

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

Т.Ф.Мельникова, О.М. Калиева, Е.Г.Кащенко

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Оренбург
2018

УДК 339.138(076.5)
ББК 65.291.3я7
М48

Рецензент – доцент, кандидат экономических наук И.Б. Береговая

М 48 **Мельникова, Т.Ф.**
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: методические
указания / Т.Ф.Мельникова, О.М. Калиева, Е.Г.Кащенко;
Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018.

В методических указаниях представлены рекомендации по изучению разделов дисциплины, по подготовке к практическим занятиям, по организации самостоятельной работы студентов, по работе с литературой и информационными ресурсами по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Методические указания по дисциплине предназначены для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг и продвижение инноваций» очной и заочной форм обучения.

УДК 339.138(076.5)
ББК 65.291.3я7

© Мельникова Т.Ф.,
Калиева О.М.,
Кащенко Е.Г., 2018
© ОГУ, 2018

Содержание

Введение	4
1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины	7
1.1 Содержание разделов дисциплины.....	7
1.2 Практические задания и задачи	10
1.3 Тестовые задания для контроля знаний	11
2 Рекомендации по подготовке к практическим занятиям	15
3 Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов	19
3.1 Перечень самостоятельных работ студентов по дисциплине.....	19
3.2 Рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания	21
3.3 Рекомендации по написанию письменных работ студентов	23
3.4 Рекомендации по самостоятельному изучению разделов дисциплины	24
3.5 Рекомендации по самоподготовке студентов.....	27
Список использованных источников	32

Введение

В настоящее время товарные рынки могут различаться по характеру конечного использования товара: рынки товаров потребительского назначения (ТИП); рынки товаров производственного назначения. В целом на состояние рынка товаров влияет множество факторов, но для каждого отдельного рынка товара они могут быть разные и существенно отличаться друг от друга на разных рынках.

Для выживания в конкурентной борьбе предпринимателям необходимо постоянно заботиться об обеспечении конкурентных преимуществ, которые могли бы привлечь большее количество потребителей и превратить их потребности в доходы предприятия. В этом и состоит суть современного маркетинга в разных отраслях и сферах деятельности.

Многие предприятия в наши дни заняты постоянным поиском инновационных разработок и проектов, используя маркетинговые исследования, разрабатывая маркетинговые стратегии. Поэтому, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг и продвижение инноваций» включена учебная дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности». Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» направлен на формирование следующих результатов обучения:

ОПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;

ПК-8 способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.

При изучении дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» большое значение имеет внеаудиторная работа студента. Дисциплина ориентирована на широкое применение студентами различных видов самостоятельной работы: изучение обязательной и дополнительной литературы,

выполнение индивидуальных и групповых упражнений, подготовку групповых устных и PowerPoint презентаций, анализ конкретных ситуаций

Данные методические указания предназначены для изучения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» и представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студентам оптимальным образом организовать процесс самостоятельного и более глубокого изучения. Рекомендации сформулированы таким образом, что большую часть времени студенты уделяют самостоятельной работе, такой как:

- планирование и организация времени, необходимые для изучения дисциплины;
- использование материала учебно-методического комплекса;
- работу с литературой;
- подготовку к зачету;
- работу с материалами для текущего, промежуточного и итогового контроля.

В методических указаниях представлено содержание разделов дисциплины, практические задания и задачи, тестовые задания для контроля знаний. Рекомендации по подготовке к практическим и лабораторным занятиям содержат темы и содержание занятий. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов отражают перечень и тематику самостоятельных работ студентов по дисциплине, контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины, и рекомендации по написанию письменных работ студентов. В методических указаниях по дисциплине также представлены рекомендации по работе с литературой и информационными ресурсами, включающие перечень источников с краткой характеристикой. Вопросы для самостоятельной оценки знаний позволят студентам осуществлять контроль освоения дисциплины.

Подготовка рефератов, выполнение заданий на понимание терминов, самостоятельная работа требует от студентов знаний теории маркетинга, его принципов и методов, используемых для решения конкретных задач. Тестирование предполагает выбор правильных ответов из несколько вариантов. При выполнении

задач нужно умение применять теорию и пользоваться инструментарием маркетинга. .

Методические указания по изучению дисциплины составлены в соответствии с требованиями с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг и продвижение инноваций», СТО 02069024.001-2015 Стандарт организации. Правила построения, изложения, оформления и обозначения.

Методические указания по дисциплине будут полезны студентам очной и заочной формы обучения по направлениям подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг и продвижение инноваций», преподавателям, осуществляющим преподавание данной дисциплины.

1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины

Лекции являются одним из основных методов обучения по дисциплине, которые должны решать следующие задачи:

- изложить важнейший материал программы курса;
- развить у студентов потребность к самостоятельной работе над учебником и научной литературой.

При конспектировании лекций студентам необходимо излагать услышанный материал на лекции своими словами. Необходимо выделять важные места в своих записях. Лекционный материал необходимо кратко записывать, обращая внимание на логику изложения материала, аргументацию и приводимые примеры. Лекционный материал следует просматривать в тот же день когда читалась лекция, помечая непонятные места.

Рекомендуемую дополнительную литературу следует прорабатывать после изучения данной темы по учебнику и материалам лекции. При подготовке материала необходимо обращать внимание на точность определений, последовательность изучения материала, аргументацию, собственные примеры, анализ конкретных ситуаций.

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента путем планомерной, повседневной работы. Рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания и умения и навыки с помощью решения практических заданий, по контрольным вопросам и тестам.

1.1 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 Сущность и содержание промышленного маркетинга.
Предпосылки становления, формирования и развития промышленного маркетинга.
Определение предмета и объекта промышленного маркетинга. Основные понятия,

цели, задачи и принципы промышленного маркетинга. Промышленные рынки. Промышленные покупатели. Формирование стратегии промышленного маркетинга. Организация системы сбыта на промышленных рынках.

Дополнительные источники:

1. Маркетинг промышленной сферы в управлении экономикой региона = Marketing of industrial sector in regional economy management / Анохин Егор Владимирович, Анохин Владимир Александрович // Практический маркетинг, 2016. - № 1 (227). - С. 34-44.

2. Особенности взаимодействия участников рынка промышленных услуг / Е. И. Карякин // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. - № 4. - С. 73-79.

Раздел № 2 Маркетинг в сфере агропромышленного комплекса. Основные направления маркетинга в сфере АПК. Особенности рынков в комплексе агробизнеса. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции. Комплекс маркетинга на предприятиях АПК.

Дополнительные источники:

1. Петряшов, Д. В. Информационные потребности, ресурсы и издержки в деятельности промышленных предприятий и формируемых ими сбытовых сетей [Текст] : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Д. В. Петряшов. - Москва , 2013. - 234 с.

Раздел № 3 Маркетинг услуг. Понятие услуг и их характерные черты. Отличия услуг от товара. Классификация услуг. Специфика маркетинга услуг.

Дополнительные источники:

1.Маркетинг услуг: учебник для ВУЗов / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова , В.В.Синяев,- М.: Дашков и Ко, 2014. – 252 с. ISBN: 978-5-394-02090-2. Режим

доступа: ЭБС «Университетская библиотека ONLINE:
«http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub». - 229397

2.Маркетинг: учеб. пособие для ВУЗов / О.М. Калиева , М.С.Разумова, В.Н. Марченко - Оренбург: ОГУ, 2012 - 233с. Режим доступа: ЭБС «Университетская библиотека ONLINE: «http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub». – 258818

Раздел № 4 Маркетинг различных типов коммерческих услуг. Маркетинг банковских услуг. Маркетинг аудиторских услуг. Страховой маркетинг. Маркетинг туристических и развлекательных услуг.

Дополнительные источники:

1. Маркетинг: учеб. пособие для ВУЗов / О.М. Калиева , М.С.Разумова, В.Н. Марченко - Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2012 - 233с. Режим доступа: ЭБС «Университетская библиотека ONLINE: «http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub». - 258818

Раздел № 5 Некоммерческий маркетинг. Особенности и структура некоммерческой сферы. Деятельность субъектов некоммерческой сферы как объект маркетингового управления. Маркетинг в сфере образования. Маркетинг в сфере здравоохранения. Маркетинг в спорте.

Дополнительные источники:

1. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник [Электронный ресурс] / Морозов Ю.В.Гришина В.Т. - Дашков и Ко, 2016.

1.2 Практические задания и задачи

Задание 1. Заполните таблицу 1, раскройте содержание и особенности видов лизинга.

Таблица 1 Виды лизинга

Вид лизинга	Сущность
Прямой	
С помощью посредников	
Оперативный	
Финансовый	

Задание 2. Фирма «Лето» продает свои огурцы конечным покупателям через собственный магазин и другие самостоятельные розничные магазины. Какого уровня каналы распределения здесь имеют место? Покажите, где производитель больше, а где меньше контролирует канал распределения?

Задание 3. Приведите пример ситуации, когда Вам удалось преодолеть возражение клиента, в результате чего он согласился с Вашей точкой зрения. Что было причиной возражения клиента? Какие аргументы Вы использовали для того, чтобы убедить его. Сталкивались ли Вы с подобными ситуациями впоследствии? Как поступали в таких случаях?

Задание 4. Для каждого сотрудника, занимающегося продажами, актуален баланс интересов клиента и компании. Приведите пример ситуации, когда интересы клиента противоречили интересам компании. Опишите подробно Ваши действия. Как Вы вышли из этой ситуации? Устроил ли клиента предложенный Вами вариант?

Задание 5. Рассмотрите существующие модели лояльности. Составьте сводную таблицу, укажите преимущества и недостатки.

Задание 6. Разработайте структуру клиентской базы предприятий:

- оптовое предприятие, реализующее продукты питания;
- обувной магазин;
- фитнес-центр.

Задание 7. В сети крупных универсамов присутствуют следующие товарные группы: хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, бакалея, молочная гастрономия, средства личной гигиены, мясная гастрономия, мясная кулинария, диабетические продукты, хозяйственно- бытовые товары, рыба и морепродукты, замороженные продукты, товары для животных, электротовары, овощи и фрукты, соки и вод, алкогольная продукция, парфюмерия и косметика, бытовая химия, табачные изделия, детское питание, товары собственного производства (салаты, выпечка).

1. Выделите товары основного ассортимента и товары дополняющие его.
2. Какие еще дополняющие товары можно включить в ассортимент универсамов?

1.3 Тестовые задания для контроля знаний

1.1 Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно...

- приоритет фирмы;
- приоритет конкурента;
- приоритет посредника;
- **приоритет потребителя.**

1.2 Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения...

- нужда;
- запрос;
- потребность;
- потребительская удовлетворенность;

- потребительская ценность.

Правильный ответ:

- 1) нужда;
- 2) потребность;
- 3) запрос;
- 4) потребительская ценность;
- 5) потребительская удовлетворенность.

1.3 В отношении маркетинга услуг существует пятое «Р» помимо традиционных четырех «Р». Это пятое «Р» означает ...

- позиционирование;
- потребительское предпочтение;
- презентация;
- **персонал;**
- физическое распределение.

1.4 Соотнесите вид спроса и тип маркетинга

1. Снижающийся	Поддерживающий
2. Чрезмерный	4. Конверсионный (25 %)
3. Колеблющийся	3. Колеблющийся (25 %)
4. Негативный	2. Демаркетинг (25 %)
	1. Ремаркетинг (25 %)

1.5 Назовите основную функцию маркетинга...

- **аналитическая;**
- сбытовая;
- управления;
- производственная.

1.6 Научная идея маркетинга зародилась в...

- Индии;
- Германии;
- России;

- США.

1.7 Часть общей среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им – это _____ среда маркетинга.

Внутренняя

1.8 Основной принцип маркетинга...

- продавать то, что можно произвести;
- производить только новую продукцию;
- **производить только то, что можно продать;**
- расширять рынок сбыта;
- модернизировать продукцию.

1.9 Маркетинговые исследования – это ...

- определение рыночной проблемы;
- исследование рынка;
- исследование маркетинга;
- **целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.**

1.10 Если нужно узнать, насколько посетители кафе удовлетворены обслуживанием, применяется способ сбора первичной информации ...

- наблюдение;
- **опрос;**
- эксперимент;
- данный вид информации получить не возможно.

1.11 Вопросы, дающие возможность опрашиваемому отвечать своими словами

Открытые

1.12 Кабинетные методы маркетинговых исследований ...

- выборочное наблюдение;
- сплошное наблюдение;
- **анализ отчетов предыдущих исследований; (50 %)**
- **статистические сборники и бюллетени; (50 %)**

- телефонный опрос;
- проведение экспериментальной продажи товаров.

1.13 Возможность контроля, соответствие целям исследования, конфиденциальность – это преимущества _____ информации

Первичной

1.14 Соответствие характеристик способа связи с аудиторией при проведении опроса по телефону и оценки:

1. Уровень реакции	Плохо
2. Контроль воздействия интервьюера	2. Удовлетворительно (34 %)
3. Скорость сбора данных	3. Отлично (33 %)
	1. Хорошо (33 %)

1.15 Основная задача исследования потребителей – это ...

- планирование рыночной деятельности;
- **определение тенденций покупательского спроса; (50 %)**
- определение посредников;
- **определение структуры потребления; (50 %)**
- определение затрат на производство и разработку товара.

1.16 Возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей, методологии проведения маркетинговых исследований - _____

Сопоставимость

1.17 Соответствие типа вопроса и вида вопроса:

1. С выборочным ответом	4. Составление рассказа по картинке (25 %)
2. Открытый вопрос	2. Словесная ассоциация (25 %)
3. Шкала	3. Семантический дифференциал (25 %)
4. Тематическое восприятие	Выбор альтернативы
	1 Многовариантный вопрос (25 %)

1.18 Процесс маркетингового исследования сферы услуг начинается с ...

- **формулирования проблемы и целей исследования;**

- выбора методов исследования;
- выбора направлений исследования;
- корректировки целей и задач.

1.19 Лицо, опрашиваемое при проведении выборочного опроса - _____

Респондент

1.20 Укажите способ связи с аудиторией, который характеризуется низким возвратом данных ...

- почта;
- телефон;
- компьютерная сеть;
- личное интервью.

1.21 Губная помада фирмы «L'Oreal» является...

- товаром с подкреплением;
- товаром по замыслу;
- товаром в реальном исполнении;
- **товаром в полном смысле этого слова (брендируемый товар).**

2 Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является:

- закрепление методов приложения теории к решению практических задач;
- проверка уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекциях и по учебной литературе, степени и качества усвоения материала студентами;
- обучение навыкам освоения расчетных методик и работы с нормативно-справочной литературой;
- восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказание помощи в его усвоении.

В начале очередного практического занятия необходимо сформулировать цель, поставить задачу, указать возможные варианты и методы решений, предостеречь от наиболее часто встречающихся ошибок при ее решении. Затем

каждый студент решает задачу по теме практического занятия. Параллельно преподаватель контролирует ход выполнения предшествующих разделов и путем беседы с каждым студентом проверяет уровень и качество усвоения предшествующего материала.

Выполнения практической работы студенты производят в письменном виде. Отчет предоставляется преподавателю в электронном и печатном виде.

Видами практических занятий по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» являются:

- диалоговый семинар (беседа) с анализом конкретных ситуаций;
- тематический семинар;
- исследование;
- проблемный семинар.

Таблица 2 – Темы и содержание практических занятий для студентов очной формы обучения

№	Тема	Вид практического занятия	Содержание занятия	Кол-во часов
1	2	3	4	5
1	Типология товаров производственного назначения	Тематический семинар	Изучение основ классификации товаров в маркетинге и их характеристик	2
2	Промышленные рынки. Промышленные покупатели.	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение сущности промышленных рынков Рассмотрение вопросов применения маркетинга взаимоотношений в современной экономике	2
3	Организация системы сбыта на промышленных рынках.	Тематический семинар	Изучение основ системы сбыта на промышленных рынках	2

Продолжение таблицы 2

№	Тема	Вид практического занятия	Содержание занятия	Кол-во часов
1	2	3	4	5
4	Процесс построения маркетинговой деятельности в промышленности с помощью программы «БЭСТ-Маркетинг»	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение основных принципов работы программы «БЭСТ-Маркетинг»	2
5	Специфика маркетинга в агро-промышленном комплексе	Проблемный семинар	Обсуждение применения маркетинга разными типами предприятий АПК	2
6	Комплекс маркетинга на предприятиях АПК.	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение использования инструментов комплекса маркетинга разными типами предприятий АПК	2
7	Маркетинг услуг: понятие, специфика, основные принципы и функции	Проблемный семинар	Изучение основ организации обратной связи с клиентом. Рассмотрение проблем возникающих при организации обратной связи с клиентом	2
8	Особенности маркетинга в сфере обращения	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение основ технологии работы с рекламациями.	2
9	Сравнительная характеристика мероприятий коммерческого и некоммерческого маркетинга	Исследование	Проведение исследования мероприятий коммерческого и некоммерческого маркетинга в России и за рубежом	2
10	Маркетинг банковских и аудиторских услуг	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение использования инструментов комплекса маркетинга банками и аудиторскими компаниями	2
11	Маркетинг на рынке медицинских услуг	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение использования инструментов комплекса маркетинга разными типами предприятий на рынке медицинских услуг	
12	Маркетинг в спорте	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение использования инструментов комплекса маркетинга разными типами предприятий на рынке спортивных услуг	2

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5
13	Социальный маркетинг: понятие, цели, процесс планирования и реализации социальных программ	Исследование	Проведение исследования мероприятий социального маркетинга в России и за рубежом	2
14	Маркетинг идей и политических деятелей	Исследование	Проведение исследования мероприятий, осуществляемых политическими деятелями в России и за рубежом	2

Таблица 3 – Темы и содержание практических занятий для студентов заочной формы обучения

№	Тема	Вид практического занятия	Содержание занятия	Кол-во часов
1	2	3	4	5
1	Типология товаров производственного назначения. Процесс построения маркетинговой деятельности в промышленности с помощью программы «БЭСТ-Маркетинг»	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение основных принципов работы программы «БЭСТ-Маркетинг»	1
2	Специфика маркетинга в агропромышленном комплексе	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Обсуждение применения маркетинга разными типами предприятий АПК	1
3	Маркетинг услуг: понятие, специфика, основные принципы и функции	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение использования инструментов комплекса маркетинга предприятиями в сфере услуг	2
4	Особенности маркетинга в сфере обращения Маркетинг банковских и аудиторских услуг	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение использования инструментов комплекса маркетинга торговыми предприятиями, банками и аудиторскими компаниями	2

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5
5	Сравнительная характеристика мероприятий коммерческого и некоммерческого маркетинга. Социальный маркетинг: понятие, цели, процесс планирования и реализации социальных программ	Тематический семинар	Проведение исследования мероприятий коммерческого, некоммерческого и социального маркетинга в России и за рубежом	2

3 Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

3.1 Перечень самостоятельных работ студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» включает:

- самостоятельное изучение отдельных тем разделов, связанных с поиском и привлечением основных и дополнительных источников информации и выполнением заданий по теме исследования;
- поиск и изучение дополнительной литературы и электронных баз данных в соответствии с программой дисциплины;
- консультации с преподавателем по наиболее сложным темам, разделам проектов, вопросам;
- выполнение самостоятельной тематической, научно-аналитической работы, предложенной преподавателем или членами проектной группы (анализ источников,

отбор и анализ данных, ссылки на источники, подготовка презентации или ее разделов);

- выполнение контрольной работы и письменных заданий, анализ конкретных ситуаций;

- подготовка к практическим занятиям.

Целью самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными навыками и умениями по дисциплине, опытом творческой и исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студента способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа студента по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях и практических занятиях;

- при личном контакте с преподавателем на консультациях, в ходе творческих контактов, при выполнении индивидуальных заданий и т.п.;

- в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении студентом учебных, исследовательских и творческих задач.

По дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:

- выполнение индивидуального творческого задания;

- написание реферата;

- самостоятельное изучение разделов;

- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к рубежному контролю и т.п.)

Задания для самостоятельной работы студента обеспечивают усвоение материала, проработанного в аудитории и самостоятельную работу над новым материалом по изучаемой теме, ориентирующую на повторение пройденного,

работу с различными источниками и критическое сравнение (сопоставление) знаний, получаемых из различных источников.

3.2 Рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания

Индивидуальное творческое задание по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» для студентов представлено в форме проектно-исследовательской работы по теме «Выход фирмы на внешний рынок». Задание выполняется на основе объекта, определенного для студента преподавателем (объектом могут выступать торговые предприятия, банки, операторы мобильной связи и т.п.). Исследование должно быть выполнено на примере конкретных предприятий г. Оренбурга и Оренбургской области. Оно должно включать в себя актуальность исследования, теоретическое обоснование проблемы, а также прикладной опыт по данной проблеме.

Структура задания.

Ваша компания готовится выйти на внешний рынок. Проведите кабинетное исследование и ответьте на следующие вопросы:

1. Определите 3-х наиболее важных для компании потребителей, т.е. тип потребителя:

- как они изменятся в течение последующих трех лет?
- до какой степени товары компании удовлетворяют их нуждам сегодня и будут удовлетворять через три года?
- какие потребители будут покупать товар компании через три года?

2. Перечислите основные товары, которые компания продает в порядке их прибыльности.

3. Для трех наиболее прибыльных товаров укажите:

- почему потребители их покупают?
- какова продолжительная потребность в этих товарах в следующем году?

- других возможных потребителей этих товаров.

Если вам трудно дать точные ответы на поставленные вопросы, значит, компании необходимо провести дополнительные, в том числе полевые исследования.

По окончании работы подготовить презентацию.

Требования к оформлению презентации:

- все слайды должны быть выдержаны в едином стиле;
- презентация должна быть не меньше 10 слайдов, но не более 20;
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема презентации; фамилия, имя, автора, номер группы;
- соответствие содержания презентации теме;
- соблюдение принятых правил оформления текста;
- отсутствие фактических ошибок, достоверность представленной информации;
- лаконичность текста на слайде;
- завершенность (содержание каждой части текстовой информации логически завершено);
- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста;
- обязательно наличие иллюстрационного материала в зависимости от темы презентации;
- расположение информации на слайде (предпочтительно горизонтальное расположение информации, сверху вниз по главной диагонали; наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана; если на слайде картинка, надпись должна располагаться под ней; желательно форматировать текст по ширине; не допускать «рваных» краев текста);
- на последнем слайде указывается перечень используемых источников.

3.3 Рекомендации по написанию письменных работ студентов

Выполнение письменных работ студентами подразумевает систематизированный процесс, который включает в себя этапы поиска дополнительной литературы по теме работы, формулирование тезисов и развертывание своих идей, проведение анализа дополнительной литературы по исследуемой проблеме с целью обоснования и логичного выстраивания собственных суждений и выводов. В рамках изучения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» под письменной работой понимается реферат.

Реферат – краткий доклад по определённой теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты могут являться изложением содержания научной работы, статьи и т.п.

Темы рефератов

1. Мотивация промышленных покупателей.
2. Позиционирование на промышленном рынке.
3. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
4. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
5. Модель покупательского поведения Шета.
6. Модель вознаграждения / оценки (модель Андерсона и Чемберса).
7. Модель покупательского поведения Шоффри и Лильена.
8. Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов.
9. Маркетинг производителей комплектующих изделий.
10. Маркетинг производителей технологического оборудования.
11. Маркетинг строительных компаний.
12. Основные направления исследований в агромаркетинге.
13. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга в сфере агропромышленного комплекса.
14. Изучение конкуренции в сфере агропромышленного комплекса.

15. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке сельхозпродукции.

16. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования.

17. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.

18. Классификации розничных торговых предприятий.

19. Принципы размещения розничных торговых предприятий.

20. Маркетинговые исследования в некоммерческом секторе и их сущность.

21. Информационные системы некоммерческого маркетинга.

22. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации предприятий в разных сферах деятельности.

Требования к реферату:

- титульный лист,
- содержание (автоматическое),
- структурирование текста (заголовки и подзаголовки),
- список сайтов, которые использовались для составления доклада (не менее 5 источников),
- поля: левое – 2 см, правое – 1 см, верхнее и нижнее – по 1,5 см,
- нумерация страниц, начиная со второй.

3.4 Рекомендации по самостоятельному изучению разделов дисциплины

Самостоятельное изучение разделов дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» подразумевает:

- проработку конспектов занятий;
- самостоятельное изучение учебной литературы, нормативных правовых актов (по разделам и темам);
- решение практических заданий.

Таблица 4 – Вопросы для самостоятельного изучения разделов дисциплины

№	Раздел	Вопросы для самостоятельного изучения	Содержание самостоятельной работы
1	2	3	4
1	Маркетинг производителей технологического оборудования.	Инструменты комплекса маркетинга	Изучение дополнительного теоретического материала по данной теме, подготовка реферата
2	Маркетинг строительных компаний.	Маркетинговая среда предприятий	Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала по данной теме с целью полного освоения материала, подготовка реферата
3	Изучение конкуренции в сфере агропромышленного комплекса.	Определение конкурентоспособности конкретного предприятия	Изучение дополнительного теоретического материала по данной теме, подготовка реферата

Контрольные вопросы для самопроверки знаний дают студенту возможность оценить свою готовность по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», определения степени их готовности к изучению следующей темы и направлена на достижение следующих задач:

- проверка понимания понятийного аппарата учебной дисциплины;
- воспроизведение фактического материала;
- раскрытие причинно-следственных, временных и других связей определяющие успешность организационных изменений;
- выделение главного, сравнение, доказательство, конкретизация; – обобщение и систематизация знаний по дисциплине.

Контрольные вопросы

- 1.Современное состояние и перспективы развития маркетинга, сферы его применения.
- 2.Эволюция концепций управления в маркетинге.

3. Концепция традиционного маркетинга и концепция партнерских отношений: характерные особенности.

4. Принципы маркетинга и их практическое применение.

5. Функциональные задачи маркетинга.

6. Формирование информационной базы маркетинга.

7. Назначение маркетинговых исследований и задачи, решаемые с их помощью.

8. Роль и значение маркетинговых исследований в деятельности предприятий.

9. Маркетинговые исследования потребительского рынка.

10. Исследование влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.

11. Характеристика шкал, используемых в маркетинговых исследованиях.

12. Виды рынков и особенности проведения маркетинговых мероприятий на этих рынках.

13. Инструменты воздействия на потребителя в рамках товарной политики.

14. Инструменты воздействия на потребителя в рамках ценовой политики.

15. Инструменты воздействия на потребителя в рамках сбытовой политики.

16. Инструменты воздействия на потребителя в рамках коммуникационной политики.

17. Методы оценки конкурентоспособности товаров.

18. Методы товародвижения и сбыта.

19. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.

20. Позиционирование товара на рынке.

21. Стратегическое управление предприятием в условиях российской экономики.

22. Планирование производственно-коммерческой деятельности предприятия с учетом жизненного цикла товаров.

23. Стратегия разработки новых товаров.

24. Методы выхода на внешний рынок.

25. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.

26. Фирма как субъект маркетинговой политики.

27. Организационная структура отдела маркетинга фирмы.

28. Оценка политической ситуации в стране в составе мероприятий международного маркетинга.

29. Тенденции и среда международного маркетинга.

30. Эффективность результатов маркетинговой деятельности фирмы.

3.5 Рекомендации по самоподготовке студентов

Необходимым условием успешного обучения студентов по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является самоподготовка, которая включает работу с источниками и полнотекстовыми базами данных и публикациями по разделам дисциплины в периодических изданиях, доступных в библиотеке университета.

Описание основных источников, рекомендованных для изучения дисциплины:

1. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Минько Э.В., Карпова Н.В. - Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - ISBN 978-5-238-01223-0. Университетская библиотека ONLINE. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)», «Реклама», а также другим экономическим специальностям, для слушателей системы дополнительного образования и повышения квалификации. Рассматривается комплекс вопросов, раскрывающих теоретические основы маркетинга, особенности окружающей среды, сущность маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Анализируются рыночные возможности фирмы, включая процесс управления маркетингом, рынок конечных потребителей и организаций, исследование товарных рынков, сегментирование рынка и выбор целевого сегмента. Основное внимание уделяется маркетинг-миксу фирмы, включая товар и товарную политику, качество и

конкурентоспособность товаров, ценовую политику, товародвижение и дистрибуцию, маркетинговые коммуникации, планирование и контроль в маркетинговой деятельности, в том числе стратегическое планирование в маркетинге и международный маркетинг.

2. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие [Электронный ресурс] / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с. - ISBN 978-5-369-01121-8. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959>.

Издание является продолжением серии книг "Азбука рекламы", подготовленной в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности "Реклама", одним из авторов-разработчиков которого и является профессор В.Л. Музыкант. Книга посвящена интегрированным маркетинговым коммуникациям ИМК, использование которых позволяет оптимизировать затраты бизнеса и значительно снижает уровень издержек. Будет полезна студентам, аспирантам, работникам рекламной индустрии, а также всем тем, кто хочет стать профессионалом в интереснейшем рекламном бизнесе.

3. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / под ред. Г.А. Васильев, Н.И. Лыгина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - ISBN 978-5-238-01280-3. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714>

В данном учебном пособии анализируется поведение потребителей на стадиях принятия решения о покупке товаров. Приводятся внешние и внутренние факторы потребительского поведения, оцениваются возможности их использования в маркетинге.

Подробно рассматривается покупка как основное потребительское решение. Показаны возможности Интернета как канала маркетинга и рекламы. Предназначено для студентов высших и средних учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг", для работников маркетинговых служб предприятий и организаций, предпринимателей и коммерсантов.

Список источников дополнительной литературы

1.Маркетинг промышленной сферы в управлении экономикой региона = Marketing of industrial sector in regional economy management / Анохин Егор Владимирович, Анохин Владимир Александрович // Практический маркетинг, 2016. - № 1 (227). - С. 34-44. - Библиогр.: с. 43 (20 назв.).- Об авт. в начале ст.; Рез. также на англ.

2. Особенности взаимодействия участников рынка промышленных услуг / Е. И. Карякин // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. - № 4. - С. 73-79.

3.Васильев Г.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / Г.А. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - ISBN 978-5-9558-0109-4. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=214583>.

4.Воробьева, Л.В. Покупательские предпочтения [Электронный ресурс] / Воробьева Л. В. - Лаборатория книги, 2010. - 37 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97209/>

5.Евстигнеева, Т. В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли [Текст] / Т. В. Евстигнеева; Федер. агентство по образованию; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Ульян. гос. техн. ун-т". - Ульяновск : УлГТУ, 2009. - 136 с. - ISBN 978-5-9795-0476-6.

6. Зотова, Т. А. Поведение потребителей : теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Т. А. Зотова. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. - 223 с. - ISBN 978-5-222-14431-2.

7.Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с. - ISBN 978-5-16-004956-4. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=247665>

8.Романов, А.А. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б.М. Жуков. - М. : Дашков и К, 2012. - 440 с. - ISBN 978-5-394-01311-9.

9.Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. Режим доступа :<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894>.

10.Романов, Н. П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс] / Н. П. Романов. - Лаборатория книги, 2010. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351&sr=1>.

11.Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : монография / [под ред. О. К. Ойнер]. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 142 с. - ISBN 978-5-16-006115-3.

Список периодических изданий

1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

2 Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.

3 Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

4 Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5 Маркетинговые коммуникации: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

Список интернет-ресурсов

1. www.4p.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы

2. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических

навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

3. <http://grebennikon.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

4. www.sostav.ru - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

Список использованных источников

- 1.Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич.- 4-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2012. – 557 с. (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5-459-00812-8.
2. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Минько Э.В., Карпова Н.В. - Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - ISBN 978-5-238-01223-0. Университетская библиотека ONLINE. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
3. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015, 400 с. - ЭБС «Университетская библиотека ОНЛАЙН». - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=375809
4. СТО 02069024.110-2008. Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления. Введ. 2009-10-30. – Оренбург: ОГУ, 2009. – 74 с.
- 5.СТО 02069024.101–2015. Работы студенческие. Общие требования и правила оформления. Введ. 2016-02-08. – Оренбург: ОГУ, 2015. – 85 с.