

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
«ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ МОНТАЖНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

Методические указания по выполнению практических работ

ОП.12 МАРКЕТИНГ

для специальности

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

Екатеринбург

2019

Методические указания по выполнению практических работ ОП.12
Маркетинг по специальности **38.02.03 Операционная деятельность в логистике** (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 28 июля 2014 г. N 834)

Организация-разработчик: **ГАПОУ СО «ЕМК»**

Разработчик: Захаров В. В. - преподаватель ГАПОУ СО «ЕМК»


Рассмотрена методическим объединением строительных дисциплин

Руководитель МО Корчагин Т.Б. Казачинская

« 30 » августа 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по учебной работе

 Л.С. Хоринова

« 30 » августа 2019 г.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина “Маркетинг” входит в цикл общепрофессиональных дисциплин и является дисциплиной, введённой образовательным учреждением в рамках вариативной части ОПОП.

Целью изучения дисциплины “Маркетинг” являются основные понятия и функции маркетинга, основные методы и средства комплексного исследования рынка и потребительского спроса, формирование конкурентоспособного товарного ассортимента, политики ценообразования и стимулирования сбыта.

Данные указания разработаны на основе рабочей программы учебной дисциплины “Маркетинг” в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по специальности: **38.02.03 “Операционная деятельность в логистике”**.

По данной дисциплине предусматривается выполнение практических работ, охватывающей основные разделы рабочей учебной программы.

Варианты практической работы составлены применительно к действующей программе по дисциплине.

Практические занятия должны закрепить теоретические знания, полученные при самостоятельном изучении и на обзорных лекциях, а также привить студентам практические умения по изучаемой дисциплине.

Данные указания включают в себя:

1. Примерный тематический план
2. Литература
3. Методические указания по темам
4. Задания на контрольную работу и методические указания по ее выполнению

Учебный материал рекомендуется изучать в той последовательности, которая дана в методических указаниях:

- ознакомление с примерным тематическим планом и методическими указаниями по темам;
- изучение программного материала по рекомендуемой литературе;

В результате изучения дисциплины студент должен:

уметь:

- принимать участие в выявлении потребностей;
- принимать участие в проведении маркетинговых исследований, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- принимать участие в организации рекламных кампаний;
- проводить опросы потребителей;
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

знать:

- структуру маркетинговой деятельности;
- классификацию маркетинга;
- принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;
- маркетинговую окружающую среду;
- виды конкуренции, конкурентоспособность организации;
- стратегию и планирование маркетинга.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

	Тема
1	Предмет, цели и задачи маркетинга
2	Концепции рыночной экономики
3	Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга
4	Сегментирование рынка
5	Объекты маркетинговой деятельности
6	Субъекты маркетинговой деятельности
7	Окружающая среда маркетинга
8	Конкурентная среда
9	Средства маркетинга
10	Ценовая политика
11	Сбытовая политика
12	Методы маркетинга
13	Реклама
14	Маркетинговые исследования рынка
15	Стратегия и планирование маркетинга

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2018. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798> (дата обращения: 13.11.2018). – Режим доступа: по подписке.
2. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-619-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/977930> (дата обращения: 13.11.2018). – Режим доступа: по подписке.
3. Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. - 240 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-769-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1009593> (дата обращения: 13.11.2018). – Режим доступа: по подписке.
4. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. - (СПО). - ISBN 978-5-91134-811-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068857> (дата обращения: 13.11.2018). – Режим доступа: по подписке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ТЕМАМ И ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга

Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины, его цели и задачи. Структурно-логическая схема дисциплины. Цели, задачи маркетинга.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое рынок?
2. Что такое маркетинг?
3. Перечислите цели и задачи маркетинга.

Тема 2. Концепции рыночной экономики

История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях.

Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности.

Вопросы для самоконтроля

1. Когда появился маркетинг?
2. Когда получил широкое распространение?
3. Перечислите основные концепции маркетинга.

Тема 3. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга

Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение.

Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление (краткий перечень структурных элементов).

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое товар?
2. Что такое продвижение товара?

3. Что такое субъекты и объекты маркетинга?

Тема 4. Сегментирование рынка

Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое сегментирование?
2. Что такое рыночная ниша?
3. Перечислите признаки сегментирования.

Тема 5. Объекты маркетинговой деятельности

Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей.

Вопросы для самоконтроля

1. Что общего и какие отличия между нуждой, потребностью и спросом?
2. Какие бывают потребности?
3. Что такое пирамида Маслоу?

Тема 6. Субъекты маркетинговой деятельности

Субъекты: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации (фирмы). Положение об отделе маркетинга. Требования к специалисту по маркетингу.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите субъекты осуществляющие маркетинговую деятельность.
2. Какие функции выполняет отдел маркетинга в организации?
3. Какие функции выполняют специализированные маркетинговые организации?

Тема 7. Окружающая среда маркетинга

Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и

контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.

Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое макросреда маркетинга?
2. Что такое микросреда маркетинга?
3. Что такое неконтролируемые факторы?

Тема 8. Конкурентная среда

Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества.

Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое конкуренция?
2. Что такое конкурентоспособность товара?
3. Что такое конкурентоспособность организации?

Тема 9. Средства маркетинга

Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Маркетинговое понятие товара.

Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. ЖЦТ товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое средства маркетинга?
2. В чем особенности маркетингового понятия товара?
3. Что такое ЖЦТ?

Тема 10. Ценовая политика

Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен.

Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен.

Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое ценовая политика?
2. Какие бывают стратегии ценообразования?
3. Какие факторы влияют на формирование цен?

Тема 11. Сбытовая политика

Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта.

Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое сбытовая политика?
2. Перечислите основные направления сбытовой политики.
3. Какие бывают торговые посредники?

Тема 12. Методы маркетинга

Методы изучения рынка. Назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки. Методика проведения наблюдений и опросов, виды и разновидности опросов.

Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение. Информационные методы: реклама, пропаганда, консультации. Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, публич рилейшенз; возможности, достоинства и недостатки.

Тема 13. Реклама

Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности.

Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Модель потребительского восприятия рекламы.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите цели, задачи и функции рекламы.
2. Перечислите средства рекламы?

3. Дайте понятие о модели потребительского восприятия рекламы.

Тема 14. Маркетинговые исследования рынка

Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований.

Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Использование бухгалтерской отчетности, отчетов менеджеров, других структурных подразделений при сборе маркетинговой информации.

Тема 15. Стратегия и планирование маркетинга

Определение понятий: стратегия и тактика. Направления и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора.

Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль за выполнением.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое стратегии маркетинга?
2. Перечислите основные этапы стратегического планирования.
3. Приведите последовательность разработки стратегии маркетинга.

ЗАДАНИЕ

При выполнении работы необходимо:

- задать строительный товар или материал по которому будет выполняться задание;
- подобрать концепции маркетинга, которые используются при реализации заданного товара;
- выбрать макро факторы, которые влияют на заданный товар;
- провести сегментирование рынка по заданному товару;
- перечислить и дать краткую характеристику субъектов маркетинговой деятельности, которые связаны с заданным товаром;
- что входит в микросреду маркетинга по заданному товару;
- провести оценку конкурентоспособности заданного товара;
- перечислите факторы, которые влияют на ценообразование заданного товара;
- перечислите способы организации сбыта заданного товара;
- перечислите наиболее эффективные способы продвижения заданного товара.