

Министерство образования и науки

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

Томский государственный университет систем управления
и радиоэлектроники (ТУСУР)

Кафедра автоматизированных систем управления

МАРКЕТИНГ

Методические указания по самостоятельной и индивидуальной работе студентов всех
форм обучения для специальности
080801 – Прикладная информатика в экономике

2012

Минькова Н.П.

Маркетинг. Методические указания по самостоятельной работе студентов специальности 080801 – «Прикладная информатика» (в экономике)/Н.П. Минькова. – Томск: ТУСУР, 2012. – 9 с

Методические указания разработаны в соответствии с решением кафедры автоматизированных систем управления ТУСУР

Составитель: к.т.н., доцент Н.П. Минькова

Методические указания утверждены на заседании кафедры автоматизированных систем управления 31 января 2012 г., протокол № 1

СОДЕРЖАНИЕ

1	Общие рекомендации.....	4
2	Содержание дисциплины.....	4
2.1	Теоретический материал.....	4
2.2	Практический материал.....	7
3	Формы контроля	8
4	Список рекомендуемой литературы.....	8
4.1	Основная литература.....	8
4.2	Дополнительная литература.....	8
4.3	Журнальная периодика	9
4.4	Рекомендуемые информационные сайты	9

1 ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка: руководителей предприятия, менеджеров, работников сбыта, рекламы, а также организаторов производства новых товаров. Поэтому знание теоретических основ этой дисциплины и приобретение практических навыков в этой области является необходимым для студентов указанной специальности.

Цель дисциплины - изучить принципы и приемы современного маркетинга, которые призваны помочь предпринимателям наиболее рационально построить свою деятельность и получить максимальный экономический (научно-технический, социальный) эффект на основе учета потребностей покупателей.

В результате изучения курса студент должен:

Знать:

- особенности и инструменты стратегического и операционного маркетинга;
- маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него;
- инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики;
- принципы маркетингового ценообразования;
- технологию сбыта товаров; методы формирования каналов товародвижения;
- способы продвижения товаров;
- методологию маркетинговых исследований.

Уметь:

- ориентироваться на рынке маркетинговой информации;
- грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных;
- осуществлять анализ рыночных параметров;
- разрабатывать маркетинговые стратегии, исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы;
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.

Владеть:

- владеть инструментальными средствами маркетингового анализа рынка;
- владеть навыками в области разработки комплекса маркетинга.

Теоретический материал закрепляется лабораторными работами, где решаются различные практические задачи маркетинга.

В настоящее время издано большое количество различного рода литературы по маркетингу. Это и учебники, монографии, периодические издания, где студенты могут самостоятельно почерпнуть много информации о проводимых в России маркетинговых исследованиях рынка, о новых направлениях в оценке конкурентоспособности фирм, о способах продвижения новых и товаров и брэндов, а также многом другом.

2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Теоретический материал

Тема 1. Маркетинг его сущность и этапы развития

Маркетинг и его генезис. Роль маркетинга в экономике страны. Ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, обмен, сделка, рынок, продукт. Информационный продукт. Основные принципы и цели системы маркетинга. Маркетинг

информационного продукта. Управление спросом: стимулирование, содействие и регулирование. Отношение к маркетингу в современной России. Виды спроса. Этапы становления концепции управления маркетингом. Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий, контроль..

Литература: 1, 5, 11.

Тема 2. Маркетинговая среда

Основные составляющие маркетинговой среды: макросреда и микросреда. Элементы микросреды фирмы: подразделения самой фирмы, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории. Основные факторы макросреды: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, правовые, культурные

Литература: 1, 6, 10.

Тема 3. Организация деятельности маркетинговой службы в фирмах

Организационная структура фирмы, ориентированной на маркетинг. Принципы организации подразделений маркетинга: функциональная организация, продуктовая, географическая, рыночная. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.

Литература: 1, 4, 6

Тема 4. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Значение информации для маркетинга и основные принципы формирования и использования информации. Маркетинговые информационные системы. Составляющие системы маркетинговой информации: система внутренней информации, система внешней текущей маркетинговой информации, система маркетинговых исследований. Интернет как источник маркетинговой информации. Основные стадии маркетингового исследовательского процесса: определение проблемы и целей исследования; разработка рабочих гипотез; определение типа требуемой информации (первичные и вторичные данные) и способа сбора первичных данных (наблюдение, опрос, эксперимент); выбор инструмента исследования (анкета, механические устройства); сбор и анализ информации; оформление результатов исследований

Литература: 3, 6, 7, 8, журналы и сайты из п.4.3. 4.4

Тема 5. Исследование товарных рынков. Определение целевых рынков. Позиционирование товара

Понятие рынка; классификация рынков. Основные критерии сегментации рынков потребительских товаров: географические, демографические, социально-экономические, психографические и др. Критерии сегментации рынков продукции производственного назначения. Определение целевых рынков. Изучение конкурентов и методические инструменты конкурентного анализа: Матрица М.Портера, Матрица БКГ, Бенчмаркинг, SWOT-анализ. Три маркетинговых стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование товаров на рынке; два пути позиционирования товара: позиционировать себя рядом с существующими конкурентами, разработать новый товар. План маркетинга; структура маркетингового плана.

Литература: 1, 2, 7.

Тема 6. Изучение потребителей

Модель и моделирование покупательского поведения потребителей: побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители - «черный ящик» сознания покупателя, ответные реакции покупателя. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Теория мотивации потребителя: теория мотивации З. Фрейда и А. Маслоу, их различия. Мотивы, которые становятся решающими при покупке товара: мотив выгод, мотив снижения риска, мотив удобств и др. Процесс принятия решения о

покупке товаров потребительского назначения; модель процесса покупки товаров производственного назначения. Основные права потребителей.

Литература: 1, 5, 10.

Тема 7. Товар и товарная политика

Основные виды классификации потребительских товаров и товаров производственного назначения и задачи маркетинга. Классификация товаров в системе международной торговли. Товарный ассортимент и ассортиментная позиция. Товарная политика и главные условия для ее осуществления. Жизненный цикл товара и стратегические задачи маркетинга для каждого этапа жизненного цикла. Разработка программы маркетинга по продукту: основные задачи и важнейшие показатели программы. Понятие и сущность товарного знака, торговая марка, марочное имя, марочный знак. Правила регистрации товарных знаков. Упаковка и маркировка товара: функции упаковки, факторы, учитываемые при принятии решения в отношении упаковки. Сервис. Новые товары в рыночной стратегии: определение понятия «новый товар»; основные этапы разработки товара новинки; место службы маркетинга в создании и реализации нового товара.

Литература: 1, 5, 9, 11

Тема 8. Стратегия ценообразования

Факторы, оказывающие влияние на формирование цены. Ценообразование и структура рынка: рынок чистой монополии, рынок монополистической конкуренции, олигополистическая конкуренция, рынок чистой конкуренции. Методика установления исходной цены: выбор цели ценообразования, определение спроса, анализ издержек, анализ цен конкурентов, выбор методов ценообразования, установление окончательной цены. Виды ценовых стратегий: ценовые скидки, дискриминационное ценообразование, ценообразование по психологическому принципу, стимулирующее ценообразование, ценообразование по географическому принципу. Виды цен на новую продукцию: цена «снятия сливок», цена проникновения на рынок, «психологическая цена», цена лидера на рынке, цена с возмещением издержек, престижная цена. Факторы, влияющие на процесс ценообразования на новую продукцию. Особенности ценообразования на информационные продукты. Реакция на изменение цен потребителей, конкурентов и фирмы.

Литература: 1, 6, 10, 8

Тема 9. Каналы распределения товаров и товародвижение.

Каналы распределения товаров и их функции. Структура и уровни каналов распределения. Вертикальная маркетинговая система распределения (ВМС): корпоративная и договорная. Выбор структуры канала и решение об управлении каналом. Товародвижение и его цели. Этапы процесса организации товародвижения. Зависимые и независимые посредники. Основные дистрибьюторы программного продукта в России. Формы оптовой торговли: прямые связи между изготовителями и покупателями, через посреднические организации и предприятия, коммерческие контакты субъектов рынка (бартерные сделки, аукционная продажа, товарные биржи, оптовые ярмарки). Розничная торговля и ее значение. Типы розничных торговых предприятий. Разновидность розничной торговли: прямой маркетинг- телемаркетинг. электронная коммерция, телевизионный маркетинг; прямая продажа и продажа с помощью торговых автоматов. Маркетинговые решения оптового и розничного торговца. Лизинг.

Литература: 1, 2, 5, 11

Тема 10. Продвижение товаров

Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Виды рекламы: информативная, побудительная, сравнительная, реклама - напоминание. Этапы разработки рекламы: выработка цели, в зависимости от

вида рекламы, разработка бюджета, разработка идеи рекламного обращения, выбор средств распространения рекламы, оценка эффекта рекламной деятельности. Реклама информационного продукта: участие в специализированных выставках; реклама в отраслевых базах данных, электронные выставки и т.д. Стимулирование сбыта. Методы стимулирования потребителей, торговли, сбытовиков самой фирмы. Разработка программы стимулирования сбыта. Пропаганда как составная часть деятельности организации по связям с общественностью - «паблик рилейшнз». Функции и области применения «паблик рилейшнз». Этапы проведения мероприятий по связям с общественностью. Интернет-маркетинг.

Литература: 2,3,6,8, журналы и сайты из п.4.3. 4.4

Тема 11 Стратегия, планирование маркетинга и контроль

Лекции - 2 час. Самостоятельная работа - 1 час.

Структура стратегического планирования: программа фирмы, задачи и цели фирмы, планы развития хозяйственного портфеля, стратегия роста фирмы. Составляющие плана маркетинга по товарам: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, перечень задач и проблем фирмы, стратегия маркетинга, программа действий, бюджеты, порядок контроля.

Литература: 5, 11

Тема 12. Международный маркетинг

Лекции - 2 час. Самостоятельная работа - 1 час.

Содержание и сущность понятия «международный маркетинг». Изучение среды международного маркетинга. Разработка и обоснование стратегии маркетинговой деятельности международной фирмы. Общая структура канала распределения при международном маркетинге. Методы разработки форм международной маркетинговой деятельности: экспортирование товара, лицензирование, франчайзинг, совместное предприятие

Литература: 1, 7, 10.

2.2 Практический материал

Практические задания предусматривают закрепление основных теоретических вопросов данного курса. Они делятся на два направления: выполнение лабораторных работ и индивидуальные задания, связанные с исследованием рынка.

Для выполнения индивидуальных заданий необходимо:

- подробно рассмотреть основные стратегии маркетинга, изложенные в матрице Ансоффа – «сетка развития товара и рынка»;
- в первом задании описать основные направления деятельности выбранной фирмы, потенциальных потребителей товара фирмы, основных конкурентов на рынке;
- изучить принципы организации деятельности маркетинговых служб;
- изучить этапы проведения маркетинговых исследований.
- рассмотреть основные составляющие упаковки.

Литература: 2,3,9, 10, журналы и сайты из п.4.3. 4.4.

Задание 1.

Покажите, как с помощью «сетки развития товара и рынка» ваша фирма по производству изделий или предоставлению услуг (**выберите фирму по производству любого изделия или предоставлению любого вида услуг**) будет выявлять возможности расширения масштабов своей деятельности. Описать все стратегии.

Разработайте схему организации маркетинговой службы вашей фирмы по одному из организационных типов. Обоснуйте ваш выбор.

Задание 2.

Ваша фирма решила осуществить модификацию своего товара, либо открыть производство нового товара (услуг). Для этого необходимо провести маркетинговые исследования:

- составьте план исследования (укажите, какие проблемы возникли у вашей компании, цели исследования, какими источниками информации будете пользоваться, какие методы исследований будете использовать);
- составьте список из 10 вопросов по исследованию рынка, пять из них – со шкалой ответов;
- выберите два параметра, которые обеспечат вашему товару наибольшее конкурентное преимущество.

Задание 3.

Разработайте упаковку нового товара, придумайте слоган, который мог бы привлечь потребителей к вашему товару или фирме.

3 ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Формой контроля полученных знаний, являются конспекты лекционного материала и самостоятельной работы, решения лабораторных работ, контрольные работы, тесты, опросы на лабораторных занятиях и экзамен.

4 СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

4.1 Основная литература

1. Соловьев Б.И. Маркетинг: Учебник/ Б.И. Соловьев. Институт экономики и финансов «Синергия». – М.: Инфра-М, 2008. – 382 с. (50 экз.)
2. Моисеева Н.К. Маркетинг и турбизнес: Учебное пособие/ Н.К. Моисеева. – М.: «Финансы и статистика», 2009. – 496 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=1062
3. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учебное пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К⁰, 2008. – 213 с. (4 экз.).

4.2. Дополнительная литература

4. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для вузов/ А. П. Панкрухин. - 5-е изд., стереотип. - М.: Омега-Л, 2007. – 654 с. (39 экз.).
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ./Ф. Котлер: пер. Д. Раевской – 2-е изд. – СПб.: Питер, – 2006 – 814 с. (10 экз).
6. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов/ И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; ред. : Л. П. Дашков. - 2-е изд.. - М.: Дашков и К°, 2007. - 304 с. (25 экз.).
7. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие для вузов/ И. К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 318 с. (22 экз.).

8. Голубицкая. Е.А. Основы маркетинга в телекоммуникациях: Учебное пособие/ Е. А. Голубицкая, Е. Г. Кухаренко. - М.: Радио и связь, 2005; М.: Горячая линия-Телеком, 2005. – 319 с.(100 экз.).

9. Современный маркетинг: производственно-практическое издание/ В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. Э. Автухова ; ред. В. Е. Хруцкий. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 253 с. (50 экз.).

10. Минькова Н.П. Маркетинг: Методическое пособие для студентов специальностей 071900 "Информационные системы в экономике" и 351400 "Прикладная информатика (в экономике)"/ Н. П. Минькова; Министерство образования Российской Федерации, – Томск: ТУСУР, 2000. - 181 с. (25 экз.).

11. Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие для вузов/ Под ред.:Н. Я. Колужнова, А. Я. Якобсон. - М.: Омега-Л, 2006. - 474 с. (30 экз.).

4.3 Журнальная периодика

1. Маркетинг в России и за рубежом.
2. Стандарты и качество
3. Управление персоналом

4.4 Рекомендуемые информационные сайты

1. <http://www.mavriz.ru> - Маркетинг в России и за рубежом
2. <http://grebennikon.ru/journal-3.html> - Маркетинг и маркетинговые исследования
3. <http://grebennikon.ru/about.php> - Электронная библиотека Grebennikon