**Министерство образования и науки Украины**

**Одесский Национальный политехнический университет**

**Кафедра ИСМ**

**Методические указания**

**к самостоятельной работе и задания к контрольной работе по курсу "Маркетинг" для студентов заочной формы обучения по специальности "Экономическая кибернетика".**

**Утверждено**

**На заседании кафедры ИСМ**

**Протокол №1 от 30.08.2005**

**Одесса 2005**

Методические указания к самостоятельной работе и задания к контрольной работе

по курсу «Маркетинг» для студентов заочной формы обучения

по специальности «Экономическая кибернетика» /Сост. А.А. Чугунов, ОНПУ, 2005 -14с

**I. Общие указания.**

Поиск рациональных путей оздоровления экономики, определение направлений наиболее эффективного использования имеющихся результатов, устранения несоответствия спроса и предложения и осуществляет теория и практика маркетинга.

Маркетинг - это теория и практика управления, направленного на расширение производства и сбыта товаров и услуг на основе исследования рынка, выявления существующих и потенциальных нужд и потребностей покупателей, потребителей и на наиболее полное их удовлетворение. Практически маркетинг представляет собой систему разных видов хозяйственной деятельности по разработке новой продукции, производства и сбыта товаров и оказанию услуг, которая нацелена на получение максимальной прибыли за счёт всестороннего учёта происходящих на рынке процессов.

Первостепенное значение имеет курс "Маркетинг в фирме" в системе подготовки организаторов производства - менеджеров для предприятий различных отраслей народного хозяйства. Современные менеджеры промышленных и других предприятий должны быть вооружены знаниями, которые позволили бы им оценить рыночную ситуацию и возможности своего предприятия, наладить производство конкурентоспособной продукции, рационально организовать движение товаров и их сбыт, пред- и послепродажный сервис, грамотно осуществлять валютно-финансовые расчеты, вести соответствующую документацию, пользоваться ценами как важным рычагом хозяйствования, осуществлять мероприятия формированию спроса и стимулированию сбыта, контролировать хозяйственную деятельность.

Основными задачами изучения студентами данной дисциплины являются следующие: усвоить обобщенные в теории маркетинга знания, на основе имеющейся практики маркетинговой деятельности сформировать умения, а в практической работе выработать навыки реальной маркетинговой деятельности, которые позволили бы им в управленческой работе достигать наиболее эффективными способами экономических целей хозяйствования - получение высоких прибылей путем комплексного исследования рынка, организации производства продукции и оказания услуг, которые пользуются высоким спросом, овладение соответствующей долей рынка, налаживание эффективного движения товаров и их сбыта.

При этом необходимо подготовить студентов к созданию таких управленческих структур и принятию таких управленческих решений, которые обеспечили бы постоянную готовность предприятия приспосабливать свои товары, формы и методы экономической деятельности к условиям современного, очень динамичного и бурно обновляющегося рынка.

Преподавание курса "Маркетинг в фирме" должно базироваться на знаниях, полученных при изучении курсов основ экономической теории, основ менеджмента, математических дисциплин, статики, организации и планирования производства, технологических дисциплин. Крайне необходимо знание финансово-кредитных отношений, анализа хозяйственной деятельности. Базовым для изучения настоящего курса является курс "Маркетинг".

В соответствии с учебным планом каждый студент, изучающий курс “Маркетинг в фирме” без отрыва от производства, должен усвоить важнейшие аспекты маркетинга на предприятии, выполнить контрольную работу и сдать экзамен. При этом необходимо показать умение правильно, кратко, логично и чётко изложить суть основных вопросов маркетинга на предприятии.

Специфика обучения на заочном отделении предполагает большую самостоятельную работу студента. Успешное овладение курса требует от студента-заочника тщательной проработки и конспектирования рекомендуемой литературы по темам, ознакомления с практикой решения вопросов маркетинга на предприятии.

Целями изучения дисциплины являются: определение главных элементов теории и практики маркетинговой деятельности в предпринимательстве, а так же подготовка студентов к рассмотрению основ стратегического планирования маркетинга на предприятии.

Для достижения поставленных целей необходимо решить ряд задач:

* раскрыть сущность маркетинговой деятельности и её основных элементов;
* проанализировать процесс управления маркетингом и отдельные его этапы;
* исследовать опыт мировой и отечественной теории и практики маркетинга.

Конечный результат изучения дисциплины состоит в знании студентами основ маркетинговой деятельности и умении использовать эти знания в ходе учения элементов маркетинга на предприятии и в проведении маркетинговых исследований.

Курс состоит из лекционной части и практических занятий. Практические навыки студент должен закрепить в процессе практической деятельности на своём рабочем месте.

В соответствии с учебным планом каждый студент, изучающий курс “Маркетинг” без отрыва от производства, должен усвоить важнейшие аспекты маркетинга на предприятии, выполнить две контрольные работы и сдать экзамен. При этом необходимо показать умение правильно, кратко, логично и чётко изложить суть основных вопросов маркетинга.

Специфика обучения на заочном отделении предполагает большую самостоятельную работу студента. Успешное овладение курса требует от студента-заочника тщательной проработки и конспектирования рекомендуемой литературы по темам, ознакомления с практикой решения вопросов маркетинга на предприятии.

**II. Программа курса.**

*Тема 1.* Сущность маркетинга и некоторые понятия, её раскрывающие.

*Лекция 1.* Понятие маркетинга. Задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на продукт.

Роль маркетинга в предпринимательской деятельности. Определение маркетинга. Маркетинг и сбытовая деятельность. Понятие исследовательского и коммерческого маркетинга. Маркетинговые термины.

Конверсионный маркетинг. Стимулирующий. Развивающий. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий. Демаркетинг. Противодействующий маркетинг.

*Лекция 2.* Принципы, цели, виды и эволюция маркетинга. Концепции управления маркетингом.

Принципы маркетинга. Цели маркетинговой деятельности. Виды маркетинга. Эволюция маркетинга. Причины развития маркетинга. Привлечение рабочей силы в сфере маркетинга.

Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально - этического маркетинга.

*Лекция 3.* Сферы применения маркетинга.

Маркетинг в предпринимательстве. Рынок потребительских товаров. Рынок товаров промышленного назначения. Международный маркетинг. Маркетинг услуг и в некоммерческой сфере. Маркетинг и общество.

*Тема 2.* Процесс управления маркетингом.

Анализ рыночных возможностей.

*Лекция 3.* Этапы процесса управления маркетингом.

Анализ рыночных возможностей. Выявление новых рынков. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Реализация маркетинговых мероприятий.

*Лекция 4.* Анализ рыночных возможностей. Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования.

Роль информации в маркетинге. Система внутренней информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.

Принципы и цели маркетингового исследования. Методы исследования. Сбор вторичных и первичных сведений. Методы сбора первичной информации. Орудия исследования. Анализ полученной информации. Отчёт маркетингового исследования.

*Лекция 5.* Маркетинговая микро - и макросреда.

Поставщики сырья. Фирма. Посредники. Клиентурные рынки. Конкуренты. Контактные аудитории.

Демография. Экономика. Природная среда. Научно - технический прогресс. Политическая среда. Культурная среда.

*Лекция 6.* Покупательское поведение потребителей.

Модели поведения потребителей. Мотивы поведения покупателей на рынке. Факторы влияния на покупательское поведение. Стиль потребления. Решение совершить покупку. Восприятие товара - новинки.

*Тема3.* Отбор целевых сегментов рынка.

*Лекция 7.* Этапы целевого маркетинга. Сегментирование рынка.

Массовый маркетинг. Товарно - дифференцированный маркетинг. Целевой маркетинг. Сегментирование рынка. Выбор наиболее привлекательных сегментов рынка. Позиционирование товара на выбранном рынке.

Сегментирование рынка по признакам продукта и внешней среды. Факторы, влияющие на спрос. Характеристики признака продукта и внешней среды. Одно - и многофакторные функциональные карты.

*Лекция 8.* Сегментирование по группам потребителей. Сегментная карта.

Сегментирования по географическому принципу. Сегментирование по поведению. Сегментирование по демографическому принципу. Связь между признаком продукта и потребителя.

*Лекция 9.* Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке.

Признаки ранжира привлекательности выделенных сегментов рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Оценка возможностей охвата рынков. Выбор наилучших сегментов.

Выявление конкурентов. Карта конкурентоспособности фирмы. Конкурентная карта по продукту. Коэффициент конкурентоспособности. Стратегия позиционирования товара на конкурентных рынках.

*Тема 4.* Комплекс маркетинга.

*Лекция 10.* Товар.

Уровни товара. Виды товаров. Марка. Упаковка. Сервис.

*Лекция 11.* Товар - новинка.

Этапы разработки товаров. Жизненный цикл товара. Виды ЖЦТ. Характеристики ЖЦТ. Причины коммерческого провала новинок. Методы поддержки уровня продаж товаров.

*Лекция 12.* Цена на товар.

Виды рынков и политика ценообразования. Задачи выбора цены. Оценка эластичности спроса на товар. Анализ издержек. Определение ценовой конкурентоспособности товаров на рынке. Методы ценообразования. Окончательная цена.

*Лекция 13.* Методы и каналы распространения товаров.

Уровни каналов распространения товаров. Виды поставщиков. Товародвижение. Оптовая торговля. Розничная торговля.

*Лекция 14.* Способы продвижения товаров.

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Личная продажа.

*Тема 5.* Реализация мероприятий маркетинга.

*Лекция 15.* Стратегическое планирование. Планирование маркетинга.

Этапы планирования. Программа фирмы. Задачи и цели фирмы. Планы развития хозяйственного профиля. Стратегии роста фирмы.

Сводка контрольных показателей. Оценка текущей маркетинговой информации. Перечень опасностей и возможностей. Задачи и проблемы. Маркетинговые стратегии. Программа действий. Разработка бюджета.

*Лекция 16.* Организация служб маркетинга. Маркетинговый контроль.

Функциональная организация. Организация по географическому принципу. Организация по товарному производству. Организация по рыночному принципу. Организация по товарно-рыночному принципу.

Контроль за выполнением годовых планов. Контроль прибыльности. Стратегический контроль. Цели контроля. Приёмы и методы контроля.

*Лекция 17.* Мировой и отечественный опыт теории и практики маркетинга.

Маркетинг в Украине и России. Особенности маркетинга в США и Японии. Маркетинг Дж. Р. Эванса, Б. Бермана. "Маркетинговая деятельность в производственном отделении" И. Герчиковой. "Комплекс маркетинговых мероприятий" В. Хруцкого. Маркетинговая деятельность в описании немецких теоретиков.

*Лекция 18.* Арифметика маркетинга.

Понятие арифметики маркетинга. Отчёт о результатах хозяйственной деятельности. Расчёт аналитических коэффициентов. Цена. Наценки и скидки с цены.

**III. Контрольные задания.**

Выполнению контрольной работы должна предшествовать проработка теоретического материала по рекомендуемой литературе и инструктивным и нормативным материалам.

Контрольная работа должна быть представлена на проверку в срок установленный деканатом. После рецензирования преподавателем, если работа не зачтена, её следует переделать. Работа возвращается студенту для исправления ошибок и дополнительной проработки изучаемого материала в письменном виде, после чего она повторно сдаётся преподавателю на проверку.

- В течение семестра выполняется одна контрольная работа. Контрольная работа должна содержать углублённое изложение существа каждого вопроса согласно варианта.

Задания по одной учебной группе не дублируются. Работы, выполненные не по своему варианту, возвращаются без рецензии. Выбор варианта контрольной работы производится при помощи таблицы. Номера контрольных вопросов по каждому варианту указаны в квадрате, который находится на пересечении вертикальной и горизонтальной линий, соответствующих предпоследней и последней цифрам номера в шифре студента (номере зачётной книжки).

Например, если шифр студента ЗОИ-97114, то номера контрольных вопросов по их общему перечню будут указаны в квадрате, находящемся на пересечении горизонтальной линии I и вертикальной линии 4: это вопросы 14 (см. п. 4.1) и 7 (см. п.4.2).

Если последние две цифры номера зачетной книжки представляют **число большее** **49**, то из него необходимо **вычесть столько раз** **число 49**, чтобы полученная **разность была меньше или равна 49.**

В контрольной работе при описании содержания каждого вопроса, оформлять ответ в следующей последовательности:

- содержательная часть;

- список использованной литературы;

- дата завершения работы и личная подпись автора (ставится в конце работы);

*Номера заданий по вариантам контрольной работы*

Таблица

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | | *Последняя цифра шифра (номера зачётной книжки)* | | | | | | | | | |
|  | | ***0*** | | ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***5*** | ***6*** | ***7*** | ***8*** | ***9*** |
| ***0*** | |  | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|  | |  | | 20 | 19 | 18 | 17 | 16 | 15 | 14 | 13 | 12 |
| ***1*** | | 10 | | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
|  | | 11 | | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| ***2*** | | 20 | | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
|  | | 1 | | 20 | 19 | 18 | 17 | 16 | 15 | 14 | 13 | 12 |
| ***3*** | | 30 | | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 |
|  | | 11 | | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| ***4*** | | 40 | | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 |
|  | | 1 | | 20 | 19 | 18 | 17 | 16 | 15 | 14 | 13 | 12 |

Содержательная часть первого вопроса контрольной работы должна представлять достаточно подробное теоретическое изложение задания.

Содержательная часть второго вопроса контрольной работы должна содержать следующее:

* Теоретическое изложение задания;
* Подробное изложение практики реализации каждого вопроса (согласно варианта) применительно к месту работы студента;
* Анализ причин и факторов, тормозящих решение данного вопроса;
* Конкурентные рекомендации по совершенствованию системы маркетинга в части вопросов касающихся своего варианта работы.

В ответах на вопросы необходимо избегать механического переписывания материала из учебной литературы. Отдельные положения иллюстрировать графиками, таблицами и рисунками и т.п. При оформлении титульного листа необходимо указать:

* кафедру ВУЗа,
* название дисциплины,
* факультет,
* курс и группу студента,
* его фамилию, имя, отчество,
* домашний адрес,
* шифр зачётной книжки,
* год выполнения работы.

Текст должен быть написан самолично автором. Необходимо оставлять поля для возможных замечаний. Страницы пронумеровать, приводимые таблицы и графики озаглавить. К приводимым цифрам и цитатам дать ссылку на их источник. Порядковый номер источника по списку использованной литературы, приведённой в конце работы, указывается в квадратной скобке сразу после цитаты. Список литературы обычно указывается в алфавитном порядке.

**IV. Контрольные вопросы.**

4.1 Варианты первого вопроса КР.

1. Элементы позиционирования товара на рынке.
2. Товар в маркетинговом понимании.
3. Жизненный цикл товара.
4. Ценообразование в маркетинге.
5. Основные элементы товародвижения.
6. Как соотносится оптовая и розничная торговля.
7. Маркетинговые коммуникации.
8. Основные этапы стратегического планирования.
9. Особенности стратегии роста средних фирм.
10. Организация службы маркетинга по географическому принципу.
11. Отличия между службой маркетинга, организованной по товарному и рыночному принципу.
12. Организация службы маркетинга по товарно-рыночному принципу.
13. Маркетинговый контроль.
14. Развитие хозяйственного портфеля фирмы.
15. Особенности стратегии роста малых фирм.
16. Особенности стратегии роста крупных фирм.
17. Продвижение товара и его цели.
18. Стратегия ценообразования.
19. Методы сбыта товара.
20. Различные виды торговых посредников.
21. Схема стратегического анализа Бостонской консалтинговой группы (БКГ).
22. Схема стратегического анализа Артура Д. Литла (АДЛ).
23. Схема стратегического анализа Мак - Кинсея (МК).
24. Новая схема стратегического анализа БКГ с двумя переменными.
25. Рыночное страхование цен.
26. Восемь состояний спроса на продукт и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.
27. Этапы эволюции маркетинга.
28. Рыночная атрибутика товара.
29. Процесс управления маркетингом.
30. Сущность анализа рыночных возможностей.
31. Структура системы маркетинговой информации.
32. Система внутренней отчётности.
33. Данные анализируемые в рамках системы внешней текущей маркетинговой информации.
34. Этапы маркетингового исследования.
35. Методы сбора информации для маркетингового исследования.
36. Целевая аудитория и направленность продвижения товара.
37. Элементы маркетинговой микросреды фирмы.
38. Составляющие макросреды.
39. Модель потребительского поведения.
40. Дайте определение четырёх стилей потребления.
41. Факторы, влияющие на поведение покупателей.
42. Восприятие покупателями товара - новинки.
43. Планирование личной продажи.
44. Сегментирование рынка по параметрам продукции.
45. Сегментирование рынка по группам потребителей.
46. Принципы маркетинга.
47. Потенциальная ёмкость рынка.
48. Виды и стратегии конкуренции.
49. Функциональная организация службы маркетинга

4.2 Варианты второго вопроса КР.

1. Методы сбыта товаров.
2. Создание образа (имиджа) предприятия.
3. Стратегия продвижения товара.
4. Выбор наиболее эффективного вида продвижения товара.
5. Выбор средств рекламы.
6. Методы оценки эффективности рекламы.
7. Основные правила написания текста рекламы.
8. Разработка рекламной компании.
9. Базовые стратегии роста фирмы (товар / рынок)
10. Выбор темы и девиза рекламной компании.
11. Организация службы маркетинга на предприятии.
12. Основные формы стимулирования сбыта.
13. Сегментация рынка.
14. Выбор стратегии конкурентной борьбы.
15. Определение исходной цены товара.
16. Разработка стратегии ценообразования.
17. Определение окончательной цены товара (разработка ценовой тактики).
18. Поиск рыночной ниши.
19. Форма работы предприятия - производителя с посредниками.
20. Выбор оптимального канала сбыта.

**V. Рекомендуемая литература**

*Общие вопросы маркетинга (систематическая литература по маркетингу учебники)*

1. Абрамишвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф. Операция "маркетинг". - М.: Международные отношения ,1976.
2. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. - М.: Международного отношения ,1984
3. .Академия рынка: Маркетинг : перевод с франц.-/А.Датян и др.-М.:Экономика,1993.
4. Баркан Д.И. Маркетинг для всех : Беседы для начинающих .- Л.: РИЦ "Культ-информ-пресс",1991.
5. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело.- М.:Внешторгиздат,1991.
6. Жих Е.М. ,Панкрухин А.П. ,Соловьёв В.А. Маркетинг:Как завоевать рынок?-Л,:Лениздат,1991.
7. Завьялов П.С.,Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг.-М.:Международные отношения,1991.
8. Как добится успеха: Практические советы деловым людям/Под общ.ред. В.Е. Хруцкого.-М.:Политиздат,1991.
9. Как продать ваш товар на внешнем рынке /Под ред. Ю.А. Савинова.-М.:Мысль,1990.
10. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США .-М.:Экономика,1981.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга.-М.:Прогрессю1990.
12. Котлер Ф. Управление маркетингом.-М.:Экономика,1980.
13. Краткий внешнеэкономический словарь.- М.: Международные отношения ,1988.
14. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов.-М.:Внешторгиздат,1989.
15. Маджаро С. Международный маркетинг.-М.:Международные отношения,1977.
16. Маркетинг /Под ред. Д.И. Костюхина.-М.:Прогресс,1974.
17. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия.-М.: Внешторгиздат,1989.
18. Маркетинг промышленных товаров.-М.:Прогресс,1978.
19. Медведев С.Ю.,Сергеев Ю.А. Международный маркетинг американской технологии .-М.,1985.
20. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке .- Финансы и статистика ,1991.
21. Основы внешнеэкономических знаний: Словарь-справочник/Долгов С.И., Васильев В.В., Гончаров С.П. и др. - М.: Высшая школа,1990.
22. Пурлик В.М. , Тулаева Н.И. Маркетинг:Ключ к успеху. - М.: Русь-Инфо,1991.
23. Пилдич Дж. Путь к покупателю: О том, как преуспевающие компании делают товары , которые мы с удовольствием покупаем. - М.:Прогресс,1991.
24. Синецкий Б.И. Внешнеэкономические операции: Организация и техника.-М.:Международные отношения,1989.
25. Современный маркетинг /В.Е. Хруцкой, И.В. Корнеева и др. - М.:Финансы и статистика,1991.
26. Хойер В. Как делать бизнес в Европе.- М.: Фонд "За экономическую грамотность",1991.
27. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг.-М.:Экономика,1990.

*Потребность,товар,рынок.*

1. Баркан Д.И.,Ходяченко В.Б. , Валдайцев С.В. и др. Как создаются коммерческие успешные товары: Маркетинг и нововведение. - Л.:Аквилон,1991.
2. Баркан Д.И., Ходяченко В.Б. Поймем наш бизнес : Как сегментировать рынок и изучить потребителя.-Л.:Аквилон,1991.
3. Веркман Дж. Товарные знаки: Создание , психология,восприятие.-М.:Прогресс,1986.
4. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: Принципы разработки,использования,оценки.-М.:1986.
5. Завьялов П.с. Кооперация в мире капитала.- М.: Мысль,1979.
6. Горячев А.А. Изучения внешнеторговых рынков.- М.: Международные отношения ,1984.
7. Исикава К. Японские методы управления качеством.-М.:Экономика,1988.
8. Назаревский В.А. Разработка и освоение новой продукции в США.-М.:Наука,1977.
9. Никсон Ф. Роль руководства предприятия в обеспечении качества и надежности.-Мю: Издательство стандартов,1990.
10. Овсянников А.А., Петтай И.Н.,Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения.-М.:Наука,1989.
11. Тихонов Р.И. Конкурентоспособность промышленной продукции.-М.:Издательство стандартов,1985.
12. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями .-М.:Экономика,1989.
13. Уайт П. Управление исследованиями и разработками.-М.:Экономика,1981.
14. Уотермен Р. Фактор обновления: Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании.-М.:Прогресс,1988.
15. Управление нововедениями и стратегия корпораций : Сборник обзоров.-М.:1990.
16. Фостер П. Обновление производства: Атакующие выигрывают.- М.:Прогресс,1987.
17. Харрингтон Дж. Управление качеством в америкаских корпорациях.-М.:Экономика,1990.

*Ценообразование.*

1. Козлова К.Б.,Энтов Р.М. Теория цены.- М.: Мысль,1972.
2. Левшин Ф.М. Внешнеторговые цены.-М.:Внешторгиздат,1990.
3. Левшин Ф.М.,Мухин С.Б. , Соловьев В.Н. Мировые рынки: конъюнктура и цены.-М.:Международные отношения ,1987.
4. Мартыновский С.В. Монопольные цены мирового рынка. - М.: Международные отношения,1985.
5. Пунин Е.И. Ценообразование в международной торговле.-М.: Международные отношения,1986.
6. Цена и качество.-М.:Прогресс,1974.
7. Цены и экономика капитализма.-М.:Прогресс,1989.

*Сбыт и продвижение товаров*

1. Блэнк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? - М.:МА ПР Модино новости пресс , 1989.
2. Болт Г. Дж. Практическое пособие по управлению сбытом.- М.: Экономика,1991.
3. Воеводин Е.Н. Реклама на капиталистическом рынке. - М.: МГИМО,1982.
4. Глазунова В.В. Торговая реклама.- М.:Книга,1976.
5. Каневский М. Эффекты рекламы.-М.: Экономика,1980.
6. Картер Г. Эффективная реклама .- М.:Прогресс,1991.
7. Реклама в системе маркетинга /Под ред. Абрамишвили Г.Г. - М.: Изд-во ТПП СССР,1992 (Серия "Маркетинг: Теория,методология,практика".- Вып.5).
8. Ривз Р. Реальность в рекламе.- М.:Внешторгреклама,1988.
9. Сущность рекламы и психологии её восприятия /Под ред. В.Е. Демидова.-М.Внешторгреклама ,1984.
10. Сэндидж Ч. , Фрайбугер В.,Ротцолл К. Реклама: Теория и практмка.-М.:Прогресс,1989.

*Рыночная стратегия фирма,управление маркетингом.*

1. Акофф Р. Планирование будущего корпорации.- М.: Прогресс,1985.
2. Ансофф И. Стратегическое управление.- М.:Экономика,1989.
3. Баркан Д.И. Управление фирмой в условиях рынка: Маркетинг - ключ к успеху.-Л.:Аквилон,1991.
4. Власов В.В. Япония. Производственная инфраструктура.-М.: Наука,1991.
5. Грейсон Дж. Мл., О.Делл К. Американский менеджмент на пороге ХХI века .- М.: Экономика,1991.
6. Капиталистическое управление , уроки 80-х/Под ред. А.А. Дынкина. - М.: Экономика,1991.
7. Кинг У.,Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика.-.:Прогресс,1982.
8. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий .- М.:Проресс ,1987.
9. Макмиллан Ч. Японская промышленная система.- М.:Прогресс,1988.
10. Мерсер Д. ИБМ: Управление в самой преуспевающей корпорации мира.-М.:Прогресс,1991.
11. Монден Я. "Тоёта":Методы эффективного управления.- М.:Экономика,19889.
12. Монден Я.,Сибакава Р.,Такаянаги С. и др. Как работают японские предприятия.-М.:Экономика,1989.
13. Морита А. Сделано в Японии.- М.:Прогресс,1990.
14. Роджерс Ф. Дж. ИБМ. Взгляд изнутри: Человек - фирма - маркетинг.-М.:1990.
15. Якокка Л. Карьера менеджера.-М.:Прогресс,1990.

**1. Позиционирование товара на рынке.** предприятие принимает решение о позиционировании своего товара, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только цены и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов. Позиционирование включает комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что речь идет о товаре, созданном специально для них, чтобы они идентифицировали предлагаемый товар со своим идеалом. При этом возможны разнообразные подходы и методы, например, позиционирование на базе определенных преимуществ товара, на основе удовлетворения специфических потребностей или специального использования; позиционирование через определенную категорию потребителей, уже купивших товар, или путем сравнений; позиционирование с помощью устойчивых представлений и т.д.

**2. Маркетинговое понимание товара.** Большинство современных маркетологов считают, что маркетинг имеет отношение не только к производству и сбыту товаров или услуг, а охватывает все, что способно удовлетворить разнообразные людские нужды, - организации, личности, идеи, все виды человеческой деятельности. Однако главное - это товар. Коммерческий успех зависит от наличия современного, высококачественного, выгодного для покупателя и потребителя товара. Для успеха на рынке продукт не обязательно должен иметь самый высокий технический уровень качества. Бывают такие ситуации, когда продукт , отвечающий с технической точки зрения мировым образцам, не найдет активного сбыта на конкретном рынке. Задача маркетинга - формирование «образа» качества для разных потребителей и на различных рынках сбыта. Конкурентоспособный предприниматель осознает эту истину и делает ставку на то, что товар означает для покупателя, а не для продавца. Чтобы этого добиться, используются так называемые инструменты маркетинга. Оснащенный ими продукт становится товаром на рынке.

**3. Жизненный Цикл Товара**: Выпустив товар на рынок, руководство не рассчитывает, что товар будет продаваться вечно, фирма стремится обеспечить получение приличной прибыли в качестве компенсации за все усилия и риск, связанные с появлением нового товара. У каждого товара есть собственный жизненный цикл. 1. Этап выведения на рынок-период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынокПотребителями товара на данном этапе становятся пионеры, любители нового. Конкуренция на этом этапе – ограниченная.

2. Этап роста - период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей.

3. Этап зрелости - период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. 4.Этап упадка - период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей

**4. Основные элементы товародвижения.** **Товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей. Зарубежные авторы под товародвижением понимают систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.** **Товародвижение - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения путей потребителя и с выгодой для себя.**

**Товародвижения включает: транспортировку, обработку заказов, упаковку и обработку товаров, поддержания запасов, складирования , любую форму информации о товаре или услуге, распределение и сбыт продукции.**

**5. Соотношение оптовой и розничной торговли.** Структура розничного товарооборота:1. Макроструктура предусматривает общее, крупное деление товаров 2. Товарно-групповая структура отражает деление продукции по назначению, производственному происхождению (хлебобулочные изделия, одежда, обувь, мебель, и др.). 3. Товарно-ассортиментная структура учитывает соотношение отдельных видов продукции, входящих в определенную группу (одежда: мужская, женская, детская,; и т. п.) 4. Микроструктура показывает удельный вес конкретной продукции в объёме реализации данного ассортимента (костюмы; пальто; спецодежда; и т. п.). На структуру розничного товарооборота влияют социально-демографические, экономические факторы, климатические условия, национальные особенности региона.оптовая торговля имеет основные формы:- транзитная, когда оптовая база продает товары без завоза на свои склады, сразу конечному пользователю;

- складская, когда реализация товаров осуществляется непосредственно со своих складов. Результатом этих форм продажи является оптовый транзитный оборот и складской товарооборот, на который приходится больший удельный вес.

**7. Маркетинговые коммуникации.** Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара. Если маркетинговые коммуникации основываются на всеобъемлющем, продуманном маркетинговом плане

**7.Основные этапы стратегического планирования.** Стратегическое планирование - это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Процесс стратегического планирования в компании состоит из нескольких этапов:

Определение миссии и целей организации.

Анализ среды, включающий в себя сбор информации, анализ сильных и слабых сторон фирмы, а также ее потенциальных возможностей на основании имеющейся внешней и внутренней информации.

Выбор стратегии. Реализация стратегии.

Оценка и контроль выполнения.

Определение миссии и целей организации. Целевая функция начинается с установления миссии предприятия, выражающей философию и смысл его существования.

**9. Особенности стратегии роста малых фирм.** Основная особенность развития малых фирм в рыночных условиях заключается в их гибкости, т.е. способности оперативно перестраивать свою производственную деятельность в зависимости от рыночной ситуации. «Ложный гриб» (поле 1): Стратегия кооперации «Премудрый пескарь» (поле 2): Стратегия оптимального размера «Хамелеон» (поле 4): Стратегия использования преимуществ крупных фирм «Жалящая пчела» (поле 3): Стратегия участия в продукте крупных фирм

**9. Особенности стратегии роста средних фирм**Средние фирмы сжаты тисками пресса крупных фирм и жалящими уколами малых. Для их выживания характерны стратегии нишевой специализации. Свою деятельность средние фирмы строят в зависимости от темпов роста рынка и от возможных темпов своего роста. 1. Стратегия сохранения существующего положения. В данной стратегии есть опасность потери ниши из-за изменения потребностей. 2. Стратегия поиска захватчика. Использование этой стратегии продиктовано тем обстоятельством, что у фирмы ощущается острая нехватка средств для сохранения своего положения в рамках нишиСтратегия выхода за рамки ниши. При использовании этой стратегии у фирмы возникают проблемы, связанные как с ростом, так и с потребностью в ресурсах: 4. Стратегия лидерства в нише. Эта стратегия успешна только тогда, когда рамки рыночной ниши слишком узки для средней фирмы.

**9. Особенности стратегии роста крупных фирм** Крупные фирмы в отличие от малых имеют более широкие возможности для:

организации массового стандартизированного производства;

расширения сферы своей деятельности (диверсификация производства) по направлениям.В этой связи стратегии роста крупных фирм строятся в зависимости от степени диверсификации и темпов роста. 1. «Гордые львы». Это стратегия фирм-лидеров в производстве продукции, рост объемов выпуска которой осуществляется высокими темпами, но небольшого ассортимента2. «Могучие слоны». Это стратегия фирм, которые занимают устойчивое положение на рынке и имеют средние темпы роста объемов выпускаемой продукции, 3. «Неповоротливые бегемоты». Эта стратегия характерна для фирм с высокой степенью диверсификации и невысокими темпами роста выпускаемой продукции

10. **Контроль маркетинговой деятельности** — это оценка результатов выполнения маркетингового плана и принятие необходимых мер для его корректирования, поскольку, если упустить время, когда уточнения и изменения можно внести в план безболезненно для компании, последствия могут быть непредсказуемыми.