

**Негосударственное образовательное учреждение высшего образования  
«Международный институт экономики и права»  
(НОУ МИЭП)**

**Методические указания для проведения практических занятий  
по дисциплине «Маркетинг»**

(для студентов факультета «Экономики и управления»)

Методические указания  
составил(а):

\_\_\_\_\_ *О.Е. Лебедева* к.э.н., доц.  
\_\_\_\_\_

разработаны в соответствии с ФГОС ВО:

*Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.16г. №7).*

составлены на основании учебного плана:

*утвержденного Учёным советом НОУ МИЭП.*

Методические указания одобрены на заседании кафедры

**Менеджмента, государственного и муниципального управления**

Протокол от \_\_\_\_\_ *30 августа 2018 г.* № \_\_\_\_\_ *1*

Срок действия методических указаний: \_\_\_\_\_ *2018/19* \_\_\_\_\_ уч. год

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ *Н.А. Завалько*

## Содержание

1. Цель и задачи методических указаний.....	4
2. Перечень тем практических занятий.....	6
3. Содержание и методика проведения практических занятий .....	7
4. Заключение. Освоение компетенций.....	12
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение .....	14

## 1. Цель и задачи методических указаний

Методические указания предназначены для выполнения практических работ по направлениям обучения по программе 38.03.02 и разработаны в соответствии с содержанием рабочей программы дисциплины. Рекомендации предназначены для оказания помощи обучающимся при выполнении задач, тестовых заданий, усвоении теоретических вопросов по курсу на практических занятиях.

Практическое занятие – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических целях. Готовясь к практическому занятию, обучающийся должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекции, самостоятельном изучении. Только это обеспечит высокую эффективность практических учебных занятий.

Преподаватель имеет возможность в личном кабинете наблюдать за работой каждого обучающегося, оказывая ему необходимую методическую и консультационную помощь на практическом занятии. Практические занятия являются важной формой, способствующей усвоению курса. Основные задачи этих занятий сводятся к тому, чтобы научить обучающихся, самостоятельно мыслить, изжить имеющиеся штампы и способствовать расширению общей культуры. В ходе занятий обучающиеся должны научиться применять выработанную методику в практике конкретных исследований.

В процессе практических занятий обучающихся выполняют различные виды работы. Практические работы могут носить репродуктивный и поисковый характер. Работы, носящие репродуктивный характер, отличаются тем, что при их проведении обучающихся пользуются подробными инструкциями, в которых указаны: цель работы, пояснения порядка выполнения работы, заполнения таблицы.

Работы, носящие поисковый характер, отличаются тем, что при их проведении обучающиеся не пользуются подробными инструкциями, им не задан порядок выполнения необходимых действий, от обучающихся требуется выбор способов выполнения работы, инструктивной и справочной литературы. Работы, носящие поисковый характер, отличаются тем, что обучающиеся должны решить новую для них проблему, опираясь на имеющиеся у них теоретические знания.

Содержание практических занятий является решением разного рода задач, работа с литературой, справочниками, составление таблиц, схем, и др. Тематика, содержание и количество часов, отводимое на практические занятия, зафиксировано в рабочей программе дисциплины. Состав практических заданий планируется с таким расчетом, чтобы за отведенное время обучающиеся смогли их качественно выполнить.

При проведении практических занятий используются различные формы организации работы обучающихся: фронтальная, групповая, индивидуальная. Каждая из них позволяет решать определенные дидактические задачи:

разнообразить работу обучающихся, повысить ответственность каждого обучающегося за самостоятельное выполнение полного объема работ, повысить качество подготовки обучающихся.

Основными этапами практического занятия являются:

1. проверка знаний обучающихся – их теоретической подготовленности к занятию;

2. инструктаж, проводимый преподавателем;

3. выполнение заданий, работ, упражнений, решение задач, тестовых задач;

4. последующий анализ и оценка выполненных работ и степени овладения, обучающихся запланированными компетенциями.

Критерии и показатели, используемые при оценивании выполнения задания:

Знать: сущность, цели, основные принципы, функции и виды маркетинга, эволюцию развития и содержание маркетинговой концепции управления, маркетинговую среду и ее структуру.

Уметь: использовать основные методы и системы сбыта, использовать подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации, применять основы маркетинговых коммуникаций.

Владеть: методами влияния маркетинга на общество, методами социально-ответственного маркетинга и маркетинга партнерских отношений, приемами использования мирового опыта маркетинговой деятельности организаций.

Описание каждой практической работы содержит: тему, цели работы, оборудование, задания, порядок выполнения заданий, формы контроля, требования к выполнению заданий.

## **2. Перечень тем практических занятий**

Практическое занятие № 1 «Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга»

Практическое занятие № 2 «Маркетинговая среда и ее структура»

Практическое занятие № 3 «Маркетинговые исследования»

Практическое занятие № 4 «Потребительский анализ, сегментация и выбор целевого рынка»

### 3. Содержание и методика проведения практических занятий

#### Практическое занятие № 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

1. Термин «маркетинг» нередко используется в различных значениях: в одних случаях, как комплекс инструментов анализа рынка; в других – как комплекс агрессивных инструментов продаж, применяемых для захвата существующих рынков; в третьих – как рыночная система, в которой продавцы сами создают новые потребности.

*Какое из вышеуказанных пониманий маркетинга, на Ваш взгляд, наиболее правильно? Почему? Какой основополагающий аспект маркетинга не учтен в этих определениях? Что, по Вашему мнению, лежит в основе современного понимания маркетинга?*

2. Устоявшееся понимание роли маркетинга основывается на идее, что маркетинг всемогущ, что он способен посредством методов коммуникаций заставить рынок принять все, что угодно. Вместе с тем, по мнению некоторых экономистов, реальная жизнь не подтверждает тезиса о всесии маркетинга.

*Какой точки зрения придерживаетесь Вы? Аргументируйте свой ответ. Изложите Ваше понимание концепции маркетинга.*

3. Среди ученых наиболее распространены две точки зрения на современный маркетинг:

- маркетинг – это набор постоянных компонентов, с помощью которых можно воздействовать на рынок;
- маркетинг – это сфера быстро устаревающих задач, установок, стратегий и программ.

*Какую точку зрения разделяете Вы в рамках проектирования организационных структур, участия в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций? Обоснуйте свой выбор.*

4. Некоторые специалисты считают, что маркетинг актуален лишь при насыщенном рынке. С точки зрения других – условие насыщенности рынка необязательно.

*Каково Ваше мнение на этот счет? Возможна ли маркетинговая деятельность при любой степени насыщения рынка? Способна ли она корректировать поведение потребителей и производителей к их взаимной выгоде?*

5. Ф. Котлер считает, что «маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена». Известный специалист в области маркетинга Э. Райс в книге «Маркетинговые войны» утверждает, что маркетинг – это война, в которой конкурент является вашим противником, а потребитель – территорией, подлежащей завоеванию.

*Какой из вышеуказанных характеристик маркетинга отдаете предпочтение Вы? Свое мнение обоснуйте.*

6. В реальной жизни продавцы часто путают потребности с нуждами, что

порой приводит к так называемой «маркетинговой близорукости».

*В чем, по Вашему мнению, сходство и различие понятий «нужда» и «потребность»? Почему любой производитель товаров и услуг должен учитывать их в своей производственной и коммерческой деятельности? Аргументируйте свой ответ.*



## **Практическое занятие № 2. Маркетинговая среда и ее структура**

**1.** Под воздействием перемен традиционные методы массового маркетинга начинают утрачивать свою эффективность. Известные специалисты в области маркетинга С. Рапп и Т. Коллинз (1990) считают, что массовый маркетинг эволюционирует к персонифицированному маркетингу «под клиента».

В то же время распространена и другая точка зрения: надо делать больше хороших товаров массового спроса и улучшать рекламу. Персонифицированный маркетинг – слишком дорогое удовольствие.

***Какую точку зрения Вы разделяете? Какой метод является более актуальным в настоящее время для завоевания российского рынка? Обоснуйте свой выбор.***

**2.** В связи с изменениями покупательной способности граждан возникает новая структура потребностей, новые целевые группы потребителей. Целевая группа, по одним версиям, это та аудитория, на которую ориентирована коммуникация или которой она достигает, адресат коммуникационных усилий. По другой версии, - это группа потребителей, объединенных в единую группу по одному признаку.

***Какое из вышеуказанных толкований целевой группы превалирует в маркетинге? Почему? Какие новые целевые группы потребителей появились в современной России?***

***Появление еще каких целевых групп в России можно ожидать в ближайшее время? Обоснуйте свою точку зрения. Какую целевую группу Вы бы предпочли для продвижения товаров своей фирмы? Аргументируйте свой ответ.***

### **Практическое занятие № 3. Маркетинговые исследования**

1. Основными источниками информации о будущих характеристиках рынка являются человеческий опыт и интуиция; знание процессов, закономерности развития которых в прошлом и настоящем достаточно хорошо известны; модель исследуемого процесса, отражающая ожидаемые или желательные тенденции его развития.

Вместе с тем в работах некоторых западных маркетологов не рекомендуется экстраполировать прошлые явления и тенденции, равно как и положительный прошлый опыт на перспективу, поскольку динамично развивающийся рынок и увеличение числа факторов неопределенности резко уменьшают эффективность этого метода.

***Как Вы считаете, стоит ли следовать рекомендациям этих специалистов при прогнозировании развития рынка в России? Аргументируйте Ваш ответ.***

2. Существуют две точки зрения на использование информации при проведении маркетинговых исследований. Одна связана с использованием первичной информации, другая – с использованием вторичной информации.

Предположим, Вы – руководитель фирмы по производству обуви и Вам необходимо провести маркетинговое исследование рынка.

***Раскройте сущность и покажите отличия вышеуказанных двух видов информации. Какому виду информации Вы отдадите предпочтение и почему? Свое мнение обоснуйте.***

3. В XIX в. управляющие фабрик и заводов знали своих клиентов лично. Вся маркетинговая информация собиралась в общении с людьми, с помощью вопросов и наблюдения.

В XX в. ситуация изменилась. Рост производства и потребностей людей, расширение рынков сбыта обусловили необходимость новых методов сбора и обработки информации.

Кроме того покупатели становились все более разборчивыми, производителям и продавцам все труднее удавалось предвидеть их реакцию на характеристики и свойства товаров, и они чаще использовали неценовые инструменты маркетинга.

Предположим, что Вы – руководитель фирмы, и Вам предстоит провести комплексное маркетинговое исследование о перспективах реализации продукции Вашей фирмы на российском рынке (в регионе, городе).

***Какой концепции и методам маркетинговых исследований Вы отдали бы предпочтение и почему? Какие цели, объекты и направления маркетинговых исследований Вы выберете?***

## **Практическое занятие № 4. Потребительский анализ, сегментация и выбор целевого рынка**

1. Существуют два подхода к изучению потребностей. Один подход состоит в познании законов развития общественных потребностей с доведением этого познания до такой степени конкретности, которая давала бы возможность заранее предвидеть структуру потребности будущего. Другой, поведенческий подход, заключается в изучении субъективных форм проявления законов развития потребностей: составляются прогнозы развития потребностей на основе изучения реального поведения потребителей с последующим агрегированием полученных данных.

*Какой из двух подходов, на Ваш взгляд, более точен? Какие положительные стороны и недостатки имеет каждый из подходов? Попробуйте дать краткую характеристику особенностей выбора, осуществляемого потребителями и инвесторами в условиях современной России (сфера деятельности по выбору студента).*

2. Перед производителями стоит проблема в изменении стратегии позиционирования зубной пасты. Зубная паста марки А достигла уровня охвата 40% и уровня эксклюзивности 50%. Ее покупатели потребляют приблизительно в таком же количестве, как и потребители конкурирующих марок.

*Какой стратегии позиционирования Вы отдадите предпочтение, если уровень эксклюзивности упадет до 40%? И какой будет доля рынка пасты марки А в данных условиях?*

3. Санкт-Петербургское оптико-механическое объединение (ЛОМО), производитель фотоаппаратов, столкнулось с проблемой снижения объемов реализации продукции. Для выявления причин этого необходимо провести сегментацию по выгодам российского рынка.

*Какую процедуру сегментации Вы бы выбрали для маркетинговой службы объединения? По каким критериям наиболее рационально проводить сегментацию рынка?*

4. В компании появилась проблема с выбором целевого рынка. Для принятия решения необходимо проанализировать рынок радиоприемников при следующих условиях. В российском регионе число семей составляет 5,4 млн. Всего используются 2,8 млн портативных радиоприемников, которые распределены по семьям следующим образом:

<i>Процент семей</i>	<i>Количество радиоприемников</i>
10	4
20	3
30	2
40	1

*Оцените общий процент обеспеченности радиоприемниками семей в данном регионе и предложите свой вариант выбора целевого рынка.*

#### 4. Заключение. Освоение компетенций

Реализация компетенций:

- ОПК-3 - способен проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия.

1. Степень завершенности и правильности ответов на задания ПТК: полнота раскрытия вопросов; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с литературой; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.

2. Полнота и целостность выполнения задания, полнота использования литературных источников по вопросам анализа учебной литературы для решения профессиональных задач коллектива.

3. Соблюдение требований к решению задач: правильное оформление; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы.

Преподаватель анализирует оценочную таблицу. Выставляет и мотивирует итоговые оценки.

1. оценки **«отлично»** заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

2. оценки **«хорошо»** заслуживает обучающийся, обнаруживший полные знания учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

3. оценки **«удовлетворительно»** заслуживает обучающийся, обнаруживший знание учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся, допустившим погрешность в

ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;

4. оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Преподаватель сообщает о достижении целей занятия:

- ОПК-3 - способен проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия.

На основании заключительной беседы с обучающимися преподаватель делает вывод, о том насколько достигнуты цели практического занятия.

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ						
Рекомендуемая литература						
Основная литература						
Код	Авторы	Заглавие	Назначение	Издательство	Год издания	Количество
Л1.1	Цахаев Р.К.	Маркетинг	учебник	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.	2017	
Л1.2	Годин А.М.	Маркетинг	учебник для бакалавров	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.	2016	
Л1.3	Ким С.А.	Маркетинг	учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с.	2017	
Дополнительная литература						
Л2.1	Морозов Ю.В., Гришина В.Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	учебник	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с.	2016	
Л2.2	Алексунин В.А.	Маркетинг	учебник	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с.	2016	
Л2.3	Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.	Маркетинг услуг	учебник	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с.	2017	
Л2.4	Гришина В.Т., Дробышева Л.А., Дашкова Т.Л.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	учебник	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с.	2018	
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»						
	Наименование ресурса	Адрес				
Э1	Магазин по продаже маркетинговых исследований	<a href="https://marketing.rbc.ru">https://marketing.rbc.ru</a>				
Э2	Энциклопедия маркетинга	<a href="https://www.marketing.spb.ru">https://www.marketing.spb.ru</a>				
Э3	Статьи и материалы по маркетингу	<a href="http://www.4p.ru/main/index.php">http://www.4p.ru/main/index.php</a>				