

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Южно-Российский государственный политехнический университет  
(НПИ) имени М.И. Платова

---

Каменский институт (филиал) ЮРГПУ(НПИ) им. М.И. Платова

## **Маркетинг**

Методические указания к практическим и самостоятельным  
работам

Каменск-Шахтинский  
2016

УДК 338.1

Рецензент: кандидат экономических наук, доцент Шумская Е.Н.

Печатается по решению кафедры Гуманитарных дисциплин и экономики протокол № 7 от «12» февраля 2016г.

Филиппов Сергей Викторович

**Маркетинг:** Методические указания к практическим и самостоятельным работам / Каменский институт (филиал) ЮРГПУ(НПИ) им. М.И. Платова, Каменск-Шахтинский, 2016.– 24 с.

Методические указания предназначены для студентов Каменского института (филиал) ЮРГПУ(НПИ) им. М.И. Платова. В методических указаниях приводятся общие рекомендации по проведению и подготовке к практическим занятиям, структура и содержание практических занятий, методические указания к самостоятельной работе

©Каменский институт (филиал)  
ЮРГПУ (НПИ) им. М.И. Платова, 2016  
© Филиппов С.В.,2016

СОДЕРЖАНИЕ:

Введение.....	4
1. Структура и содержание практических занятий.....	7
2. Вопросы для самопроверки.....	8
3. Методические указания к самостоятельной работе .....	10
4. Темы для самостоятельного изучения .....	12
5. Контрольные тесты для самопроверки .....	13
6. Рекомендуемая литература.....	22

## **Введение**

Практические занятия относятся к основным видам учебных занятий наряду с лекцией, лабораторной работой, контрольной работой, консультацией, самостоятельной работой, производственной (профессиональной) практикой, курсовым проектированием, выполнением дипломного проекта (работы). Выполнение студентами, практических заданий направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных практических знаний по конкретным темам дисциплин различных циклов;
- формирование умений применять полученные знания на практике, реализацию единства интеллектуальной и практической деятельности;
- развитие личностных качеств, направленных на устойчивое стремление к самосовершенствованию: самопознанию, самоконтролю, самооценке, саморазвитию и саморегуляции;
- развитие интеллектуальных умений у будущих бакалавров;
- выработку таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

Практические занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности учащихся и приобретение компетенций. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные на лекции знания. Практическое занятие предполагает выполнение студентами по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ. Для практических занятий основными задачами являются следующие:

- обучение студентов практическим приемам и методам анализа теоретических положений и концепций учебной дисциплины;
- приобретение студентами умений и навыков использования современных теоретических и научно-технических методов в решении конкретных практических задач;
- развитие творческого профессионального мышления, профессиональной и познавательной мотивации;

- использование профессиональных знаний в учебных условиях – овладение терминологией дисциплины «Маркетинг», навыками оперирования формулировками, понятиями, определениями, умениями и навыками постановки и решения интеллектуальных проблем и задач;
- повторение и закрепление знаний;
- развитие научного мышления, речи, общения с аудиторией и т.д.;
- организации оперативной обратной связи руководителя занятия и студентов.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия могут проводиться традиционными технологиями или с использованием новых образовательных технологий. В традиционных технологиях на практических занятиях проводятся последовательное решение задач или выполнение упражнений с применением ранее изученного теоретического материала. В новых образовательных технологиях доминируют игровые процедуры, используются принципы моделирования, предусматривается интенсивное межличностное общение, реализуются принципы партнёрства, педагог превращается из информатора в менеджера. Использование новых образовательных технологий заключается в организации следующих мероприятий: деловых игр; ролевых игр; конкретных ситуаций. Главным содержанием практического занятия является практическая работа каждого студента. На каждое практическое занятие разрабатывается специальное задание студентам, призванное обеспечить методическое сопровождение их работы в ходе занятия. Содержание этого задания определяется кафедрой. Практическое занятие состоит из трех основных частей. Во вступительной части проводится проверка готовности студентов к занятию и инструктаж по технике безопасности (при необходимости), распределение студентов по учебным точкам и определение последовательности работы на них. В основной части занятия студенты выполняют задание, а контроль его исполнения (полнота и качество) и помощь осуществляет руководитель занятия. В заключительной части руководитель занятия подводит итоги занятия, дает задание на самостоятельную работу группе и

отдельным студентам. Материал, выносимый на практические занятия и семинары должен:

- содержать современные достижения науки и техники в области изучаемой дисциплины;
- быть максимально приближен к реальной профессиональной деятельности выпускника;
- опираться на знания и умения уже сформированные у студентов на предшествующих занятиях по данной или обеспечивающей дисциплине, поддерживать связь теоретического и практического обучения;
- стимулировать интерес к изучению дисциплины;
- опираться на организованную самостоятельную работу студентов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо опираться на те знания, которые получены на лекциях и в ходе проведения самостоятельных занятий. Если студенты обнаружат пробел в своих знаниях при подготовке либо проведении практических занятий, то они должны восполнить его путем повторного обращения к тексту нормативных актов, конспектам лекций, литературе. Перед началом практического занятия преподаватель проверяет наличие у студентов конспектов лекций, письменных решений заданий предыдущих занятий. Студенты, не подготовившиеся к практическому занятию (в том числе и по уважительным причинам), а также отсутствующие на занятиях, отчитываются перед преподавателем о выполнении задания во внеурочное время. В ходе практического занятия студент зачитывает либо своими словами рассказывает содержание задания, дает мотивированное его решение, т.е. излагает свой ответ на поставленные в задании вопросы. От студентов требуется, чтобы они, на основе подготовленных во время самостоятельной работы письменных решений, давали развернутые ответы, на поставленные в задании вопросы. После выступления студента по конкретной задаче ему могут быть заданы вопросы, как преподавателем, так и другими студентами. Затем остальные студенты могут высказать свое мнение по рассматриваемой задаче и предложенному решению, т.е. организуется активное обсуждение, дискуссия. Итоги дискуссии по решению задачи подводятся преподавателем. Он же

дает оценку выступающим студентам по решению задачи, высказанным мнениям и их обоснованности.

### 1. Структура и содержание практических занятий

<b>№</b>	<b>Наименование тем Занятий</b>	<b>Литера- тура</b>
1	Кривые спроса и предложения. Понятие эластичности спроса.	6 [6-12]
2	Проведение сегментации рынка	6 [6-12]
3	Позиционирование товара. Жизненный цикл товара.	6 [6-12]
4	Организация системы сбыта предприятия.	6 [6-12]
5	Организация продвижения товара на рынке	6 [6-12]
6	Маркетинговое исследование рынка. Составление опросных листов, анкет.	6 [6-12]
7	Выбор стратегии предприятия, SWOT – анализ. Построение матрицы БКГ	6 [6-12]
8	Правила рекламы. Средства рекламы.	6 [6-12]
9	Создание общественной репутации предприятия (PR).	6 [6-12]

## 2. Вопросы для самопроверки

1. Маркетинг история его развития и его значение.
2. Теории и принципы маркетинга. Концепция маркетинга.
3. Микро и макро среда маркетинга.
4. Маркетинговое понимание товара.
5. Товарная политика и товарный ассортимент.
6. Жизненный цикл товара. Методы продления жизненного цикла товара.
7. Правила создания нового товара.
8. Рыночная атрибутика товара
9. Номенклатура и ассортимент продукции.
10. Упаковка товара, функции, достоинства и недостатки.
11. Товарный знак в комплексе маркетинга.
12. Виды рынков. Конъюнктура рынка.
13. Сегментация рынка, основные принципы сегментирования.
14. Виды целевого маркетинга.
15. Позиционирование товара. Рыночные ниши.
16. Теоретические концепции мотивации. Модель покупательского поведения.
17. Маркетинговые стратегии отечественных предприятий.
18. Факторы, влияющие на ценообразование.
19. Методы ценообразования.
20. Разработка стратегии ценообразования.
21. Система маркетинговой информации.
22. Маркетинговые исследования: виды, сущность и структура.
23. Главные понятия и задачи сбыта.
24. Структура распределительной системы.
25. Выбор оптимального канала распределения.
26. Типы рыночных посредников.
27. Типы предприятий розничной торговли.
28. Физическое распределение продукции.
29. Содержание категории и роль коммуникаций в маркетинге.
30. Достоинства и недостатки отдельных элементов коммуникационного комплекса.



31. Создание общественной репутации предприятия (PR).
32. Продвижение товара на рынок и его цели.
33. Выбор наиболее эффективного вида продвижения.
34. стимулирование спроса.
35. Стимулирование предложения.
36. Как создать образ предприятия.
37. Реклама. Восприятие рекламы.
38. Правила рекламы.
39. Средства рекламы, их достоинства и недостатки.
40. Методы оценки эффективности рекламы.

### 3. Методические указания к самостоятельной работе

Самостоятельная работа студентов организуется на основе целей и задач программы курса «Маркетинг». Во вводной лекции преподаватель доводит до студентов содержание программы курса, указывает, что должны знать и уметь выпускники института (филиала) по данной дисциплине, приводит основную и дополнительную литературу для самостоятельной работы по курсу. Кроме того, преподаватель обращает внимание студентов на изучение литературы при проведении всех видов занятий, указывая авторов, наименование, издательство и год издания источников, которые необходимо изучить самостоятельно.

Успешное овладение дисциплиной Маркетинг, предусмотренное рабочей программой, предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс и определяющие целевую установку, а также рабочую программу дисциплины. Это позволит чётко представлять, во-первых, круг изучаемых проблем, во-вторых, – глубину их постижения.

2. Необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины «Маркетинг». В методических рекомендациях список основной литературы предлагается.

Необходимо использовать следующую литературу:

- учебники, учебные и учебно-методические пособия;
- первоисточники по дисциплине «Маркетинг».
- монографии, сборники научных статей, публикации в журналах, изложенных в журналах и Интернет-ресурсах, приведенных ниже, представляющие эмпирический материал.
- справочная литература – энциклопедии, управленческие и экономические словари, тематические, терминологические справочники, раскрывающие категориально понятийный аппарат.

3. Основное содержание той или иной проблемы следует уяснить, изучая учебную литературу. Кроме того, работа с учебником требует постоянного уточнения сущности и содержания дисциплины, ее категорий, посредством обращения к энциклопедическим словарям.

4. Абсолютное большинство проблем рассматриваемых дисциплиной «Маркетинг» носит не только теоретический, но прикладной характер. Это предполагает наличие у студента не только знания категорий и понятий, но и умения использовать их в качестве инструментария для непосредственного анализа реальных производственных проблем.

5. Изучение дисциплины «Маркетинг» предполагает со стороны студентов систематическую работу с периодическими изданиями, особенно статьями из журналов, с целью глубокого понимания современных тенденций развития науки и накопления фактического материала.

Контроль за самостоятельной работой студентов преподаватель осуществляет на практических занятиях, привлекая студентов к решению задач, а также предлагая к выполнению тесты промежуточного и итогового контроля, разработанные по нескольким вариантам.

Учитывая подготовленность того или иного студента, преподаватель может поставить перед ним задачу по более углубленному изучению проблемы и сообщению студентами результатов на занятиях, отведенных под проверку самостоятельной работы студентов по курсу.

#### 4. Темы для самостоятельного изучения

№	Наименование тем (разделов)	Литература
1	История развития маркетинга. Сферы применения	6 [6-102]
2	Иерархия потребностей в маркетинге	6 [6-10]
3	Система маркетинговой деятельности	6 [6-10]
4	Управление маркетинговой деятельностью предприятия	6 [6-10]
5	Признаки сегментации рынков производственного назначения	6 [6-10]
6	Количественные и качественные методы маркетинговых исследований	6 [6-10]
7	Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации	6 [6-10]
8	Новый товар в маркетинге. Принципы разработки	6 [6-10]
9	Организация сервиса и послепродажного обслуживания	6 [6-10]

## 5. Контрольные тесты для самопроверки

1. Что означает термин «время выведения на рынок»?

a. Время для выхода на потребительский рынок в нужный момент с новой идеей

товара.

b. Время между моментом появления новой идеи товара и моментом вывода нового

товара на рынок.

c. Время между моментом принятия розничными торговцами нового товара в

ассортимент до момента его покупки конечным потребителем.

d. Время для принятия решения производить товар (или его часть), либо закупать.

2. Производитель кофеварок А предоставляет компании по прокату автомобилей В

кофеварки в аренду. Точно также компания В предоставляет в аренду автомобили

фирме А. Какой термин описывает данную ситуацию?

a. Перекрестная продажа

b. Рейтинг поставщиков

c. Производный спрос

d. Взаимные продажи

3. Какой термин описывает бесплатное распространение печатного издания среди людей,

которые принадлежат к определенной целевой группе, и которые сделали пометку

в неспециализированном издании о своем желании получить дополнительное печатное

издание?

- a. Отобранные прямые почтовые рассылки
- b. Специальное распределение по интересам
- c. Селективное распределение
- d. Контролируемый тираж

4. Каким образом распределяются затраты при отнесении прямых издержек?

a. Прямые затраты относят к каждой единице товара, тогда как косвенные затраты

добавляют к конечной сумме.

b. Переменные издержки относят к каждой единице товара, тогда как общие

постоянные издержки добавляются к конечной сумме.

c. Как переменные издержки, так и постоянные относят к единице товара.

d. Как прямые, так и косвенные затраты относят к единице товара.

5. Производитель жевательной резинки подразделил рынок на три группы потребителей,

для которых особенно важны чистота и здоровье зубов, свежее дыхание и вкус продукта

соответственно. Какой тип сегментации использует производитель?

- a. Социо-демографическая сегментация
- b. Сегментация по преимуществу товара
- c. Сегментация по стилю жизни
- d. Психологическая сегментация

2

6. Недавно компания Xaloc, которая следует стратегии индивидуальной торговой марки, изменила свою торговую марку шампуня для детей на шампунь для взрослых. Какой

термин применим в данной ситуации?

- a. Пере-позиционирование
- b. насыщение товарного ассортимента
- c. Расширение товарного ассортимента
- d. Сокращение ассортимента

7. Какой термин является правильным для исследования, в котором несколько сторон

готовят собственные вопросы для одной общей анкеты, а затем каждая сторона получает

результаты только на собственные вопросы?

- a. Объединенное исследование (с нотариальным наблюдением)
- b. Синдицированное (универсальное) исследование
- c. Исследование Дельфи
- d. Исследование для нескольких клиентов

8. Компания Alexander использует одну и ту же торговую марку для сигарет и одежды. Какой термин определяет данную стратегию?

- a. Смена марки
- b. Расширение марки
- c. Совместная марка
- d. Индивидуальная торговая марка

9. Компания Artcaffe, производитель кофе, имеет следующие данные по исследованию

рынка для своего нового товара, кофе с ароматом рома:

- цена данного масла на 20% выше средней цены на рынке
- интенсивность использования составляет 15% выше среднего
- сформированное узнавание марки составляет 75%
- покупательское намерение составляет 3.5 по пятибалльной шкале
- кумулятивная степень проникновения составляет 15%
- процент повторной покупки равен 25%
- выборочное вспоминание равно 33%.

Какова будет доля рынка кофе в процентах на основании данной информации?

- a. 3,88%
- b. 4,31%
- c. 6,88%
- d. 9,06%

10. Стратегический маркетинговый план все чаще и чаще содержит широкую миссию.



В большинстве случаев подразумевается, что маркетинговая концепция является основополагающей для организации. Что означает термин .концепция маркетинга.?

- a. Концепция, что организация должна обеспечить потребителей товарами, которые они желают.
- b. Концепция, что затраты на маркетинговую деятельность имеют наибольшую значимость для организации.
- c. Философия, утверждающая что департамент маркетинга должен быть на одном уровне с другими функциональными департаментами в организационной схеме.
- d. Философия, утверждающая что интересы и нужды потребителей должны быть исходной точкой в управлении организацией.

11. Петра собирается приобрести новый автомобиль. Она обращает внимание не на все возможные марки машины, так ее бюджет ограничен, и она хочет автомобиль-универсал.

В каком комплекте находится конечный выбор покупки?

- a. Совокупный комплект
- b. Комплект рассмотрения
- c. Комплект выбора
- d. Комплект осведомленности

12. Aurora . это розничная сеть с формулой «магазин в магазине» и ассортиментом,

направленным на женщин различных возрастных групп. Компания имеет три формулы

магазинов для обуви, женской одежды и белья. Какой подход к рынку использует сеть

Aurora?

- a. Концентрированный маркетинг
- b. Специализированный маркетинг
- c. Недифференцированный маркетинг
- d. Дифференцированный маркетинг

13. Розничный торговец желает изменить собственную формулу магазина. Для этого он

использует стратегию апгрейдинга или «торговли на повышение». Какие виды деятельности принадлежат к данной стратегии?

- a. Добавление в ассортимент товаров по высокой цене и высокого качества
- b. Повышение коэффициента прибыльности путем добавления частных марок
- c. Расширение ассортимента путем параллелизма
- d. Повышение уровня качества и/или обслуживания

14. Какая шкала используется для измерения ответа респондента, используя противоположные пары слов?

- a. Рациональная шкала
- b. Семантический дифференциал

c. Шкала Лайкерта

d. Номинальная шкала

15. Несколько раз в год универмаг Ingles приглашает своих обладателей карточек постоянных клиентов на дополнительный вечер распродаж. Какую стратегию использует компания Ingles в данном случае?

a. Углубление рынка

b. Расширение рынка

c. Развитие рынка

d. Диверсификация

16. Что характерно для порядковой шкалы измерения?

a. Числовое расстояние между значениями определяет единицы измерения

b. Нет точки «ноль», но указаны единицы измерения

c. Не указаны единицы измерения

d. Присутствует точка «ноль», но не указываются единицы измерения

17. В среде организации существует большое количество неконтролируемых факторов,

которые важно учитывать в маркетинговой деятельности. Какие виды неконтролируемых

факторов относятся к данной среде?

a. Возрастающее количество конкурентов, обучение персонала посредством внешних

консалтинговых компаний, наличие достаточного количества ликвидных активов во

внутреннем банке

b. Повышение низкой мотивации персонала, демографические тенденции и

природные события

c. Нехватка производственных мощностей для удовлетворения спроса на рынке,

растущая конкуренция

d. Увеличивающееся количество конкурентов, быстро протекающие и сменяющие друг

друга изменения в технической и социо-экономической среде

18. Что означает достоверность в маркетинговом исследовании?

a. Степень, в которой одинаковые результаты измеряются при подобных

обстоятельствах

b. Степень, в которой интервьюеры были в достаточной мере последовательны при

постановке вопросов

c. Степень, в которой то, что было измерено, соответствует тому, что являлось целью

измерения

d. Вопрос, была ли выборка достаточно большой для принятия решений на основе

результатов исследования

19. При каких обстоятельствах познавательный (когнитивный) диссонанс возникнет

у потребителей с наибольшей вероятностью?

- a. При большом различии между товарами и сильном вовлечении потребителя.
- b. При небольшом различии между товарами и сильном вовлечении потребителя.
- c. При большом различии между товарами и низком вовлечении потребителя.
- d. При небольшом различии между товарами и низком вовлечении потребителя.

20. [www.books-for-you.ru](http://www.books-for-you.ru) предлагает широкий ассортимент книг через электронные книжные магазины. Потребители платят в среднем на 10% меньше за книгу, чем в обыкновенном магазине. Однако они оплачивают административные и почтовые расходы. В результате, цена оказывается такой же, как и в книжном магазине. Для заказов меньше чем на 1000 рублей, включая административные и почтовые расходы, [www.books-for-you.ru](http://www.books-for-you.ru) запрашивает доплату в 85 рублей в связи с достаточно высокими расходами по обработке заказа. Какой термин описывает данную доплату как стратегию?

- a. Дифференциация цен
- b. Установление цен с надбавкой
- c. Ценовая дискриминация
- d. Стратегия «снятия сливок»

**Правильные ответы**

1 b 6 a 11 c 16 b

2 d 7 d 12 d 17 d

3 d 8 b 13 d 18 c

4 b 9 b 14 b 19 d

5 b 10 d 15 a 20 a

## **6. Рекомендуемая литература**

### **Основная учебная литература**

1. Маркетинг: Учебник для бакалавров/Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Дашков и К: 2013 г. - 362 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: учебник / Ф. Котлер. - СПб.: Пи-тер, 2006. - 464с.
3. Маслова Т.Д. Маркетинг: учебник (Гриф УМО) / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - СПб. : Питер, 2006. - 400с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб.: Питер, 2006. - 816с.

### **Дополнительная учебная литература**

5. Розова Н.К. Маркетинг: учебное пособие / Н. К. Розова. - СПб: Питер, 2008. – 208с.
6. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: учебное пособие / Р. Б. Ноздрева. - М.: Проспект, 2007. - 232 с.
7. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики [электронный ресурс]: учебник / В. И. Беляев. - М. : Кнорус, 2008. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
8. Филиппов С.В. Методическое пособие по подготовке и оформлению курсовой работы по дисциплине "Маркетинг"

для студентов специальности 060800- "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)": учебно-методическое издание / С. В. Филиппов. - Каменск-Шахтинский: ООО "Литера", 2009. - 32 с.

9. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебник/Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В./Дашков и К: 2013 г. - 267 с– Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>.
10. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [электронный ресурс]: учебник/ Дж.Иган. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 375с. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>

### ***Методические указания и материалы по видам занятий***

11. – дидактические материалы
12. Комплект вопросов для контроля знаний.

### ***Интернет-ресурсы***

13. <http://www.elibrary.ru>.
14. <http://www.knigofond.ru>.

Учебно-методическое издание

**Филиппов Сергей Викторович**

**Маркетинг**

Отв. за вып. Е.Ю. Хаустова

Подписано в печать 12.02.2016г.  
Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага офсетная. Печать офсетная.  
Усл.печ.л. 1,40, Уч.изд.л. 1,50, Заказ 50.

Южно-Российский государственный политехнический университет  
(НПИ) имени М.И. Платова  
346428, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132.  
Каменский институт (филиал) ЮРГПУ(НПИ) им. М.И. Платова  
347800, г. Каменск-Шахтинский, пр.Карла Маркса, 23.  
E-mail: kpi\_mail@mail.ru