

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для организации самостоятельной работы студентов
по дисциплине «Маркетинг»

направление 35.03.07 –
Технология производства и переработки
сельскохозяйственной продукции



Ставрополь - 2019

УДК 378147.88:339.138 (076)
ББК 74.58:65.290-2я 73
М 545

Рекомендовано учебно-методической
комиссией экономического факультета
ФГБОУ ВО «Ставропольский
аграрный университет»
Протокол № 1 от 02.09. 2019 г.

Составители: Аливанова С.В. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»
Чередниченко О.А.. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»
Куренная В.В. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»
Рыбасова Ю.В. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»

Рецензент: Байдаков А.Н. профессор кафедры
«Менеджмент»

Маркетинг: методические указания для организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления 35.03.07. – Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции (бакалавр), /С.В. Аливанова, О.А.Чередниченко, В.В. Куренная, Ю.В. Рыбасова. – Ставрополь: отдел оперативной полиграфии Ставропольского ЦНТИ, 2019 г. - 20с.

Методические указания содержат: вопросы для самостоятельной подготовки к собеседованию, тестовые задания (по вариантам), типовые практико-ориентированные задачи и рекомендуемую литературу.

Содержание

1. Содержание самостоятельной работы по контрольным точкам курса
2. Вопросы для самостоятельной подготовки к собеседованию
3. Тестовые задания (по вариантам)
4. Практико-ориентированные задачи (типовые)
5. Рекомендуемая литература

Содержание самостоятельной работы по контрольным точкам курса Семестр № 7

Контрольная точка №1

Цель контрольной точки: формирование у студентов теоретических знаний, умений и навыков о сущности маркетинга, о его многоаспектности, о необходимости проведения маркетинговых исследований, о роли организации службы маркетинга на предприятии и механизмах ее функционирования.

Задачи:

- изучить современные концепции маркетинга и инструменты его функционирования;
- рассмотреть задачи, этапы и методы проведения маркетинговых исследований;
- проанализировать виды и принципы организации маркетинговой деятельности в организации;
- изучить организационные структуры маркетингового управления структурных подразделений службы маркетинга

Студент должен знать:

- 1) до изучения – о понятии маркетинга, как науки и практики.
- 2) после изучения – основы сущности маркетинга, организации маркетинговой деятельности на предприятии, основные методы проведения маркетинговых исследований для реализации экономических проектов.

Студент должен уметь: сформировать систему необходимой внутренней информации; разрабатывать анкеты и проводить маркетинговые исследования, анализировать факторы внутренней и внешней среды экономической деятельности организации; использовать полученные знания в решении практических задач.

Вопросы для самостоятельной подготовки к собеседованию

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга

1. Подтвердите многоаспектность маркетинга.
2. В чем заключается двуединый и взаимодополняющий подход в маркетинге?
3. Классифицируйте виды маркетинга
4. Что такое «маркетинг-микс»? Перечислите его составляющие.
5. Назовите методы, используемые в маркетинге

Тема 2. Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования.

1. Что представляют собой маркетинговые исследования, и каковы их задачи? Что составляет основу анализа маркетинговой информации?
2. Перечислите основные этапы маркетинговых исследований и охарактеризуйте их.
3. Перечислите и охарактеризуйте методы маркетинговых исследований.
4. Подтвердите многоуровневый характер измерения и прогнозирования спроса. Как оценивают текущий рыночный спрос? Что такое совокупный рыночный спрос?
5. Охарактеризуйте методы оценки регионального рыночного спроса. Как оценивают фактический сбыт и доли рынка?

Тема 3. Сущность управления маркетинговой деятельностью

1. От чего зависит организационная маркетинговая структура?
2. Перечислите виды организационной структуры службы маркетинга.
3. Для каких предприятий целесообразна функциональная структура, организация маркетинга по товарному признаку и по рынкам?
4. В каких случаях маркетинговые структуры могут быть организованы по региональному принципу?
5. Опишите основные принципы организации службы маркетинга.

Тестовые задания (по вариантам)

Тема 3. Сущность управления маркетинговой деятельностью

Задание 1 Установите соответствие видов концепции маркетинговым подходам:

- | | |
|-------------------|---|
| 1Производственная | А) Расчет на успешную реализацию товара, ориентированного на нужды и потребности покупателей |
| 2Сбытовая | Б) Подчинение деятельности требованиям рынка, основанным на определении потребностей и реальных покупательских оценках ассортимента, качества товаров |
| 3Потребительская | В) Ориентация на снижение затрат на производство товаров, а также повышение эффективности его эксплуатации |
| 4Интегрированная | Г) Ориентация на новый товар и потребителя одновременно |

Задание 2 Что включает в себя комплекс маркетинга:

- А) Товар (продукт)
- Б) Поведение потребителей
- В) Цена
- Г) Место (физическое распределение)
- Д) Конкурентоспособность
- Е) Кабинетные исследования
- Ж) Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС)

Задание 3 Установите последовательность проведения маркетинговых исследований:

- 1: А) Отбор источников информации
- 2: Б) Выявление проблем и формулировка целей
- 3: В) Анализ собранной информации
- 4: Г) Представление собранной информации
- 5: Д) Сбор информации

Задание 4 Установите соответствие организации сбора информации конкретному способу ее получения

- | | |
|---|----------------|
| 1. Проходит в искусственно созданной обстановке | А) наблюдение |
| 2. Отсутствие контроля и регулирования процесса | Б) эксперимент |
| 3. Непосредственное обращение к субъекту | В) опрос |

Задание 5 Цель маркетинговых исследований:

- А) Нахождение нужных рыночных партнеров
- Б) Снижение цен на товары и услуги
- В) Поиск коммерческих партнеров
- Г) Рационализация стратегии и тактики коммерческо-хозяйственной деятельности

Задание 6 К способу сбора информации относится:

- А) Выбор канала распределения
- Б) Эксперимент
- В) Деловая игра
- Г) Экспертиза

Задание 7 Отметьте прием сбора вторичной информации

- А) Наблюдение за поведением покупателей в магазине
- Б) Интервью посетителей ярмарки
- В) Стандартизация поведения определенных категорий покупателей
- Г) Обзор сборников государственных органов статистики

Задание 8 Сколько основных этапов включают маркетинговые исследования?

- а) 2; б) 3; в) 4; г) 5

Задание 9 Цели исследований могут быть:

- а) краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные
- б) поисковые, описательные, экспериментальные

Задание 10 Определите цель исследования, если предусматривается проверка гипотезы (предположения)

- а) поисковая; б) описательная; в) экспериментальная

Практико-ориентированные задачи (типовые)

1. Задание Выберите правильные ответы. Система маркетинга включает такие инструменты рыночного воздействия, как:

- А) прогнозирование;
- Б) мотивация потребителя;
- В) клиентура;
- Г) цена;
- Д) товар;
- Е) производство;
- Ж) реклама;
- З) информация;
- И) каналы сбыта;
- К) полезность товара.

2. Задание для индивидуальной работы

1. Исходя из теории потребностей А. Маслоу, представьте основные нужды, соответствующие им ваши потребности и спрос. Задание выполните в виде следующей таблицы.

Нужда	Потребности по А. Маслоу	Ваши потребности	Спрос
	Физиологические потребности		
	Потребность в безопасности		
	Социальные потребности		
	Потребности в уважении		
	Потребности самовыражения		

2. Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности различными способами

3. Задание Сформируйте концепцию маркетинга для следующих товаров и услуг:

Товар	Сущность концепции
Стиральный порошок	
Проезд в общественном транспорте	
Станки	

Контрольная точка №2

Цель контрольной точки: формирование у студентов теоретических знаний, умений и навыков концептуальных задач конъюнктурного анализа рынка, изучение особенностей маркетинга услуг и разработки товаров, являющихся важнейшими элементами деятельности предприятия.

Задачи:

- изучить отличительные черты и концептуальные задачи конъюнктурного анализа;
- рассмотреть основные экономические показатели и методы исследования рынка;
- проанализировать причины государственного вмешательства в процесс производства и потребления услуг;
- ознакомить с этапами процесса разработки нового товара;
- изучить концепцию ЖЦТ

Студент должен знать:

- 1) до изучения – о понятии маркетинга, как науки и практики.
- 2) после изучения – основные отличительные черты и концептуальные задачи конъюнктурного анализа рынка; выделять основные классификационные признаки услуг; признакам классификации товаров при выборе стратегии маркетинга

Студент должен уметь: проводить анализ внешней и внутренней среды с использованием методик конъюнктурного анализа; проводить сегментацию с использованием группы параметров для сегментации рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения; использовать полученные знания в решении практических задач.

Вопросы для самостоятельной подготовки к собеседованию

Тема 4. Рынок в системе маркетинга

1. Чем определяется необходимость изучения рыночной конъюнктуры и что представляет собой конъюнктурный анализ?
2. Перечислите отличительные черты и концептуальные задачи конъюнктурного анализа
3. Назовите методы исследования рынка и охарактеризуйте их.
4. Что является основными показателями, характеризующими рынок?
5. Какие группы параметров применяются для сегментации рынка потребительских товаров?

Тема 5. Основные особенности рынка услуг

1. Дайте понятие термина «услуга». Что такое «услуга»?
2. Назовите основные классификационные признаки услуг.
3. Назовите основные причины государственного вмешательства в процесс производства и потребления услуг.
4. Выделите основные особенности маркетинга услуг.
5. Опишите характерные черты услуги.

Тема 6. Товар в системе маркетинга

1. На скольких уровнях разработчику необходимо оценивать свой товар при его создании?
2. По каким признакам классифицируют товары при выборе стратегии маркетинга?
3. Как классифицируются товары широкого потребления товары производственного назначения?
4. Почему разработка товаров является одним из важных элементов деятельности предприятия?
5. Расскажите об этапах процесса разработки нового товара
6. Что такое концепция ЖЦТ, кто ее автор? Опишите этапы ЖЦТ и используемые стратегии.

Тестовые задания (по вариантам)

1. Определение соответствующее маркетинговому пониманию рынка

- а) рынок - это население данного региона
- б) рынок - это совокупность потребителей со сходными потребностями
- в) рынок - это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы
- г) рынок - это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара
- д) правильного ответа нет

2. Емкость рынка – это.....

3. Емкость рынка рассчитывают по формуле (расписать):

где.....

--

4. Доля рынка отражает:

5. Доля рынка рассчитывается как:

6. Рыночная ниша – это:

7. Сегмент рынка – это:

8. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается

- а) большое количество потребителей
- б) превышение предложения над спросом

- в) превышение спроса над предложением
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

9. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос

- а) рынок продавца
- б) рынок покупателя
- в) положение рыночного равновесия
- г) точка кризисной ситуации
- д) правильного ответа нет

10. По отношению к государственным границам выделяют следующие виды рынков:

11. По степени ограничения конкуренции рынки бывают:

12. Соотнесите понятия

<p>1. Конкурентная среда</p> <p>2. Конкурентная борьба</p> <p>3. Конкурентная позиция</p>	<p>А) совокупность действий фирмы, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и вытеснение с него конкурента.</p> <p>Б) рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю.</p> <p>В) сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы и ее товара относительно конкурента</p>
---	--

13. От чего зависят интенсивность конкуренции и формы соперничества?

- А) числа и мощности конкурирующих фирм
- Б) технологических, финансовых и торгово-организационных возможностей фирмы
- В) типа рынка и степени его насыщенности
- Г) все варианты

Задание 14 . Сопоставьте понятия:

- А) товарная группа, 1) совокупность ассортиментных позиций,
- Б) товарная номенклатура, 2) совокупность товарных единиц по определенному признаку,
- В) ассортиментная группа, 3) вид, подвид, разновидность товара, которые между собой отличаются незначительными потребительскими свойствами,
- Г) ассортиментная позиция, 4) совокупность всех товарных групп фирмы.

Задание 15. Какая характеристика ассортимента подразумевает общее фактическое число товаров, представленное в товарной номенклатуре?

А) широта, Б) гармоничность, В) насыщенность, Г) глубина.

Задание 16. Эмблема и логотип товара – это составляющие ...

А) марки товара, Б) упаковки товара,

В) марки товара и упаковки товара, Г) все ответы верны.

Задание 17. Эргономичность товара – это...

А) приспособленность товара к потребителю,

Б) разделение товара на части, удобные для потребления и транспортировки,

В) соответствие изделия определенному стилю,

Г) допродажное и послепродажное обслуживание.

Задание 18. Принципиально новый товар, кардинально усовершенствованный товар и модифицированный товар – это классификация товара по...

А) степени новизны товара, Б) функциональным характеристикам,

В) эргономическим свойствам, Г) символическим свойствам.

Задание 19. Появление нового товара, если старый продукт не снят с производства и продажи, носит название...

А) модификации товара, Б) дифференциации товара,

В) позиционирования товара, Г) диверсификации товара.

Задание 20. Разработка нового товара включает в себя...

А) технологическую разработку, Б) экономическую разработку,

В) маркетинговую разработку, Г) все ответы верны.

Практико-ориентированные задачи (типовые)

Задание 1. Проведите сегментацию рынка товаров или услуг (по вариантам) не менее чем по двум признакам. Разработайте комплекс маркетинга для каждого выделенного сегмента рынка. Результаты представьте в табличной форме:

Товар (услуга)	Признак сегментации	Наименование сегментов	Особенности комплекса маркетинга для данного сегмента

Варианты товаров (услуг):

- 1) конфеты,
- 2) автомобили,

- 3) услуги парикмахерской,
- 4) вино,
- 5) одежда,
- 6) услуги стоматолога,
- 7) другие.

В каждом из выделенных сегментов назовите двух основных конкурентов и выполните позиционирование своего товара.

Задание 2. Какие показатели качества будут наиболее важными для потребителей, если этими товарами являются:

авиадвигатель
комбайн зерноуборочный
холодильник
кроссовки
чайник
диван
деловой костюм
деловая сумка.

Задание 3. К какой группе потребительских товаров (товар повседневного, особого, пассивного спроса, товар предварительного выбора) следует отнести:

легковой автомобиль «Жигули»;
зубную пасту «Жемчуг»;
телевизор «SONY»;
журнал «Огонек»;
норковую шубу;
кукурузные хлопья;
резиновые сапоги;
брошюру с программой политической партии;
таблетки от головной боли?

Ответ обоснуйте.

Контрольная точка №3

Цель контрольной точки: формирование у студентов теоретических знаний, умений и навыков разработки стратегий ценообразования, основных подходов в распределении каналов управления и осуществления планирования процесса продвижения товаров и услуг, являющихся важнейшими элементами деятельности предприятия.

Задачи:

- изучить факторы, этапы и методы формирования цен;
- рассмотреть основные методы ценообразования исследования рынка;
- проанализировать стратегии установления цен;
- ознакомить с функциями участников товародвижения;
- изучить инструменты коммуникационной политики фирмы

Студент должен знать:

- 1) до изучения – о понятии маркетинга, как науки и практики.
- 2) после изучения – основные этапы и методы формирования цен, роль цены в получении прибыли; функции участников канала распределения; основные отличия маркетинговых решений оптового и розничного торговца; основные этапы и инструменты продвижения товаров и услуг.

Студент должен уметь: использовать методы ценообразования для установления окончательной цены; разрабатывать маркетинговую стратегию и проводить планирование бюджета процесса продвижения; использовать полученные знания в решении практических задач.

Вопросы для самостоятельной подготовки к собеседованию

Тема 7. Ценообразование в системе маркетинга

1. Перечислите факторы ценообразования.
2. Что такое ценовая и неценовая конкуренция?
3. Какие этапы включает процедура ценообразования?
4. Какова роль цены в получении прибыли?
5. Какие методы используют предприятия при формировании цен?
6. С какой целью разрабатывают стратегии установления цен на новый товар?

Тема 8. Сбытовая политика

1. Какие функции выполняют участники распределения?
2. Назовите основные подходы в распределении каналов управления.
3. Что такое «товародвижение»?
4. Понятие «розничной торговли», ее виды.
5. Понятие «оптовой торговли», ее виды.
6. Чем отличаются «маркетинговые решения» оптовика и розничного торговца?

Тема 9. Коммуникационная политика

1. Что такое «продвижение», его основные виды?
2. Как осуществляется планирование процесса продвижения?
3. Дайте расшифровку понятию «бюджет продвижения» и краткую характеристику его основных этапов.
4. Назовите основные каналы коммуникации с покупателями.
5. В чем заключаются юридические аспекты продвижения товара?
6. Функции и роль рекламы в продвижении товара.
7. В чем заключаются особенности персональных продаж.
8. Что такое стимулирование сбыта и в чем оно проявляется?

Тестовые задания (по вариантам)

Задание 1. Виды цен в зависимости от масштаба торговых операций бывают:

А – розничные, Б - расчетные, В - прогнозные

Г - оптовые, Д - тарифы

Задание 2. Факторы, воздействующие на цену

А – конкуренты, Б - уровень конкуренции, В - потребители,

Г - государство, Д - меры государственного регулирования цен

Задание 3. По признаку степени свободы цены бывают:

А – свободные, Б - розничные, В – аукционные, Г – договорные,

Д – расценки, Е – сопоставимые

Задание 4. Дайте определение одному из видов цен «мировые цены»

Мировые цены – это...

Задание 5. Какие факторы воздействия включает «Цена и реклама»

А - Затраты производства, Б - Уровень конкуренции,

В - Стадии ЖЦТ, Г - Политика поставщиков и посредников, Д - все

Задание 6. Сколько существует основных методов ценообразования на основе издержек:

А – 3, Б – 5, В – 4, Г – 6

Задание 7.. Выберите основные этапы ценообразования

А – Оценка издержек, Б – Проведение экспериментов с ценами,

В – Постановка целей ценообразования, Г – Установление цены на основе уровня текущих цен, Д – Определение спроса на товар

Задание 8. Установите соответствие:

А) предельная цена	1 обеспечивает покрытие всех затрат при достижении определенного объема продаж
Б) цена безубыточности	2 позволяет покрыть переменные затраты к нулевой предельной прибыли
В) целевая цена	3 предполагает добавление к цене безубыточности

Задание 9. Соотнесите стратегию и её значение:

1 стратегия премиальных наценок	А) фирма производит товар невысокого качества и соответственно продает его по низкой цене
2 стратегия повышенной ценностной значимости	Б) фирма производит высококачественный товар и назначает самую высокую цену
3 стратегия экономии	В) фирма завышает цену на товар по отношению к его качеству

4 стратегия завышенной цены	Г) один из атакующих приемов против конкурентов, использующих стратегию премиальных наценок, скидок для постоянных клиентов
-----------------------------	---

Задание 10. При дополнительной полезности привлекательность возрастает и в этом случае привлекательность покупки равна:

- А – добавленная полезность – разовая полезность/ цена+прочие затраты
- Б - разовая полезность + добавленная полезность/ цена
- В – разовая полезность+ добавленная полезность/цена + прочие затраты

Задание 11. Сколько существует методов оценки кривой спроса:

- А – 3, Б – 4, В – 5

Задание 12. На что влияет ценовая конкуренция?

- А – на спрос, используя продвижение, упаковку, сервис, качество товара
- Б - на спрос посредством изменений в цене

Задание 13. Что включает в себя стратегия корректирования цен

- А – установление цен для стимулирования сбыта
- Б - Установление цен со скидками и зачетами
- В - Установление цен на побочные продукты производства
- Г - Установление цен по географическому признаку
- Д - Установление цен на дополнительные товары

Задание 14. Ценовая стратегия это –

А - это увязанная с целями ценообразования долгосрочная деятельность фирмы на рынке по всей товарной номенклатуре в целом и по каждому отдельному товару

Б - результат рыночного согласования спроса и предложения на тот или иной товар в данных условиях конкретного рынка

Задание 15. Выберите, что включает в себя стратегия установления цен по географическому признаку:

- А – Установление единой цены с включением в неё расходов по доставке
- Б – Установление цен с принятием на себя расходов по доставке
- В – Установление цен в рамках товарного ассортимента
- Г – Установление цен применительно к базисному пункту
- Д – все перечисленное

Задание 16. В стратегию ценообразования в рамках товарной номенклатуры входит:

- А – Установление цен ориентированных на ценность
- Б – Установление цен с учетом психологии покупателей
- В – Установление цен на комплекты товаров
- Г – Установление цен на дополнительные товары
- Д – Установление цен ориентированные на международные рынки
- Е – Установление цен на обязательные принадлежности

Задание 17. Внутренние факторы, влияющие на ценообразование:

- А – цели организации и цели маркетинга
- Б - издержки
- В - сегментация рынка

Задание 18. Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыльности включает в себя:

- А - установление дискриминационных цен
- Б - установление цены на основе уровня текущих цен

Задание 19. В рамках какого альтернативного метода установления общего бюджета на продвижение бюджет увязывается с поступлением от сбыта?

- а) метод прироста
- б) метод доли от продаж
- в) метод «все, что вы можете себе позволить»

Задание 20. Реклама, которая убеждает покупателя приобрести именно данный товар, а не товар конкурента, - это ... реклама :

- а) информативная;
- б) увещательная;
- в) сравнительная;
- г) напоминающая;
- д) подкрепляющая.

Задание 21. Объектами стимулирования сбыта могут быть:

- а) покупатель;
- б) покупатель и посредник;
- в) покупатель, продавец, посредник;
- г) дилеры.

Задание 22. Перечислите ограничения, существующие в стимулировании сбыта

Задание 23. Назовите виды продвижения:

- а) помещение новостей в прессе, на радио, телевидении
- б) использование почты, телефона, телефакса, электронной почты
- в) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов, премиальные продажи
- г) реклама, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, паблисити
- д) использование купонов, конкурсов, лотерей

Задание 24. Какие показатели можно улучшить за счет совершенствования системы товародвижения:

- А) создать положительный имидж;
- Б) улучшить обслуживание клиентов;
- В) снизить цены на товары;
- Г) увеличить объем продаж.

Задание 25. Основная функция брокера - ...

- А) стимулирование продаж;
- Б) свести покупателей с продавцами и помочь им договориться;
- В) продать товар;
- Г) наладить канал сбыта.

Задание 26. Каков нормальный уровень затрат на организацию товародвижения для фирм-производителей:

- А) до 15% суммы затрат;
- Б) до 25% суммы затрат;
- В) до 10% суммы затрат;
- Г) до 35% суммы затрат.

Задание 27. Что предстоит сделать фирме-производителю после того, как она определила свой целевой рынок и свое позиционирование на нем:

- А) выбрать маркетинговую стратегию;
- Б) выбрать стратегию и тактику конкурентной борьбы;
- В) организовать товародвижение;
- Г) выявить основные варианты каналов распределения с точки зрения типа и числа имеющихся в них посредников.

Задание 28. Категория оптовиков, как независимых коммерческих предприятий, приобретающих право собственности на все товары, с которыми они имеют дело-э то

- А) оптовики-купцы;
- Б) агенты;
- В) брокеры;
- Г) оптовые отделения и конторы производителей.

Задание 29. Вид продвижения товара, имеющий наибольшую гибкость – это:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) все ответы верные

Задание 30. Сопоставьте основные маркетинговые решения, которые необходимо принять розничному и оптовому торговцу

Практико-ориентированные задачи (типовые)

Задание 1. Определите, какая система сбыта (интенсивная, эксклюзивная или селективная) и почему должна быть избрана для следующих товаров:

автомобиль ВАЗ-2199; зубная паста «Жемчуг»; пишущая машина «Ромашка»; духи «Джуна»; пластиковые карточки Visa; детские энциклопедии; хирургические инструменты.

Задание 2. Крупный комбинат по производству моющих средств продает свою продукцию четырем оптовым базам, две из которых снабжают по три розничных магазина, а две других – по пять магазинов. Какого уровня каналы сбыта имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

Задание 3. Для конкретного товара предложите мероприятия по формированию спроса и мероприятия по стимулированию сбыта, при нахождении товара на разных этапах его жизненного цикла. Задание выполните в виде следующей таблицы 5:

Этапы ЖЦТ Мероприятия	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
ФОС				
СТИС				

Варианты:

- 1) кухонная посуда, медицинское оборудование;
- 2) лакокрасочные изделия, станки;
- 3) обувь, мини-пекарня;
- 4) ...

Задание 4. Перечислите наиболее эффективные каналы распространения рекламных посланий по отношению к формированию спроса на товары ИП и ПН на конкретном примере (по заданию 1).

Задание 5. Перечислите преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынке.

Задание 6. Рассчитайте розничную цену платья, двигаясь по следующей цепочке наценок (наценки даются в процентах к продажной цене):

издержки	81 руб.	
АТЕЛЬЕ наценка		10 %
продажная цена	...	
издержки	...	
МАГАЗИН наценка		40 %
Продажная цена	...	

9. Рекомендуемая литература

а) Основная литература:

1. ЭБС «Znanium»: Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 550 с.
2. ЭБС «Znanium»: Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с.
3. ЭБС «Znanium»: Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.
4. ЭБС «Znanium»: Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат).
5. ЭБС «Лань»: Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — Электрон. дан. — М. : КноРус, 2015. — 567 с.
6. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник для студентов вузов по специальности 080111 - "Маркетинг". - 5-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 656 с. : ил. - (Высшее экономическое образование: Гильдия маркетологов. Гр.).
7. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для студентов вузов по экон. специальностям. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К*, 2008. - 756 с. - (Гр.).
8. Маслова, Т. Д. Маркетинг : учебник для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб. : Питер, 2008. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов. Гр. УМО).

б) Дополнительная литература:

1. ЭБС «Znanium»: Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. - (Гр. УМО).
2. ЭБС «Znanium»: Калужский М. Л. Практический маркетинг: учеб. пособие. – 2-е изд.. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. – 132 с.
3. ЭБС «Znanium»: Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с.
4. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Аливанова, С. В. Маркетинг [электронный полный текст] : рабочая тетрадь по выполнению практических заданий и самостоятельной работы студентов экономических специальностей всех форм обучения . Ч. 1 / С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 456 КБ.
5. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Рыбасова, Ю. В. Маркетинг [электронный полный текст] : метод. рекомендации для проведения практ. занятий и

- самостоят. работы для студентов экон. профиля / Ю. В. Рыбасова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь, 2014. - 757 КБ.
6. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Основы маркетинга [электронный полный текст] : рабочая тетрадь для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления: 081100.62 – «Государственное и муниципальное управление» всех форм обучения / сост. С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь, 2013. - 231 КБ.
7. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : электр. учебник, презентации (анимация, звук), подробные тренировочные тесты, контрольные тесты, словарь терминов, персоналии / В. И. Беляев. - Электрон. дан. (695 МБ). - М. : КНОРУС, 2010. - 1 электрон. оптич. диск (CD-Book): зв., цв. - (Электронный учебник. Гр. УМО).
8. Маркетинг : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 080504.65 - Гос. и муницип. упр. / сост. С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : Фабула, 2012. - 36 с.
9. Лазарева, Н. В. Маркетинг. Практикум : учеб.-метод. пособие / Н. В. Лазарева, С. В. Аливанова, Л. В. Семенова ; Н. В. Лазарева, С. В. Аливанова, Л. В. Семенова ; Северо-Кавказ. гос. техн. ун-т. - Ставрополь : СевКавГТУ, 2009. - 93 с.
10. Маркетинг : метод. рекомендации для самостоят. работы студентов экон. специальностей / сост. С. В. Аливанова ; СтГАУ. - Ставрополь : Фабула, 2011. - 32 с.
11. Румянцева, Е. Е. Новая экономическая энциклопедия [текст+DVD-R] / Е. Е. Румянцева. - 4-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 882 с.
12. Маркетинг в России и за рубежом (периодическое издание)
13. Вопросы экономики (периодическое издание)