (какой неверный ответ)

- A. неосвязаемость
- B. несохраняемость
- C. недоступность
- D. неотделимость от источников
- E. непостоянства качества

4. Различают следующие типы услуг

- A. производственные
- B. профессиональные
- C. потребительские
- D. распределительные
- E. все ответы верны

5. Спрос на услуги подразделяется на

- A. существующий
- B. потенциальный
- C. желаемый
- D. все ответы верны

6. Главная цель маркетинга услуг

- A. создание инфраструктуры рынка
- B. удовлетворение потребностей потребителя
- C. получение прибыли

7. Что не входит в функции маркетинга услуг

- A. ПР
- B. борьба с инфляцией
- C. реклама, продвижение услуг

8. Концепция, которая утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными чем у конкурентов способами

- A. концепция совершенствования производства
- B. концепция традиционного маркетинга
- C. концепция социально-этичного маркетинга

9. Действия, благодаря которым услуги фирм становятся известными покупателям, воспринимаются покупателями как нечто, обладающее определенной ценностью, называются

- A. маркетингом услуг
- B. менеджментом услуг
- C. торговым маркетингом
- D. товарным маркетингом

10. Свойствами торговой услуги являются

- A. неотделимость от производителя, долговечность и непостоянство качества
- B. нестационарность, неотделимость от производителя, несохраняемость и постоянство качества
- C. неосязаемость, неотделимость от производителя, несохраняемость и непостоянство качества
- D. неосязаемость, отделимость от производителя, сохраняемость и постоянство качества

11. Потребительские услуги, которые являются наиболее массовыми - это

- A. туристские
- B. коммунальные
- C. телевидения

12. Услуги, связанные с распределением товаров - это

- A. транспортные
- B. торговые
- C. сервисные

13. К производственным относятся услуги

- A. инжиниринговые
- B. ремонт оборудования
- C. профессиональные

14. Услуги в сфере обращения – это

- A. доставка материалов в адрес конкретных покупателей
- B. нарезка бумаги, металла по просьбе покупателя
- C. хранение материалов, оплаченных покупателем, на складах посреднических организаций

15. Профессиональные услуги – это

- A. образовательные
- B. финансовые
- C. юридические

16. Общественные услуги – это

- A. консультационные услуги

- В. услуги радиовещания
- С. услуги здравоохранения

17. Признаки нематериальных услуг

- А. неосвязаемость
- В. неспособность к хранению
- С. оказание сервиса
- Д. неразрывность производства и потребления

18. Особенности услуг, которые существуют в единстве с товарными рынками

- А. высокая оборачиваемость
- В. высокая концентрация
- С. высокая степень дифференциации

19. Наибольшее развитие в нашей стране получили услуги

- А. туристско-экскурсионные
- В. пассажирского транспорта
- С. системы образования
- Д. бытовые

20. В сфере услуг, как и на товарном рынке, различают конкуренцию

- А. функциональную
- В. специальную
- С. профессиональную
- Д. маркетинговую

21. Элементы системы маркетинговых коммуникаций в сфере услуг – это

- А. прямой маркетинг
- В. косвенный маркетинг
- С. публик-релейшнз
- Д. реклама

22. По содержанию коммерческо-посреднические услуги можно классифицировать на

- А. посреднические
- В. по реализации и приобретению продукции
- С. по изучению спроса
- Д. таможенные

23. По направлениям деятельности услуги классифицируются на

- А. финансовые
- В. бухгалтерские
- С. торговые

24. По видам деятельности услуги классифицируются на

- А. производственно-коммерческие
- В. оперативно-коммерческие
- С. информационно-коммерческие

25. Виды лизинговых услуг

- А. приобретение клиентом оборудования и передача его на условиях платности и срочности
- В. реализация промышленного оборудования через механизм финансового лизинга
- С. оказание услуг по ремонту приобретенного оборудования
- Д. оказание консультационных услуг

26. Участниками лизинговой сделки являются

- А. лизингодатель
- В. лизингополучатель
- С. независимый посредник
- Д. владелец имущества

27. Деятельность на рынке, связанная с посредническими услугами, охватывает сферу маркетинга

- А. торгового
- В. товарного
- С. розничного
- Д. оптового

28. Сегментация рынка услуг осуществляется

- А. по уровню доходов потребителей; по роду их занятий
- В. по половозрастным признакам; по интенсивности потребления (периодический, постоянный, активный)
- С. по роду занятий потребителей; по половозрастным признакам
- Д. по уровню доходов потребителей; по интенсивности потребления (периодический, постоянный, активный)
- Е. по уровню доходов потребителей; по роду их занятий; по половозрастным признакам; по интенсивности потребления (периодический, постоянный, активный)

29. Ведущая экономическая функция рынка услуг состоит

- А. в обеспечении эффективного использования ресурсов для удовлетворения потребностей общества
- В. в предоставлении свободы потребительского выбора
- С. в развитии инфраструктуры общества
- Д. в стимулировании развития человеческого потенциала
- Е. в обеспечении соблюдения прав человека

30. Социальная функция рынка услуг состоит

- А. в обеспечении эффективного использования ресурсов для удовлетворения потребностей общества
- В. в предоставлении свободы потребительского выбора
- С. в развитии инфраструктуры общества
- Д. в стимулировании развития человеческого потенциала
- Е. в обеспечении соблюдения прав человека

## **ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ**

В целях успешного развития рекламного бизнеса для каждой фирмы становится все более важной и необходимой разработкой специальной рекламной программы, которая четко определяла бы основные положения рекламной политики фирмы, формулировала рекламные идеи, выделяла наиболее эффективные средства распространения рекламы, объемы и возможные варианты рекламных акций. Чтобы такая программа получилась удачной, приступая к ее разработке, рекламодатель должен сначала осуществить целый ряд маркетинговых мероприятий, некоторые из которых напрямую с рекламой не связаны, но именно их результаты должны послужить обоснованием рекламной программы и помогут эффективно осуществлению рекламной деятельности.

### **Вопросы для обсуждения**

1. Рынок рекламы
2. Регулирование и планирование рекламной деятельности
3. Роль маркетинговых исследований в подготовке и реализации рекламной деятельности
4. Особенности конкурентной среды рекламного рынка
5. Внешняя среда предприятий - рекламных агентств
6. Внутренняя среда рекламных агентств
7. Маркетинговая информация, необходимая для принятия управленческих решений предприятий сферы рекламы
8. Признаки сегментации рынка рекламы
9. Подходы к оценке качества и определению конкурентоспособности рекламы
10. Факторы, влияющие на образование цены оказания рекламной услуги

### **Тестовые задания**

1. Развитие рекламного дела в России относят к
  - А. IX веку
  - В. X веку
  - С. XI веку
  - Д. XII веку
  
2. Лубки - это
  - А. проторекламные объявления на Руси

- В. информационный плакат
- С. потешные народные картинки с надписями

3. Бурное развитие рекламной деятельности в России началось

- А. в 1921 г.
- В. в 1917 г.
- С. в 1914 г.

4. Поэт, сочинивший много выразительных рекламных текстов в 1920-х гг. в России

- А. С. Есенин
- В. В. Маяковский
- С. Н. Гумилев

5. Во время Великой Отечественной войны рекламная деятельность характеризовалась

- А. полным отсутствием коммерческой рекламы
- В. значительным развитием жанра патриотического информационного плаката
- С. широким применением рекламы в экономических целях
- Д. все вышеперечисленное

6. С переходом к рынку и распадом СССР централизованная рекламная служба министерств и ведомств

- А. сохранилась с небольшими изменениями в структуре управления
- В. была ликвидирована с преобразованием всех рекламных организаций в частные рекламные фирмы и агентства
- С. была передана в ведение Министерства экономического развития и торговли РФ

7. Протореклама - это

- А. ранние формы рекламной коммуникации, предшествовавшие современным
- В. вид устной рекламы, применявшийся в античности
- С. рекламные объявления Древнего Рима

8. На Руси мелких торговцев, создававших и исполнявших устную потешную рекламу в стихотворной (рифмованной) форме называли

- А. зазывалами
- В. коробейниками
- С. купцами
- Д. нет верного ответа

9. В 20-гг. XX века стимулом к развитию рекламы в России послужила

- А. Октябрьская революция
- В. монополизация рекламы государством
- С. новая экономическая политика (НЭП)

10. Укажите крупнейшую ярмарку Древней Руси

- А. Ирбитская;
- В. Свенская;
- С. Новгородская;
- Д. Сорочинская.

### **Ситуационная задача**

На основании Закона РФ «О рекламе» прокомментируйте следующую ситуацию.

Рекламный ролик отбеливающего средства «АСЕ» («Тетя Ася приехала!») фирмы «Проктер энд Гэмбл» признан незаконным. Тетя Ася в рекламе утверждает, что обычные отбеливатели со временем портят белье, демонстрируя при этом порванную простыню и восклицая: «То, что нужно - это новый АСЕ». У потребителя может создаться впечатление, что АСЕ совсем не портит белье. Представители фирмы «Проктер энд Гэмбл» в антимонопольных органах признали, что все отбеливающие средства по характеру действия вызывают в той или иной степени повреждения ткани, однако в рекламе об этом ничего не сообщается. Более того, тетя Ася утверждает, что рекламируемое ею средство отбеливает без разрывов.

Антимонопольные органы установили, что в рекламе не используются конкретные сравнения, однако рекламный ролик АСЕ вводит российских потребителей в заблуждение, поскольку утверждается, что это средство отбеливает без разрывов ткани, и таким образом нарушается Закон о рекламе. Фирме «Проктер энд Гэмбл» было предписано прекратить распространение ролика с использованием незаконной фразы и утверждением, что «обычные отбеливатели со временем портят белье», без упоминания о том, что рекламируемое средство грешит тем же самым.

Кроме того, антимонопольные органы установили, что реклама жидкого отбеливателя «Слогх» одноименной американской фирмы ведется с нарушением Закона о рекламе. В рекламе утверждалось, что Слогх сделает белье еще чище и белее, не повреждая ткань, однако представители фирмы не смогли доказать, что отбеливатель действительно не разрушает ткань. Кроме того, листовки и этикетка этого отбеливателя сообщают, что данный продукт одобрен Минздравом России, хотя он только зарегистрирован там, что вовсе не означает его одобрения. В связи с этим американская фирма «Clorox International» признана нарушителем Закона о рекламе.

Определите, к какому виду относится реклама отбеливающих средств. Какие именно положения Закона о рекламе нарушены в рекламе?

## **ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ**

Маркетинг в отраслях непродуцированной сферы охватывает сферу обращения, связанную с деятельностью торгово-посреднических организаций по

изучению потребности в материальных ресурсах, продвижением и эффективной реализацией продукции.

Основными целями маркетинга в торговле являются стимулирование спроса, снижение потерь и обеспечение сохранности продукции на складах посреднических организаций. С помощью маркетинга торгово-посреднические организации по новому определяют требования к внешней среде и быстро реагируют на происходящие явления на рынке товаров.

### **Вопросы для обсуждения**

1. Основы теории покупок
2. Структура акта купли-продажи
3. Прием клиента и установление контакта
4. Выявление потребности и выслушивание покупателя
5. Аргументация и представление товара
6. Заключение сделки
7. Категории покупателей
8. Маркетинг в оптовой торговле

### **Контрольный тест**

1. Документ, устанавливающий долгосрочное сотрудничество между поставщиком и потребителем, и предусматривающий обязанность поставщика осуществлять повторные поставки по согласованным ценам в течение указанного срока -

- А. периодический заказ
- В. генеральный контракт
- С. гарантия поставщика
- Д. запрет производителя
- Е. спецификация

2. Ключевыми параметрами определения среднегодовой емкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара являются

- А. количество потребителей продукции
- В. среднегодовой уровень дохода потребителей
- С. среднегодовой объем выпуска продукции
- Д. средняя продолжительность полного цикла эксплуатации товара
- Е. данные об экспорте/импорте
- Ф. кратность покупок/продаж

3. Емкость рынка определяется на основе

- А. суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
- В. структурных характеристик рынка
- С. индекса исследовательской панели
- Д. данных об интенсивности стимулирования продаж
- Е. исследование восприятия потребителей

4. Компании могут дифференцировать свои товары по таким характеристикам, как
- А. функциональность
  - В. консультации
  - С. компетентность
  - Д. стиль
  - Е. доставка
  - Ф. конкуренты
5. При выведении нового продукта на рынок, торговых посредников интересуют
- А. упаковка и расфасовка
  - В. результаты рыночных исследований
  - С. ожидаемая прибыль
  - Д. методы производства
  - Е. усилия по продвижению товара
6. В торговом маркетинге в качестве товара выступает
- А. продукт
  - В. торговая точка
  - С. услуга
  - Д. товарный ассортимент
7. Дистрибьютерские и дилерские соглашения между производителем и выбранными им оптовыми компаниями предполагает система сбыта
- А. интенсивная
  - В. экстенсивная
  - С. селективная
  - Д. эксклюзивная
8. Знак, под которым компания осуществляет свою коммерческую деятельность, называется
- А. торговым наименованием
  - В. фирменной символикой
  - С. торговой маркой
  - Д. фирменной маркировкой
9. Люди, не пользующиеся услугами данного магазина, но которые могли бы покупать товары в этом магазине, называются
- А. потенциальными покупателями
  - В. любопытными
  - С. посетителями
  - Д. посторонними

10. Наиболее перспективным каналом товародвижения остается

- A. прямой маркетинг
- B. персональная продажа
- C. розничная торговля
- D. оптовая торговля

11. Под каналом распределения в торговом маркетинге подразумевается

- A. производственное передвижение
- B. внутримагазинная логистика
- C. послепродажная доставка
- D. территориальное распространение

12. Наибольшая длительность жизненного цикла характерна для

- A. группы продуктов
- B. класса продуктов
- C. торговой марки
- D. продуктовой формы

13. Основные стратегии ценообразования основаны на

- A. издержках
- B. предложении
- C. конкуренции
- D. рентабельности
- E. предельной полезности
- F. спросе
- G. экономическом росте

14. Комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов - это

- A. стандарты обслуживания
- B. характеристики обслуживания
- C. характеристики услуги
- D. спецификации услуги

15. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется

- A. запланированное устаревание
- B. модификация товара
- C. продуктовая инновация
- D. повышение качества
- E. прочное внедрение на рынок

16. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на

- А. достижения целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- В. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- С. максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- Д. комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
- Е. получении большей прибыли, чем конкуренты

17. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого

- А. рынка в целом
- В. непосредственного конкурента
- С. сегмента рынка
- Д. посредника
- Е. товара

### **Ситуационная задача**

#### **Исследование рынка сети продовольственных магазинов**

В региональную розничную сеть «Провиант» входит 16 магазинов, работающих в трех форматах: прилавочные магазины, супермаркеты, гипермаркеты. Компания развивает собственное производство, представленное хлебом, выпечкой, десертами, полуфабрикатами, мясной и рыбной гастрономией, разработано около 1 тыс. позиций, постоянно поддерживается 300 - 400 наименований.

Согласно статистическому анализу, в структуре активов ООО «Провиант» большую часть составляют оборотные активы - 84,28% в 2007 году, 78,99% в 2008 году, 84,9% в 2009 году. Для предприятий торговли такая картина характерна, так как в составе оборотных активов - товары для перепродажи и удельный вес элемента «запасы» весьма значителен. У данной компании удельный вес товаров для перепродажи составляет 99,8% в 2007 и 2008 годах, 99,5% в 2009 году. Совсем незначительный удельный вес занимают сырье, материалы и расходы будущих периодов.

На основании отчетов о прибылях и убытках можно рассчитать дополнительно показатели деловой активности, для чего используются валовой доход торгового предприятия (сумма торговых надбавок на реализованные товары) и балансовая прибыль торгового предприятия (разница между полученным им валовым доходом и издержками). Основные статьи издержек ООО «Провиант» - это заработная плата работникам, отчисления с нее во внебюджетные фонды, транспортные расходы, расходы на малоценный инвентарь, проценты за кредиты, расходы на рекламу и стимулирование сбыта. Чистая прибыль торгового предприятия - это разница между балансовой прибылью и налогом на прибыль.

Динамика финансовых показателей деятельности «Провианта» положительная по всем пунктам, что свидетельствует о наращивании имущества и капитала предприятия. Увеличение средней величины активов компании означает расширение имущественного потенциала предприятия. Однако оно произойдет только в долгосрочной перспективе. Скорость реализации материальных обо-

ротных средств составляет приблизительно 2 месяца, то есть предприятие запасается товарами лишь на месяц вперед. Предприятие увеличило свои долгосрочные и краткосрочные пассивы, что свидетельствует о недостаточном количестве денежных средств для покрытия издержек.

Вопросы:

1. Какие виды информации используются в приведённом отрывке? Подтвердите ответ примерами.
2. Из каких источников была получена данная информация?
3. Какой тип исследования позволяет получить данную информацию?
4. Какие маркетинговые решения могут быть приняты, в соответствии с анализом деятельности ООО «Провиант»?

## **ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ В СТРАХОВОМ БИЗНЕСЕ**

Страховой рынок России представляет собой функционирование конкурирующих между собой различных страховых обществ, страховых компаний и других страховых организаций и фирм. Многие из них стремятся к расширению видов страхования, улучшению качества страховых услуг, стабилизации страховых тарифов.

В сфере страхования маркетинг отражает предметно целевой подход к управлению ресурсами страхового фонда, находящимися в распоряжении каждого страховщика. Благодаря этому страховщик имеет четкие критерии для разработки стратегии и тактики развития, определения основных задач деятельности.

Управленческий маркетинг представляет собой определенный образ мышления в управлении страховой компании. Его специфика состоит в ориентации на требования страхового рынка. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей: ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции, с другой - активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

### **Вопросы для обсуждения**

1. Состояние и тенденции страхового рынка
2. Анализ страхового рынка России
3. Система перестрахования
4. Особенности конкурентной среды рынка страхования
5. Внешняя среда предприятий и организаций сферы страхования
6. Внутренняя среда предприятий сферы страховых услуг
7. Маркетинговая информация, необходимая для принятия управленческих решений предприятий сферы страховых услуг
8. Признаки сегментации рынка страховых услуг
9. Особенности позиционирования страховых услуг
10. Специфика маркетинга страховых услуг

**Контрольный тест**

1. Какому количеству страховых компаний соответствует страховой рынок России
  - A. около 1000
  - B. около 2000
  - C. около 3000
  - D. около 4000
  
2. Главными сторонами системы отношений страхования являются
  - A. страховщик - страхователь
  - B. страховые случаи - страховые премии
  - C. юридические лица - физические лица
  - D. страховые агенты - страховые брокеры
  
3. Расположите последовательно элементы системы отношений страхования
  - A. наступление страхового случая
  - B. поступление денежных средств в фонд страхования
  - C. приобретение права на получение выплат
  - D. заключение договора со страховщиком
  - E. уплата страховых взносов страхователем
  
4. Последовательное исследование элементов внешней и внутренней среды фирмы - функция маркетинга
  - A. аналитическая
  - B. управленческая
  - C. сбытовая
  - D. контрольная
  
5. Из участников отношений страхового дела укажите его субъектов
  - A. страхователь
  - B. застрахованное лицо
  - C. выгодоприобретатель
  - D. страховая организация
  - E. общества взаимного страхования
  - F. страховой агент
  - G. страховой брокер
  
6. Передача страховщиком части принятого на себя риска другим организациям - это
  - A. страхование
  - B. перестрахование
  - C. взаимное страхование

7. Укажите причину увеличения потребности в страховых услугах
- A. сокращение предпринимательской деятельности
  - B. расширение доли государственных институтов, покрывающих убытки
  - C. развитие рыночных отношений в страховании
8. Лидером имущественного страхования на российском рынке является
- A. «Росно»
  - B. «Макс»
  - C. «Спасские ворота»
  - D. «Ингосстрах»
9. Вид страховой деятельности, предполагающий самые высокие требования к размеру уставного капитала
- A. перестраховочная деятельность
  - B. страхование жизни
  - C. без страхования жизни
10. Укажите неверное утверждение
- A. в РФ обязательное страхование опережает добровольное
  - B. в РФ растет доля обязательного страхования
  - C. в РФ рынок личного страхования следует за рынком имущественного страхования
  - D. в РФ страхование ответственности остается на низком уровне
  - E. в РФ недостаточная перестраховочная емкость страхового рынка
12. Методические приемы изучения поведения страховщика в рыночной среде относятся к элементу маркетинговой системы страховой компании
- A. организационно-управленческому
  - B. исследовательскому
  - C. программно-контрольному
13. Какому подходу при организационном построении службы маркетинга страховой компании соответствует разделение маркетинговых функций сотрудников по сферам различных страховых услуг, предоставляемых независимо от правового статуса страхователей
- A. функциональному
  - B. товарному
  - C. матричному
14. Какому блоку маркетингового цикла соответствует информация о потенциале страховой компании и пределах его возможного использования
- A. ситуационный анализ
  - B. маркетинговый анализ
  - C. стратегическое планирование
  - D. тактическое планирование

Е. маркетинговый контроль

15. Вид спроса на страховые услуги, при существовании которого потенциальный страхователь внешне не проявляет интереса к предлагаемому варианту условий страхования, но и не отвергает его полностью

- А. обманчивый
- В. латентный
- С. отрицательный
- Д. нулевой

16. В общем объеме бытовых услуг в России наибольшую долю занимают

- А. прачечные
- В. химчистки
- С. услуги по ремонту обуви
- Д. парикмахерские услуги

17. Какому из видов рынков на основе различий между потребителями принадлежат

- А. государственный рынок
- В. рынок потребителей
- С. рынок производителей
- Д. рынок торговцев-посредников
- Е. международный рынок

### **Ситуационная задача «Маркетинговая концепция страховой компании»**

ЗАО «Страховая компания НИК» с 1995 года работает на российском и международном страховых рынках и является крупнейшим универсальным страховщиком Поволжья по размеру финансовых активов. Страховая компания «НИК» создана в структуре Группы компаний «Волга-Днепр» в целях обеспечения надежной страховой защиты крупных авиационных рисков. Именно это обстоятельство во многом и определяет политику СК «НИК», прежде всего, в подходах ведения бизнеса. Компания работает на международном страховом рынке, сотрудничая с крупнейшими страховыми компаниями, такими как «Willis» и American International Group (США), Swiss Re и Partner Re (Швейцария), Allianz и Munich Re (Германия).

В 2006 году была создана дочерняя страховая компания «Фламинго», для передачи в нее прав и обязанностей по договорам страхования жизни (пенсии) СК «НИК». Изменения произошли согласно требованиям Закона РФ «Об организации страхового дела в РФ», в соответствии с которым с 1.07.07 г. компании РФ не вправе одновременно заниматься имущественным страхованием и страхованием жизни. ООО «СК ФЛАМИНГО» с января 2007 года приступила к реализации программы по услуге страхования жизни и пенсий. Группа компаний «Волга-Днепр» является генеральным заказчиком страховых компаний «НИК»

и «ФЛАМИНГО». Застрахован весь парк воздушных судов, имущество, автопарк и персонал. Компания также активно развивает и неавиационные виды страхования. В основные виды деятельности входят добровольное медицинское страхование, страхование от несчастных случаев, страхование автотранспорта, страхование грузов, страхование имущества, страхование ответственности.

С 2001 года «НИК» входит в первую сотню в рейтинге российских страховых компаний, согласно данным Центра экономического анализа агентства «Интерфакс». Сегодня у неё 94-е место среди лидеров по имущественному страхованию, 26-е место среди компаний по страхованию ответственности.

Вопросы:

1. Есть ли специфика маркетинговой концепции организации, предоставляющей услуги, по сравнению с концепцией компании-товаропроизводителя?
2. Какую маркетинговую концепцию реализует «Страховая компания НИК»?
3. Какие элементы маркетингового комплекса страховой компании можно увидеть по материалу данной ситуации?
4. Какие элементы маркетинг-микс «СК НИК» можно смоделировать, по аналогии с другими известными вам страховыми организациями?

## **ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ИЗДЕЛИЙ НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ**

Специфика маркетинга на рынке товаров народных промыслов (ТНП) определяется особенностью этих товаров, которые сочетают в себе две функции: утилитарную (польза) и эстетическую (красота). Утилитарная функция делает их предметами потребления, а эстетическая - художественным произведением.

В доведении ТНП от производителя до потребителя действуют и торговые посредники. Поэтому маркетинг здесь можно определить как сложную систему, зависящую от действий субъектов (производителей, покупателей, торговых посредников) на рынке ТНП, и рассматривать его с двух сторон: с одной стороны, это исследование рынка ТНП, изучение спроса на эти изделия, вкусов и привычек покупателей, их требований к данному товару, ориентация производства ТНП на эти требования; с другой стороны, воздействие на рынок ТНП и спрос, формирование потребностей и запросов покупателей.

### **Вопросы для обсуждения**

1. История возникновения народного промысла
2. Отличительные черты изделий народных промыслов и их классификация
3. Понятие о рынке ТНП и его структуре
4. Сегментирование рынка изделий народных промыслов
5. Позиционирование изделий народных промыслов
6. Принципы маркетинга на рынке изделий народных промыслов
7. Жизненный цикл изделий народных промыслов

## 8. Маркетинговый анализ покупательского поведения и процесса покупки изделий народных промыслов ТНП

### Контрольный тест

1. Какому из видов рынков на основе различий между потребителями принадлежат кустари
  - А. государственный рынок
  - В. рынок потребителей
  - С. рынок производителей
  - Д. рынок торговцев-посредников
  - Е. международный рынок
2. Внедрение новых приемов изготовления товара соответствует этапу жизненного цикла товара народного промысла
  - А. разработка
  - В. внедрение
  - С. рост
  - Д. зрелость
  - Е. спад
3. Снижение темпов роста продаж соответствует этапу жизненного цикла товара народного промысла
  - А. разработка
  - В. внедрение
  - С. рост
  - Д. зрелость
  - Е. спад
4. Информация о материале, из которого изготовлен ТНП, и способе его изготовления относится к следующему психологическому фактору
  - А. мотивация
  - В. восприятие
  - С. усвоение
  - Д. убеждение
5. Участник в принятии решения о покупке ТНП, который может оценить данный товар, называется
  - А. инициатор
  - В. влияющий
  - С. покупатель
  - Д. пользователь
  - Е. принимающий решение
6. Наиболее сложным видом резьбы по дереву является

- A. скульптурная
- B. плоскорельефная
- C. скобчатая
- D. геометрическая

7. Какому периоду в развитии народных промыслов России (СССР) соответствует период расцвета промыслов

- A. начало XX века
- B. 30-ые годы
- C. 50-ые годы
- D. 60-ые годы

8. Отличительные черты, которыми обладают ТНП

- A. выпускаются крупными партиями
- B. обладают сложным ассортиментом
- C. слабо используют достижения науки
- D. сохраняют народные традиции
- E. обладают высокой трудоемкостью
- F. применяемость стандартов

9. Определите подход к рынку товаров народных промыслов, в основе которого существует динамическое равновесие

- A. рынок как способ организации производства
- B. рынок как взаимоотношения продавца и покупателя
- C. рынок как рыночное мировоззрение

10. Товарную дифференциацию относят к этапу позиционирования товаров народных промыслов

- A. определение набора возможных конкурентных преимуществ
- B. выбор конкурентных преимуществ
- C. пропаганда выбранной позиции среди покупателей целевого рынка

11. Какое из высказываний не относится к необходимости иметь товарный знак для товаров народных промыслов

- A. если доверяешь товарному знаку, то не нужна дополнительная реклама товара
- B. товарный знак является составной частью фирменного стиля
- C. товарный знак не является стимулом для повышения качества товара
- D. товарный знак делает товар народного промысла легко узнаваемым

12. Перечислите эти категории, начиная с самой большой

- A. ассортиментная позиция
- B. ассортиментная группа
- C. товарный ассортимент

13. К какому из личностных факторов, влияющих на покупательское поведение при покупке товаров народных промыслов, следует отнести диапазон действий человека и его взаимодействие с окружающими

- A. возраст
- B. род занятий
- C. материальное положение
- D. стиль жизни
- E. жизненное кредо
- F. самооценка

14. «Красота спасет мир» - жизненное кредо покупателей товаров народных промыслов, выраженное словами

- A. Ф.М. Достоевского
- B. А.Н. Толстого
- C. А.П. Чехова

## **ТЕМА 10. МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА**

Маркетинг - одно из ключевых направлений работы, входящих в обязанности руководства любого гостиничного предприятия.

Маркетинг гостиничного сервиса включает в себя комплекс различных мероприятий.

1. Выявление желаний и потребностей потребителя.
2. Создание комплекса товаров и услуг, которые удовлетворяли бы этим желаниям и потребностям.
3. Продвижение товаров и услуг на рынке и сбыт их с целью создания приемлемого уровня доходности предприятия.

Маркетинг в обслуживании гостиничных номеров в значительной степени отличается от маркетинга товаров. Существует несколько причин возникновения такого отличия.

1. Состав продукта.
2. Участие потребителя.
3. Контроль качества.
4. Невозможность накопления и хранения впрок.
5. Каналы распределения.

### **Вопросы для обсуждения**

1. Понятие маркетинга гостиничного сервиса
2. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере
3. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг
4. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса
5. Маркетинговое планирование
6. Проведение маркетинговых исследований
7. Выбор целевых рынков

8. Маркетинговый контроль
9. Маркетинг-микс гостиничного сервиса
10. Гостиничная реклама

### Контрольный тест

1. Деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам, называется маркетингом
  - A. персональным
  - B. целевым
  - C. коммерческим
  - D. некоммерческим
  
2. Выберите причины отличия маркетинга обслуживания гостиничных номеров от маркетинга товаров
  - A. покупатель активно участвует в процессе обслуживания
  - B. конечный продукт может быть складирован в ожидании подъема покупательского спроса
  - C. в обслуживании невозможно снять с производства услугу для устранения дефекта
  - D. гостиницы осуществляют производство, хранение и продажу своих продуктов в различных помещениях
  
3. Какой переменной в сегментации гостиничного рынка соответствуют редкие поездки
  - A. демографической
  - B. поведенческой
  - C. ценовой
  - D. психографической
  
4. Какой переменной в сегментации гостиничного рынка соответствуют высокие требования к уровню комфорта
  - A. демографической
  - B. поведенческой
  - C. ценовой
  - D. психографической
  
5. Комплексное обслуживание соответствует классу обслуживания
  - A. полный пансион
  - B. обслуживание экономического класса
  - C. обслуживание в апартаментах
  - D. высший экономический класс обслуживания
  - E. курортное обслуживание
  - F. обслуживание в центре города

G. обслуживание вдоль автомагистрали

6. Составляющими, формирующими стандарт обслуживания отеля, являются

- A. сильные и слабые стороны персонала
- B. процесс
- C. риск
- D. окружение
- E. прогнозирование рынка
- F. ценовая политика

7. Преимуществом долгосрочного маркетингового планирования в гостиничном бизнесе является

- A. позволяет с большей отдачей использовать ресурсы отеля
- B. усложняет распределение обязанностей
- C. затрудняет оценку результатов маркетинговых усилий и продаж
- D. определяет возможности целевого рынка

8. Какому этапу маркетингового плана отеля соответствует достижение обеспеченности соответствующего качества услуг, их привлекательности и удобства с точки зрения потребителя

- A. проведение маркетинговых исследований
- B. выбор целевых рынков
- C. определение собственного положения
- D. постановка маркетинговых задач
- E. выполнение поставленных задач
- F. проверка и оценка результатов

9. Заключительным этапом процесса маркетинговых исследований является

- A. определение проблемы
- B. анализ вторичной информации
- C. получение первичной информации
- D. анализ данных
- E. использование результатов
- F. рекомендации

10. Законом Парето является

- A. 20% бизнесменов используют 80% высокооплачиваемых услуг
- B. 80% бизнесменов используют 20% высокооплачиваемых услуг
- C. 20% бизнесменов используют 80% всех предлагаемых услуг
- D. 80% бизнесменов используют 20% всех предлагаемых услуг

11. Укажите метод разработки целевого рынка гостиничных услуг, для которого целевым рынком является широкий круг потребителей гостиничных услуг

- A. массовый маркетинг
- B. сегментация рынка

## С. множественная сегментация

12. Укажите метод разработки целевого рынка гостиничных услуг, для которого ценой гостиничных услуг является отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей

- А. массовый маркетинг
- В. сегментация рынка
- С. множественная сегментация

13. К фактору макроокружения гостиницы относится

- А. уровень конкуренции с предприятиями гостиничного сервиса
- В. структура рынка и требования покупателей номерного фонда
- С. уровень образования в обществе

14. К фактору микроокружения гостиницы относится

- А. общественно-политическое устройство
- В. конъюнктура рынка гостиничных услуг
- С. структура народного хозяйства
- Д. уровень научно-технического прогресса
- Е. демографические факторы

15. Благоприятным периодом для проведения гибкой ценовой политики на гостиничные услуги является

- А. межсезонье
- В. подъем
- С. спад

16. Каналом рекламной информации в гостиничном бизнесе, для которого недостатком является проблема «мусорной корзины», является

- А. наружная
- В. прямая почтовая
- С. престижная реклама
- Д. печатная
- Е. вещательная
- Ф. на транспорте

## САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Основная цель самостоятельной работы студентов - это приобретение навыков и умений выделения ключевых вопросов темы дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», их систематизации и самостоятельного контроля.

Самостоятельная работа включает: изучение и конспектирование дополнительной литературы в соответствии с программой курса; консультации преподавателя по наиболее сложным темам; написание реферата, предложенного преподавателем; исследование и консалтинговые приемы оценки деятельности конкретного подразделения организации.

Для самостоятельных занятий выделены вопросы, по которым следует углубленно проработать литературу, проанализировать весь материал курса и, опираясь на приобретенные знания, выполнить итоговую работу - реферат, эссе, статья, отчет.

Представление итогов проделанной самостоятельной работы может осуществляться студентом в виде рефератов, эссе, статей, отчетов.

Рефераты или эссе должны показать степень усвоения материала и отразить самостоятельное изучение студентами тем курса. Особое внимание при проверке рефератов и эссе обращается на умение выделить и показать основные проблемы, возникающие в процессе управления маркетингом. Проанализировать преимущества и недостатки в организации управления маркетинговыми службами и предложить собственное решение ситуации, возникающей в организации. Целесообразно использовать дополнительный материал из собственной практики студентов или из специализированных источников, включая материалы из отечественного и международного опыта. Рефераты и эссе выполняются по вариантам.

1. Реферат - теоретическая работа студента, в которой излагаются различные точки зрения (в том числе и критические) на рассматриваемую проблему. Реферат может не включать собственных аналитических и практических исследований студента, но наличие обобщений и выводов по рассматриваемой проблеме является обязательным.

Стандартная форма реферата: титульный лист - содержание - введение - основная часть (может включать несколько вопросов) - заключение - список используемых источников. Объем реферата – 10 - 25 страниц (формат А4, печать через 1,5 интервала).

2. Эссе - это краткое изложение собственной позиции, собственных размышлений или собственной точки зрения студента по какой-либо проблеме. Оно может не включать обзора точек зрения других авторов по данной проблеме, но при сопоставлении собственного видения проблемы с другими позициями эти позиции в очень краткой форме могут присутствовать.

Стандартная форма эссе: название проблемы - изложение собственного видения проблемы автором (может включать 1 - 3 вопроса) - выводы автора - краткий список литературы (если есть ссылки на другие позиции). Объем эссе - 3 - 10 страниц.

3. Статья - это системное изложение студентом собственной позиции и анализ позиций других авторов по какой-либо проблеме с обоснованием актуальности постановки данной проблемы.

Стандартная форма статьи: обоснование актуальности постановки проблемы - краткое описание проблемы с изложением собственной позиции автора - выводы автора - краткий список литературы (если есть цитирование позиций других авторов). Объем статьи - 4 - 15 страниц.

4. Отчет - это логическое и системное изложение проделанной работы студентом или практической работы по изучению и исследованию какой-либо проблемы.

Стандартная форма отчета: название исследуемой проблемы - обоснование актуальности ее исследования - описание проведенных практических или теоретических изысканий - выводы автора. Объем отчета - 10 - 25 страниц.

Все виды предоставляемых работ должны быть оформлены в соответствии с данными требованиями и с привлечением современных технических средств.

#### Тематика рефератов или эссе

1. Комплексное исследование российского рынка образовательных услуг
2. Комплексное исследование рынка образовательных услуг Брянской области
3. Комплексное исследование рынка банковских услуг
4. Комплексное исследование промышленного рынка
5. Комплексное исследование рынка средств производства
6. Комплексное исследование рынка услуг
7. Комплексное исследование рекламного рынка
8. Комплексное исследование страхового рынка
9. Комплексное исследование рынка изделий народных промыслов
10. Комплексное исследование брендового рынка
11. Внешняя среда и ее влияние на деятельность образовательного учреждения
12. Внешняя среда и ее влияние на деятельность банка.
13. Внешняя среда и ее влияние на деятельность промышленного предприятия
14. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия - производителя средств производства
15. Внешняя среда и ее влияние на деятельность организации сферы услуг
16. Внешняя среда и ее влияние на деятельность рекламного агентства
17. Внешняя среда и ее влияние на деятельность страховой компании
18. Ассортиментная политика промышленного предприятия, подходы к ее формированию
19. Ценовая политика промышленного предприятия
20. Ценовая политика банка
21. Ценовая политика страховой компании
22. Формирование системы сбыта и реализации товаров народного промысла
23. Комплекс маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия
24. Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия сферы услуг
25. Комплекс маркетинговых коммуникаций банка

26. Комплекс маркетинговых коммуникаций страховой компании
27. Информационные технологии, используемые в маркетинговой деятельности банковской организации
28. Информационные технологии, используемые в маркетинговой деятельности промышленного предприятия
29. Конкурентоспособность промышленного предприятия и разработка конкурентной стратегии
30. Конкурентоспособность банковской организации и разработка конкурентной стратегии
31. Конкурентоспособность предприятия сферы услуг и разработка конкурентной стратегии
32. Формирование имиджа предприятия сферы услуг
33. Формирование имиджа рекламного агентства
34. Управление маркетингом промышленного предприятия
35. Управление маркетингом банковской организации
36. Управление маркетингом страховой компании
37. Конкурентоспособность банковской услуги
38. Конкурентоспособность страховой услуги
39. Конкурентоспособность промышленной продукции
40. Роль рыночной атрибутики промышленного товара и подходы к ее разработке
41. Роль рыночной атрибутики страховой услуги и подходы к ее разработке
42. Разработка плана маркетинга промышленного предприятия
43. Формирование системы товародвижения как важная составляющая конкурентоспособности промышленного предприятия
44. Формирование системы товародвижения как важная составляющая конкурентоспособности банковской организации
45. Формирование системы товародвижения как важная составляющая конкурентоспособности страховой компании
46. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения
47. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия
48. Организация и функционирование службы маркетинга на промышленном предприятии
49. Организация и функционирование службы маркетинга в страховой компании
50. Организация и функционирование службы маркетинга в банковской организации

## ГЛОССАРИЙ

**Маркетинг** - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена (Котлер Ф.)

**Принципы маркетинга** - основные черты маркетинга как системы торгово-производственной деятельностью, отражающие сущность маркетинга и предполагающие эффективное достижение целей маркетинговой деятельности

**Концепция маркетинга** – это система целей, принципов и методов управления, лежащих в основе работы предприятия, ориентированного на определенный способ деятельности на рынке и достижение целей

**Массовый маркетинг** – вид маркетинга, который характеризуется массовым производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей

**Продуктно-дифференцированный маркетинг** - вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы

**Целевой маркетинг** - вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов

**Маркетинговая среда** – совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами

**Микросреда** – это факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на ее способность обслуживать клиентов

**Маркетинговая информационная система** - совокупность действий по сбору, обработке, анализу, оценке и распространению актуальных, точных и своевременных данных для информационного обеспечения маркетинговых решений, а также необходимые для этого процесса людские и материальные ресурсы

**Маркетинговое исследование** – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах

**Маркетинговые разведывательные данные** - это повседневная информация об изменениях в маркетинговой среде, которая помогает менеджерам создавать и совершенствовать маркетинговые планы

**Потребительский рынок** - отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления

**Анализ конкурентов** – это процесс выявления основных конкурентов, оценка их цели, стратегии, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных реакций, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать

**Канал распределения** - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям

**Уровень канала распределения** - совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечного потребителя

**Канал прямого маркетинга** - канал распределения товаров, в котором нет промежуточных звеньев или уровней (канал нулевого уровня)

**Вертикальная маркетинговая система** - структура канала распределения, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система

**Горизонтальные маркетинговые системы** – это схема построения канала распределения, при которой две и более компании одного уровня объединяют свои усилия, чтобы осваивать новые маркетинговые возможности

**Комбинированные маркетинговые системы** – это многоканальные системы распределения, при которых какая-либо фирма формирует два и более канала распределения, чтобы охватить два и более сегмента рынка

**Товародвижение** - деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли

**Сегментация рынка** – это деление потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований к товарам и реакции на маркетинговые меры группы

**Маркетинговые коммуникации** - составная часть комплекса маркетинга, представляющего собой набор переменных управляемых факторов маркетинга, используя которые предприятие старается в максимальной степени удовлетворить потребности конкретных потребителей на целом рынке и получать желаемую прибыль

**Комплекс маркетинговых коммуникаций** (по Котлеру) - это специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей

**Реклама** представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования

**Паблик рилейшнз (PR)**, или работа (связь) с общественностью - это планируемые продолжительные усилия, направленные на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества

**Стимулирование сбыта** - единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг

**Стимулирование потребителей** - разработка и реализация разнообразных программ стимулирующего воздействия для создания или увеличения покупок товара конечными потребителями

**Личная продажа** - вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности (или невозможности) сделки (купле-продаже) товара

**Прогнозирование** представляет собой работу по выяснению тенденций развития в условиях постоянного изменения факторов внешней и внутренней среды и поиска рациональных маркетинговых мероприятий по поддержанию устойчивого ее экономического поведения

**Планирование** - это непрерывный поиск и использование новых путей и способов совершенствования деятельности предприятия в постоянно меняющихся условиях рыночных отношений

**Процесс планирования маркетинга** - это упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с ситуационным анализом окружающей среды, постановкой целей маркетинга, осуществлением планирования (разработка плана), реализацией плана маркетинга, контролем за выполнением плана маркетинга

**Бизнес-портфель** - совокупность производимых компанией товаров и услуг, сгруппированных по выбранным критериям для целей стратегического планирования и управления

**Стратегия маркетинга** - это генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках

**Бюджет маркетинга** как составная часть плана маркетинга фирмы отражает прогнозируемые величины доходов, затрат и прибыли

**Контроллинг** – это система управления, интегрирующая и координирующая функции планирования, контроля и информационного обеспечения

## ЛИТЕРАТУРА

1. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. - 3-е изд., - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. - 716 с.
2. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: практикум / Под ред. проф. В.А. Алексунина. - М.: Дашков и К, 2007. - 136 с.
3. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для вузов. - М.: вузовский учебник; Инфра-М, 2014. - 282 с.
4. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в интернете: учеб. пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. - М.: Дашков и К, 2008. - 213 с.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., переработ. и доп. - СПб.: Питер, 2007. - 736 с.
6. Багаутдинова, Н.Г. Промышленный маркетинг: учеб. пособие для вузов / Н.Г. Багаутдинова, Д.С. Новиков, В.А. Саламашкина. - М.: Экономика, 2004. - 238 с.
7. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для вузов / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с.
8. Васильев, Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учеб. пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 158 с.
9. Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для вузов / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. - М.: Академия, 2010. - 240 с.
10. Герасименко, В.В. Маркетинг: учеб. для вузов / под ред. В.В. Герасименко. - 2-изд., доп. и перераб. - М.: Инфра-М, 2010. - 416 с.
11. Годин, А.М. Маркетинг: учеб. для вузов / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2009. - 672 с.
12. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. для вузов / И.А. Дубровин, - М.: Дашков и К, 2010. - 580 с.
13. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. пособие / М.Р. Душкина. - СПб.: Питер, 2010. - 560 с.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2011. - 496 с.
15. Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие для вузов / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. - М.: Кнорус, 2010. - 542 с.
16. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: учеб. для спо / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: Форум, 2011. - 234 с.
17. Липсиц, И.В. Маркетинг для топ-менеджеров / И.В. Липсиц. - М.: Эксмо, 2007. - 448 с.
18. Магомедов, Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: Учебное пособие / Ш.Ш. Магомедов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. - 294 с.

19. Малашенко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособие / Н.П. Малашенко. - М.: Омега-Л, 2009. - 207 с.
  20. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - 2-е изд., доп. - СПб.: Питер, 2007. - 400 с.
  21. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие для вузов / Г. Моосмюллер, Н. Ребик. - М.: Инфра-М, 2009. - 160 с.
  22. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. - М.: Интерпракс, 1995. - 240 с.
  23. Попова, Г.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Г.В. Попова. – 2-е изд. – СПб.:Питер, 2011. – 192 с. (Стандарт третьего поколения)
  24. Синяева, И.М. Маркетинг торговли: учеб. для студентов экон. вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяева. - М.: Дашков и К, 2010. - 752 с.
  25. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг: [практ. пособие] / М. Турковский. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 296 с.
  26. Цыпкин, Ю.А. Агрорынок: учеб. для вузов / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов, А.А. Пакулина. - М.: Мир, 2004. - 240 с.
  27. Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. - М.: финансы и статистика, 2003. - 416 с.
- интернет-ресурсы:
28. [www.iligent.ru](http://www.iligent.ru) ( Поиск в бизнес-библиотеках)
  29. [www.Marketolog.ru](http://www.Marketolog.ru) (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
  30. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) ( Корпоративный менеджмент)
  31. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) (Библиотека по маркетингу)
  32. [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru) (Все о маркетинге, рекламе, медиапланировании)
  33. [www.advertisingandlife.ru](http://www.advertisingandlife.ru) (Рекламный мир)
  34. [www.dialogdm.ru](http://www.dialogdm.ru) (Диалог. Директ-маркетинг в России)
  35. [www.pr-life.ru](http://www.pr-life.ru) (Электронный журнал «PR-Life»)
  36. [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) («SOVETNIK.RU: профессиональный PR-портал»)
  37. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) (Теория и практика маркетинга)

Учебное издание

Подольникова Елена Михайловна

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебное пособие для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов экономического факультета по направлению подготовки: 080200.62 Менеджмент профиль Маркетинг

Редактор Лебедева Е.М.

---

Подписано к печати .2015 г. Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Бумага офсетная. Усл. п. л. . Тираж 50 экз. Изд. .

---

Издательство Брянской государственной сельскохозяйственной академии  
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянская ГСХА