

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

Рабочая тетрадь

В ДВУХ ЧАСТЯХ ЧАСТЬ 1

для студентов специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения

студента гр. _____

Ф.И.О.

Витебск
2023

УДК 339.138

Составители:

Ю. Г. Вайлунова, О. М. Шерстнева

Одобрено кафедрой «Маркетинг и финансы» УО «ВГТУ»,
протокол № 4 от 16.11.2023.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским
советом УО «ВГТУ», протокол № 3 от 27.11.2023.

Теория маркетинга: рабочая тетрадь. В 2-х частях. Часть 1 / сост.
Ю. Г. Вайлунова, О. М. Шерстнева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2023. – 45 с.

В рабочей тетради представлен перечень тем, вопросов и заданий к практическим занятиям по дисциплине «Теория маркетинга», приведен список рекомендуемой литературы.

УДК 339.138

© УО «ВГТУ», 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1 Понятие, сущность и принципы маркетинга	4
2 Эволюция современной концепции маркетинга	6
3 Исследование и прогнозирование рынка	13
4 Маркетинговая среда	18
5 Информационное обеспечение маркетинга	24
6 Маркетинговые исследования	26
7 Сегментация рынка	30
8 Поведение потребителей и покупателей на рынке	37
9 Товарная политика предприятия	40
Литература	44

Практическое занятие 1

ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Задание 1. В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Дайте определение этим понятиям.

Потребность (нужда) – это _____

Запрос (спрос) _____

Товар _____

Обмен _____

Задание 2. Чем отличается запрос от потребности, а потребность от нужды?

Задание 3. Прочитайте основной принцип маркетингового подхода

« _____
_____ ».

Задание 4. Как трактуют понятие маркетинг ведущие американские маркетологи? Дополните.

Ф. Котлер: маркетинг _____

Дж. Эванс и Б. Берман: маркетинг _____

Т. Левитт под *маркетингом* понимает _____

В отечественной литературе маркетинг, рассматриваемый как рыночная концепция управления, определяется следующим образом:

Маркетинг _____

Маркетинг как философия бизнеса _____

Маркетинг как экономическая категория _____

Маркетинг как экономический механизм управления фирмой _____

Задание 5. Припомните одно или два события из истории нашей страны, из русской литературы, фильмов, сказок и т. п., где бы подтверждалось мнение от том, что маркетинговые идеи, хотя они так и не назывались, были не чужды и нашим купцам, и попытайтесь обнаружить их «следы» в нашей сегодняшней жизни.

Задание 6. Работники одного довольно большого отдела предприятия отправляются на обед в свою столовую. Если понаблюдать за ними, то можно обнаружить, что все выберут себе различные блюда. Вопрос: что они удовлетворяют, придя на обед и выбирая блюда,— нужды или потребности? А если то и другое, то в чем заключаются их нужды, а в чем потребности?

Практическое занятие 2

ЭВОЛЮЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Задание 1. Выберите правильный ответ к предложенным определениям.

1. Генеральная программа, в которой точно сформулированы цели и задачи маркетинга, а также методы их достижения.

2. Социальный процесс, через который индивиды или группы людей получают то, в чем нуждаются и чего желают через создание и обмен товарами и стоимостями.

3. Ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации или человека.

4. Конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач.

5. Совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность организации на рынке.

6. Целевые установки службы маркетинга на предприятии.

7. Конкретные действия для эффективной реализации маркетинговой стратегии. _____

8. Экономическая категория, характерная для товарного производства и отражающая совокупную общественную потребность в различных товарах с учетом платежеспособности покупателей.

9. Саморегулируемая, основанная на экономически свободной деятельности система обмена, купли-продажи между продавцом и покупателем, производителем и потребителем, при которой обеспечивается необходимый спрос на товар. _____

10. Средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность. _____

Ответы. 1. Маркетинг. 2. Концепция маркетинга. 3. Функции маркетинга. 4. Маркетинговая среда. 5. Структура маркетинга. 6. Стратегия маркетинга. 7. Тактика маркетинга. 8. Рынок. 9. Товар. 10. Спрос.

Задание 2. Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибьюторов.

Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений не достаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме. Заполните таблицу.

Элементы комплекса маркетинга	Характеристика элементов комплекса маркетинга
Товар/услуга	
Цена	
Продвижение	
Распределение	
Персонал	

Задание 3. Завод, по производству комбикормов, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьёзные вложения в модернизацию производства, на основе чего были понижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед своими основными конкурентами. Товар реализуется как напрямую потребителям посредством сотрудников

собственного торгового отдела, так и через систему дистрибьюторов.

Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений не достаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме. Заполните таблицу.

Элементы комплекса маркетинга	Характеристика элементов комплекса маркетинга
Товар/услуга	
Цена	
Продвижение	
Распределение	
Персонал	

Задание 4. Частное охранное предприятие «Тайфун» несколько лет назад открылось в городе, являющимся областным центром. За небольшой период времени компания заработала отличную репутацию. Компания предоставляет не только стандартные, но и дополнительные услуги своим потребителям: видеонаблюдение, установка «тревожной кнопки». Цена услуг охранного предприятия несколько выше, чем у конкурентов. В данный момент руководство предприятий приняло решение работать не только на рынке города, но и в районных центрах области.

Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений недостаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме. Заполните таблицу.

Элементы комплекса маркетинга	Характеристика элементов комплекса маркетинга
Товар/услуга	
Цена	
Продвижение	
Распределение	
Персонал	

Задание 5. Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель цифрового фотоаппарата. Бренд компании-производителя данного товара широко известен на рынке. Сеть салонов предоставляет дополнительные услуги своим потребителям: гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена цифрового фотоаппарата установлена на уровне цен магазинов-конкурентов.

Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в

примере. Укажите, каких сведений недостаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме. Заполните таблицу.

Элементы комплекса маркетинга	Характеристика элементов комплекса маркетинга
Товар/услуга	
Цена	
Продвижение	
Распределение	
Персонал	

Задание 6. Медицинская фирма производит мазь против болей в суставах. Отпускная цена данного товара зависит только от объема упаковки. Товар реализуется как через розничную сеть, так и через систему дистрибуторов. Фирма известна на рынке и знает специфику запросов потребителей. Отношения с ведущими конкурентами предсказуемые. Ценовая политика сбалансирована в соответствии с покупательской способностью конечных потребителей.

Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений не достаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме. Заполните таблицу.

Элементы комплекса маркетинга	Характеристика элементов комплекса маркетинга
Товар/услуга	
Цена	
Продвижение	
Распределение	
Персонал	

Задание 7. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в Республике Беларусь? Какие обстоятельства способствуют развитию маркетинга в Беларуси? _____

Задание 8. Приведите примеры предприятий на рынке Республики Беларусь, в которых реализуется такие маркетинговые концепции как:

концепция совершенствования товара _____

концепция совершенствования производства _____

концепция интенсификации коммерческих усилий _____

концепция традиционного маркетинга _____

концепция социально-этического маркетинга _____

Задание 9. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга? _____

Задание 10. Чем отличаются друг от друга концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара? _____

Задание 11. Ответьте на вопросы:

1. Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам широко распространенным и доступным по цене.

2. Маркетинг-микс состоит из: _____

3. Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим высокое качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики при умеренных ценах.

4. Когда применима концепция совершенствования производства в настоящее время: _____

5. Идея концепции заключается в том, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желаний целевых рынков, (укажите название концепции). _____

6. Укажите концепцию, которая применима в условиях монополии или проблем со сбытом товара, т.к. не учитывает желания потребителей.

7. Укажите концепцию, которая ориентирована на использование комплекса маркетинговых коммуникаций, как одного из основных инструментов конкурентной борьбы _____

8. Укажите концепцию, в которой основной акцент сделан на использование брендинга. _____

9. Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга интересов основных целей: (перечислите субъекты и их цели, соответствующие данной концепции). _____

Задание 12. Завершите схемы концепции совершенствования производства, концепции интенсификации коммерческих усилий и потребительской концепции маркетинга, распределив в определенном порядке следующие пункты:

1. Ряд мероприятий по осуществлению маркетинга.

2. Товары.

3. Получение прибыли за счет увеличения объема выпускаемой продукции.

4. Производительность.

5. Получение прибыли за счет постоянного удовлетворения требований покупателей.

6. Расширение производства путем его рационализации.

7. Нужды потребителей.
8. Инструменты фирмы по сбыту продукции и стимулирования.
9. Получение прибыли за счет роста объема продаж.
10. Производить как можно больше.
11. Производить то, что можно сбыть.
12. Пытаться сбыть все, что произведено.

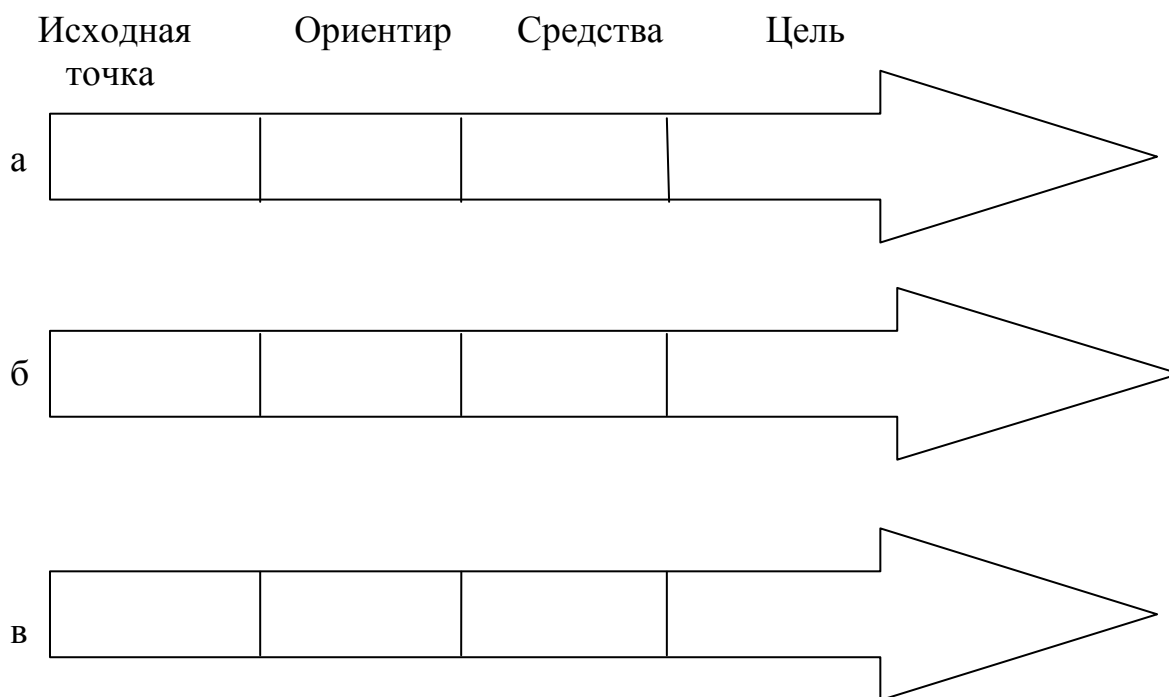


Рисунок 1 – Схемы:

- а – концепции совершенствования производства;*
б – концепции интенсификации коммерческих усилий;
в – потребительской концепции маркетинга

Практическое занятие 3

ИССЛЕДОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА

Задание 1. Определите потенциальную емкость рынка страны по стальному прокату при следующих условиях: суммарный объем импорта составил 4473 тыс. т.; суммарный объем экспорта из страны составил 1150 тыс. т.; объем национального производства составил 2750 тыс. т.

Ответ: _____

Задание 2. Определите долю рынка фирм государства Бангладеш в поставках чая в Индию, если общий объем таких поставок достигает 55 млн кг в год; объем производства чая в Индии 840 млн кг в год; экспорт индийского чая равен 203 млн кг в год; импорт – 150 млн кг в год.

Ответ: _____

Задание 3. Число пользователей лезвий во всем мире можно оценить как 600 млн мужчин и 100 млн женщин. В среднем мужчины используют 12 лезвий в год и их затраты меньше, чем у женщин (в среднем по 40 центов за лезвие). Определите емкость мирового рынка пользователей лезвий в физическом и стоимостном выражении.

Ответ: _____

Задание 4. По данным, приведённым в таблице, определить общий объем рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого». Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объеме, так и в стоимостном объеме выпускаемой продукции. Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции.

Рынок бутилированной воды является высококонкурентным. В таблице приведены ежемесячные объемы производства и выручка компаний.

Торговая марка	Объем производства, тыс. л	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Ключевая	144		1878	
Polar Spring	112		1345	
Eviana	102		1234	

Aqualife	87		962,8	
Aqua Minerale	77		779,2	
Курортная	59		475,0	
Альпийская весна	55		391,0	
Итого				

Вывод: _____

Задание 5. По данным, приведённым в таблице, определить общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого». Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объёме выпускаемой продукции. Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции.

На региональном рынке офисной мебели конкурируют 6 компаний, имеющие следующие показатели по объёму производства и выручки за месяц:

Торговая марка	Объём производства, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Орион	596		48,5	
Багратион	358		39,3	
Петровская	327		30,6	
Шатура	223		30,1	
Добрый стиль	212		23,8	
Знаменская	156		17,7	
Итого				

Вывод: _____

Задание 6. Ёмкость рынка за анализируемый период составила 1,9 млн руб. Объём продаж фирмы А – 420 тыс. руб., фирмы В – 156 тыс. руб., С – 223 тыс. руб. Определите доли рынка фирм А, В, С, а также относительные доли рынка фирм А и В по отношению к фирме С. Охарактеризуйте ситуацию на рынке.

Решение: _____

Задание 7. Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7 кг в год, для пенсионеров – 103,7 кг в год, для детей – 84 кг в год. На территории Кировской области проживает 1 млн жителей, из которых 50 % – пенсионеры, 20 % – дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

Задание 8. Потребление рыбпродуктов в центральных областях России на 20 % ниже, чем на Дальнем Востоке. Рассчитать ёмкость рынка данной продукции Владивостока, если годовая ёмкость рынка Смоленска составляет 18 млн кг. Численность населения данных городов 700 тыс. и 400 тыс. жителей соответственно.

Задание 9. Рассчитать ёмкость рынка бензина города N, если на учёте в ГАИ состоят 180 тыс. автомобилей, потребляющих в среднем бензина марки А-95 по 100 л в месяц за период с мая по октябрь, по 70 л в месяц в остальные шесть месяцев. Согласно данным статистики, количество автомобилей на дорогах города N в период с октября по апрель уменьшается на 20 %.

Задание 10. Население городов X и Y – по 220 тыс. жителей. В городе X на 100 человек зарегистрировано 100 мобильных телефонов, в Y этот показатель на 20% меньше. Но по прогнозам экспертов, через 4 года обеспеченность телефонами жителей данных городов будет одинаковая. На сколько увеличится ёмкость рынка средств мобильной связи города Y в натуральном выражении в ближайший год?

Задание 11. Согласно данным статистики, потребление молока и молочных продуктов в стране N с 1985 г. по настоящее время возросло на 20 % и составляет 262 л в год. На сколько возросла ёмкость рынка города X в натуральном выражении, если в 1985 г. численность населения города была 1257 тыс. человек, а на сегодняшний день – 1300 тыс. человек?

Задание 12. Потребление электроэнергии на одного жителя России с 1995 года по настоящее время возросло на 15 %. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 к/Вт в месяц. На сколько возросла денежная ёмкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1 к/Вт увеличилась с 0,035 руб. в 1995 году до 1,95 руб. в настоящее время?

Задание 13. Негосударственное образовательное учреждение «Карьера» предоставляет услуги по обучению иностранным языкам. Годовая денежная ёмкость целевого сегмента, на котором работает организация, составляет 6,2 млн руб. За 2018 г. реальные доходы населения страны выросли на 2,8 %. В 2019 году по прогнозу Минэкономразвития средняя зарплата населения снизится на 2,7 % и составит 19 тыс. 43 руб. в месяц. Изменится ли

денежная ёмкость рынка, если инфляция прогнозируется на уровне 15 %?
Сделать расчёт для НОУ «Карьера».

Задание 14. Рассчитайте емкость рынка при следующих условиях:

- 1) рынок однороден;
- 2) число потребителей товара составляет 8 млн. человек, потребление товара составляет 35 единиц в год на душу населения;
- 3) товар эластичен по цене – при увеличении цены на 1 % потребление товара снижается на 1,2 % (по прогнозам цена увеличится на 5 %);
- 4) население на начало года обеспечено продуктами в 10 млн. ед., за год придет в негодность и потребует замены 4 млн. ед., еще 1 млн. ед. потребуются на замену морально устаревшего товара;
- 5) нетоварное потребление продукта составляет 1,5 млн. ед. в год.

Решение

Практическое занятие 4

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Задание 1. Заполните рисунок 2 недостающими данными.



Рисунок 2 – Окружающая среда предприятия

Задание 2. Дайте обобщенную характеристику внешнего окружения вашего предприятия. Опишите специфику влияния факторов внешней среды на деятельность фирмы. Не обязательно перечислять все факторы ближнего и дальнего окружения вашей организации. Сосредоточьте внимание только на тех из них, которые существенно влияют на деятельность вашей организации.

Задание 3. Опишите, каким образом природные факторы влияют на ваш бизнес, деятельность вашей организации или организации, которую вы хорошо знаете.

Задание 4. Опишите, каким образом демографические факторы влияют на ваш бизнес, деятельность вашей организации или организации, которую вы хорошо знаете.

Задание 5. Опишите, каким образом политические факторы влияют на ваш бизнес, деятельность вашей организации или организации, которую вы хорошо знаете.

Задание 6. Ответьте, какие социальные факторы влияют на ваш бизнес, деятельность вашей организации или организации, которую вы хорошо знаете.

Задание 7. Расскажите, каким образом культурные факторы влияют на ваш бизнес, на деятельность вашей организации или организации, которую вы хорошо знаете. Какие признаки культурных факторов являются для рассматриваемого вами случая наиболее значимыми?

Задание 8. Выберите правильные ответы для каждого пункта.

1. Совокупность реальных и потенциальных продавцов и покупателей, осуществляющих процесс купли-продажи определенного товара на основе взаимовыгодных условий – _____

2. Совокупность национальных рынков, включающих как внутриторговые, так и внешнеторговые операции – _____

3. Отличие _____ от _____ заключается в том, что для последнего характерной особенностью функционирования являются экспортно-импортные операции.

4. Субъекты маркетинговой системы, обеспечивающие организацию и ее конкурентов необходимыми материальными ресурсами – _____

5. _____ – это фирмы или отдельные лица, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров среди клиентуры.

Ответы. 1. Рынок. 2. Внутренний рынок. 3. Посредники. 4. Национальный рынок. 5. Мировой рынок. 6. Поставщики.

Задание 9. Выберите из перечисленных ниже факторов те, которые контролирует служба маркетинга предприятия, и те, которые она не контролирует. Заполните таблицу.

Факторы, контролируемые маркетингом	Факторы, не контролируемые маркетингом

Факторы: 1. Выбор целевых рынков. 2. Потребители. 3. Конкуренция. 4. Цели маркетинга. 5. Правительство. 6. Организация маркетинга. 7. Экономика. 8. Структура маркетинга. 9. Технология. 10. Независимые средства массовой информации.

Задание 10. Укажите фактор, не являющийся составной частью

макросреды: 1) экономический; 2) демографический; 3) потребительский; 4) политический; 5) экологический; 6) культурный; 7) научно-технический.

Задание 11. Укажите фактор, не являющийся составной частью микросреды: 1) поставщики; 2) конкуренты; 3) контактные аудитории; 4) компания; 5) научно-технический прогресс; 6) клиенты.

Задание 12. Какое из перечисленных понятий не относится к контактными аудиториям: 1) общественные организации; 2) широкая общественность; 3) поставщики; 4) финансовые круги; 5) государственные учреждения.

Задание 13. Жители окрестных районов считают, что шум от машин, заправляющихся на принадлежащей вам бензоколонке, вредит их здоровью. С каким типом контактных аудиторий вы будете общаться: 1) финансовые круги; 2) СМИ; 3) государственные учреждения; 4) общественные организации; 5) широкая общественность; 6) местные контактные аудитории; 7) внутренние контактные аудитории.

Свой ответ обоснуйте: _____

Задание 14. Дайте классификационную схему ваших потребителей. Напишите, как вы с ними работаете. Какие потребители наиболее выгодны для вашей организации и почему?



Рисунок 3 – Классификация возможных потребителей

Задание 15. По мере того, как усиливается конкуренция, доля компании ежегодно снижается на 5 %. Но, в то же время, сам рынок будет расти со скоростью около 200 тыс. ед. в год. На настоящий момент емкость рынка – 800 тыс. ед., доля компании на нем – 35 %; прибыль с единицы продукции – 2 у. е. Используя полученную информацию, заполните таблицу.

Год	Доля рынка компании, %	Объем продаж, тыс. ед.	Валовая прибыль, тыс. у. е.
2019			
2020			
2021			
2022			
2023			

Проанализируйте динамику прибыли компании.

Задание 16. Используя данные таблицы, рассчитайте доли рынка, относительные доли рынка и темпы роста рынка каждой товарной группы относительно всех продаж предприятия «Хлебпром» (анализируемый 2023 г.)

Продукция	Продажи за 2022 г., кг	Продажи за 2023 г., кг	Доля рынка	Относительная доля	Темп роста рынка
1. Хлеб «Хуторской»	250 000	348 000			
2. Батон «Молочный»	320 000	302 000			
3. Сухари «Ванильные»	122 000	175 300			

Вывод: _____

Задание 17. Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации. Заполните таблицу.

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для

чего берётся в банке кредит.

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды

Задание 18. Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации. Заполните таблицу.

Завод производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимум конкурентов, сбыт продукции, недостаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды

Задание 19. Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации. Заполните таблицу.

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды

Практическое занятие 5

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Задание 1. Поставьте понятия в соответствие с их определениями.

Понятие	Определение
Система маркетинговой информации или маркетинговая информационная система (МИС)	Эта система основывается и опирается на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде
Система внутренней информации	Постоянно действующая система взаимосвязи работников, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью использования ее в планировании, управлении и контроле маркетинговой деятельности фирмы или предприятия
Система внешней информации	Эта система отражает текущую деятельность фирмы и выдает оперативные сведения, характеризующие состояние дел на предприятии.

Задание 2. Компания «Вимм-Билль-Данн» представляет на белорусском рынке серию инновационных обогащенных продуктов NEO («Мажитель», Bio-Vit, «Имунеле» и Joy-Fit). Вы работаете в отделе маркетинга этой компании и ответственны за выбор целевого рынка для данного продукта. Каким образом Вы организуете сбор информации?

Задание 3. Какие типы маркетинговой информации необходимы в следующих ситуациях и из каких источников ее можно получить:

– завод детских игрушек желает изучить степень влияния детей на решение своих родителей о покупке игрушки;

– «Аппетит» обдумывает возможность размещения своего кафе в быстрорастущем пригороде;

– финансово-экономический колледж желает выяснить, насколько востребованы его выпускники предприятиями и организациями республики.

Задание 4. Магазину «Мир книги» необходимо оценить в процентах ту часть посетителей, которые сделали покупки. *Какой метод сбора информации целесообразно использовать в данной ситуации?*

Задание 5. Проведите обзор маркетинговых источников в Республике Беларусь.

Практическое занятие 6

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Задание 1. Занесите в таблицу наименование форм организации маркетинговых исследований. Укажите их преимущества и недостатки.

Формы организации маркетинговых исследований	Преимущества	Недостатки

Задание 2. Составьте список первичных и вторичных источников маркетинговой информации, которая используется маркетологами для проведения маркетингового исследования.

Первичные источники информации	Внешние вторичные источники информации	Внутренние вторичные источники информации

Задание 3. Классифицируйте опросы в соответствии с источником первичной информации, частотой опроса и степенью охвата: массовые, повторные, сплошные, выборочные, специализированные, точечные.

Признак классификации	Виды опросов
Источник (носитель) первичной информации	
Частота опроса	
Степень охвата	

Задание 4. Определите виды маркетинговых исследований:

1. Фармацевтическую компанию интересовало, повысятся ли продажи лекарств, если их в помещении аптек будут рекламировать по радио. Было случайно отобрано 12 аптек, имеющих сравнимые размеры, географическое положение, объемы продаж и срок существования. Половина из них была оборудована средствами радиотрансляции, а в остальных, даже существующие там средства радиотрансляции, были удалены. Данные о продажах лекарств в натуральном и стоимостном выражении регистрировались в течение трех периодов: в течение недели до начала эксперимента, в ходе четырехнедельного эксперимента и в течение недели после его окончания. Оказалось, что там, где действует радиореклама, продажи лекарств по крайней мере вдвое выше. Убедившись в этом, фирма решила наладить проведение радиорекламы во всех своих аптеках.

Вид маркетингового исследования _____

2. Отделу маркетинга престижного ТЦ «Республика» требуется определить долю лояльных покупателей и их восприятие магазина с точки зрения различных критериев.

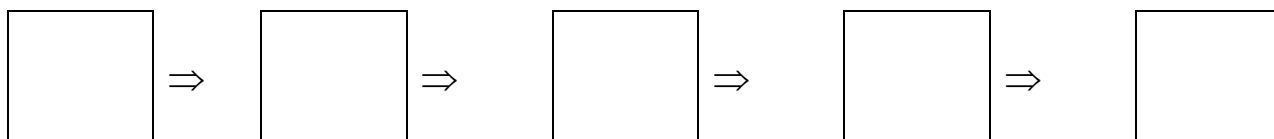
Вид маркетингового исследования _____

3. Компания по производству детского питания выдвинула предположение, что низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой, однако разведочное исследование показало, что главной причиной недостаточного сбыта является плохая работа товарораспределительной системы, которую и следует более детально изучить на последующих этапах процесса проведения маркетинговых исследований.

Вид маркетингового исследования _____

Задание 5. Распределите в логическую цепь следующие пункты

маркетингового исследования: сбор информации, отбор источников информации, выявление проблем и формулирование целей исследования, анализ собранной информации, представление полученных результатов.



Задание 6. Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым?

А:

Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?

Какие факторы учитывают люди при их приобретении?

Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже?

В:

Почему Вы покупаете спортивную машину?

Какие факторы вы при этом учитываете?

Важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины?

Свой ответ обоснуйте: _____

Задание 7. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся: к исследованию (а) рынка и продаж, к исследованию (б) продукта:

генерация идей о новых продуктах;

прогноз объема продаж;

получение информации о конкурентах;

тестирование продукта;

оценка емкости рынка;

анализ тенденций изменения рынка;

организация маркетинга тестируемых продуктов;

определение характеристики рынка и его сегментов;

разработка концепции тестирования продукта;

получение информации о потенциальных потребителях;

исследование и испытание различных видов упаковки;

выявление системы предпочтений потребителей.

Задание 8. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся: к исследованию (а) цен, к исследованию (б) продвижения продукта, к исследованию (в) по доведению продукта до потребителя:

исследование месторасположения складов;

исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом;

исследование эффективности рекламной деятельности;
комплексный соотносительный анализ различных средств и методов продвижения продукта;
исследование месторасположения точек розничной торговли;
прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;
исследование месторасположения сервисных служб;
исследование эффективности различных средств массовой информации.

Задание 9. Какие из нижеперечисленных понятий являются: (а) внешними источниками, (б) внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

сообщения торгового персонала самой организации;
данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
бюджетные отчеты;
данные маркетинговых исследований;
научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
обзоры рекламаций потребителей;
научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

Задание 10. Дополните высказывания:

1. Информация, полученная на основе кабинетных исследований из внутренних и внешних источников: _____

2. Информация, полученная непосредственно в процессе полевых исследований для решения поставленной задачи: _____

3. Информация, собранная в маленькой выборке и описывающая побуждения, реакции и поведение потребителей, т. е. дающая описание состояния какого-либо объекта: _____

4. Информация, собранная (как правило) в большой выборке (от большого количества респондентов) для статистического анализа и дающая возможность оценки сведений о состоянии какого-либо объекта в численных значениях: _____

5. Для сбора какой информации применяется кабинетное исследование: _____

6. Для сбора какой информации применяется полевое исследование: _____

7. Укажите метод сбора информации, представляющий собой регистрацию события без прямого контакта с объектом: _____

8. Укажите метод сбора первичной информации путем задавания людям вопросов на определенные темы: _____

9. Укажите метод сбора информации, изучающий влияние одного фактора на другой: _____

10. Какая форма исследования предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы: _____

Задание 11. Какие виды исследовательских проектов Вы бы использовали для выявления мотивов поведения потребителей при выборе косметического салона:

Практическое занятие 7

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Задание 1. Как вы понимаете выражение Питера Дойля, автора известного учебника по менеджменту и маркетингу: «Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, то рынок разобьет на сегменты фирму»?

Задание 2. Рассмотрите известную организацию и ее потребителей. Подумайте, как можно применить географические критерии для того, чтобы разбить на группы ее потенциальных покупателей. Осуществите сегментацию потребителей по географическому принципу, проанализировав, различаются ли потребности или реакция потребителей:

– в зависимости от страны (и как именно?);

– в зависимости от региона (и как именно?);

– в зависимости от города (и как именно?);

– в зависимости от климатических условий (и как именно?).

Рассматривая организацию и ее потребителей, подумайте, как можно применить демографические критерии для того, чтобы разбить на группы ее потенциальных покупателей. Осуществите сегментацию потребителей по демографическому принципу, проанализировав, различаются ли потребности или реакция ваших потребителей:

– в зависимости от их пола (и как именно?);

– в зависимости от количества членов семьи (и как именно?);

– в зависимости от уровня дохода (и как именно?);

– рода занятий (и как именно?);

– в зависимости от уровня образования (и как именно?);

– в зависимости от их религиозных убеждений (и как именно?);

– в зависимости от их национальности (и как именно?);

– в зависимости от их принадлежности к тому или иному классу (и как именно?).

Рассматривая организацию и ее потребителей, подумайте, как можно применить психографические критерии для того, чтобы разбить на группы ее потенциальных покупателей. Осуществите сегментацию потребителей по вышеназванному принципу, проанализировав, различаются ли потребности или реакция потребителей:

– в зависимости от образа жизни (и как именно?);

– в зависимости от видов деятельности (и как именно?);

– в зависимости от интересов (и как именно?).

Расположите сегменты рынка, на которых работает данная компания, в соответствии с их приоритетностью для организации. Исходя из этого, определите, на какие сегменты следует ориентировать свою деятельность компании, и какую стратегию охвата использовать.

Задание 3. Какие факторы должен рассмотреть менеджер по маркетингу, прежде чем он выберет целевой рынок?

Задание 4. Вы – управляющий транспортной компании, осуществляющей массовые перевозки. Проведите сегментирование своих клиентов на основе искомых выгод.

Задание 5. Предложите переменные, которыми бы вы воспользовались при сегментировании рынка образовательных услуг.

Задание 6. Изучив примеры, укажите, какой вид маркетинга использует фирма:

- целевой;*
- товарно-дифференцированный;*
- массовый.*

1. Комбинируя детальную информацию о респондентах, издательство решило выпускать «персонифицированные журналы», т. е. журналы, которые будут учитывать индивидуальные вкусы читателя относительно содержания и рекламы. Менеджер по маркетингу считает, что такие журналы должны читаться от корки до корки. Например, некурящие никогда не получают номер с рекламой сигарет, лыжники будут ждать статей о лыжном спорте, любители животных – статей о природе. Из-за ограничения ресурсов, фирма определила тираж таких журналов 300 тыс. штук.

2. Фирма только что внедрила в производство новую поливочную машину для газонов и начала программу стимулирования ее продаж как поливочной машины для любых растений, более удобной, чем дождь. Машина представлена в нескольких моделях, цена на которые колеблется от 40 \$ до 70 \$. Ожидается, что этот товар будет продаваться магазинами.

Задание 7. Ниже приводится описание трех возможных целевых рынков и альтернативных комплексов маркетинга. Выберите комплекс маркетинга, соответствующий каждому целевому рынку. (Для облегчения задачи целевые рынки состоят из 1-го человека или семьи, представляющих группу покупателей).

а) тип товара: продовольствие

Целевые рынки:

- Деловая женщина, которая только что вернулась из поездки за город.
- Домохозяйка средних лет из семьи с низким доходом. Озабочена тем, как накормить свою большую семью сбалансированным обедом и уложиться в бюджет.
- Молодая домохозяйка, которая все утро играла в теннис, а теперь должна бежать в школу за ребенком и накормить его обедом.

Комплексы маркетинга:

- Коробка замороженного цыпленка, жареной картошки и безалкогольные напитки из близлежащего магазина.
- Замороженные обеды для «гурманов», продаваемые в продовольственном магазине продуктов повседневного спроса.
- «Рыночная корзина» скоропортящихся продуктов, купленная в универсаме, где есть отдел товаров по сниженным ценам.

б) компьютеры

Целевые рынки:

– Торговый работник, который хочет вести учет своих визитов и готовить краткие отчеты для офиса во время командировок.
 – Большая страховая компания, которой нужно часто готовить множество отчетов.
 – Молодые работающие супруги, желающие научить своего ребенка пользоваться компьютером через игры.

Комплексы маркетинга:

– Мощный мини – компьютер, взятый напрокат у фирмы – производителя, которая использует торговых работников, готовых оказать помощь покупателю в выборе компьютера.
 – Недорогой компьютер, который можно подсоединить к ТВ, и который продается со скидкой.
 – Хорошо известная марка портативных компьютеров с программным обеспечением.

Задание 8. Приведите примеры товаров, потребление которых будет определяться каждым из перечисленных факторов:

Фактор	Пример товаров
Возраст	
Профессия	
Образ жизни	
Доходы	
Семья	

Задание 9. Заполните таблицу, используя приведенные ниже составляющие: возраст, размер семьи, стиль жизни, степень нуждаемости в продукте, регион, плотность населения, пол, профессия, личные качества, численность населения, уровень доходов, климат, город или сельская местность, поиск выгод при покупке изделия.

Демографические признаки	Географические признаки	Психографические признаки

Задание 10. Компания приняла решение о диверсификации своей деятельности. Эксперты оценили степень привлекательности двух новых для компании сегментах рынка. Проведите сравнительный анализ, воспользовавшись данными таблицы, и определите, какой сегмент рынка стоит выбрать компании. Какой из сегментов вы считаете самым обширным на современном рынке, какой самым мелким, а какой самым требовательным и почему?

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		сегмент 1	сегмент 2
Размер сегмента	0,40	8	5
Стабильность сегмента	0,15	5	8
Наличие конкурентов	0,15	5	6
Прибыльность	0,30	6	7
Итого	1,0	24	26

Вывод _____

Задание 11. Фирма перепозиционирует свой товар. В результате исследования была оценена степень привлекательности двух сегментов рынка. Проведите сравнительный анализ, воспользовавшись данными таблицы, и определите, какой сегмент рынка является более привлекательным для фирмы.

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		сегмент 1	сегмент 2
Размер сегмента	0,25	7	6
Стабильность сегмента	0,20	4	7
Наличие конкурентов	0,15	6	5
Прибыльность	0,40	5	6
Итого	1,0	22	24

Вывод

Задание 12. Ответьте на вопросы:

1. Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями:

2. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке, за счет разработки товара и детального комплекса маркетинга для определенного сегмента потребителей:

3. Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей (физических или юридических лиц), обладающих определенными общими признаками и однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов:

4. Маркетинговая стратегия, ориентированная на широкий потребительский рынок без разбиения на сегменты:

5. Маркетинговая стратегия, предполагающая разработку продукта и комплекса маркетинговых мероприятий для определенного узкого сегмента рынка:

6. Маркетинговая стратегия, рассчитанная на несколько сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой товар и набор маркетинговых мероприятий:

Практическое занятие 8

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ

Задание 1. Составьте список товаров и услуг, к появлению и развитию которых привело стремление людей больше внимания уделять своему отдыху.

Задание 2. На примере ситуации при покупке в магазине молочных (других) изделий покажите, где и как реализуются: нужда, потребность, запросы, сделки.

Нужда _____
Потребность _____
Запрос _____
Сделка _____

Задание 3. Заполните понятия:

Потребитель _____

Типы потребителей:

– по целевому назначению товара _____

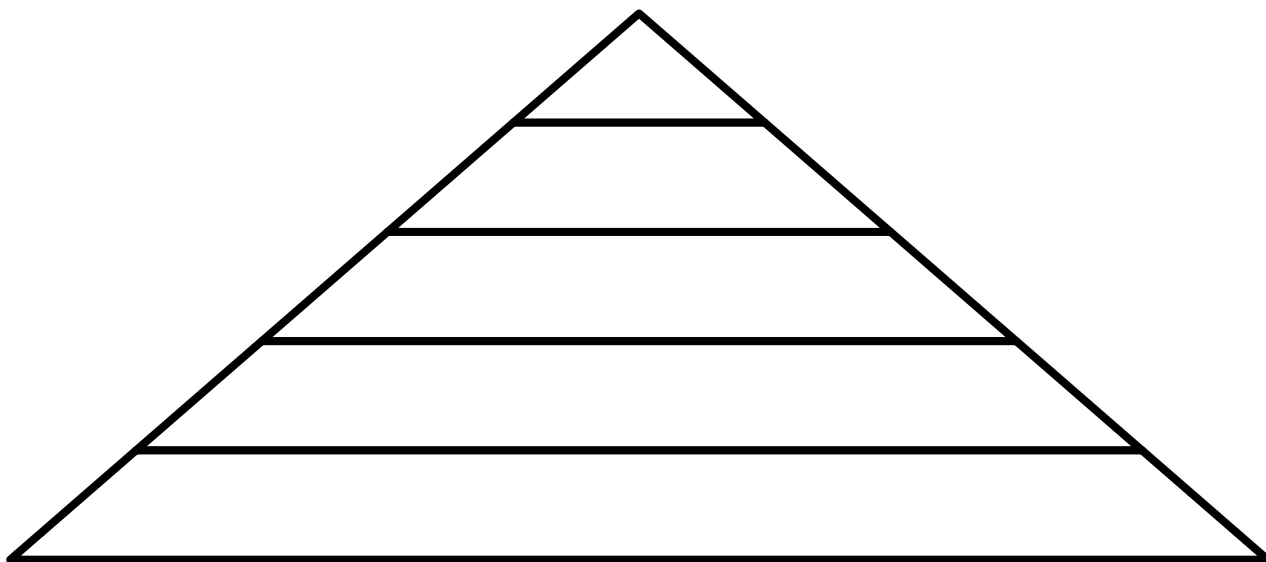
– по готовности покупать товар на разных стадиях его жизненного цикла _____

– в зависимости от психологических особенностей _____

– по отношению к цене _____

– по степени общительности во время покупки _____

Задание 4. Перечислите потребности по теории мотивации А. Маслоу.

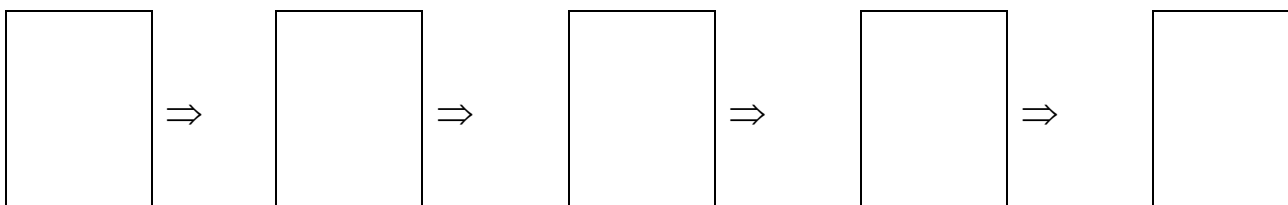


1. _____ являются необходимыми для выживания.
2. _____ проявляются в поиске надежной работы, покупке страхового полиса и т. п.
3. _____ выражают потребность человека в чувстве принадлежности к чему-либо или кому-либо, чувстве, что тебя принимают другие, любят.
4. _____ включают потребности в признании окружающими, в личных достижениях.
5. _____ потребности в росте как личности.

К какой ступени иерархии потребностей и мотивов Маслоу Вы отнесли

бы следующие товары и услуги: полис страхования жизни (_____), торт (_____), косметические средства (_____).

Задание 5. Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке: решение о покупке, поиск информации, осознание проблемы, реакция на покупку, оценка вариантов.



Задание 6. Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна из студенток называет широко известную рекламу средства от головной боли – Панадол. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это средство. Как можно объяснить покупательское поведение студентки?

Задание 7. Справедливо ли утверждение, что маркетинговые исследования проводят не только продавцы, но и покупатели. Аргументируйте свой ответ с использованием простой и развернутой моделей потребительского поведения. Приведите соответствующие примеры.

Задание 8. Поведение индивидуального покупателя подвержено влиянию различных групп факторов. Раскройте содержание психологических факторов на примере совершения покупки верхней зимней одежды Вами и одним из Ваших старших родственников.

Задание 9. Какие высказывания относятся: (а) к организациям-потребителям, (б) к конечным потребителям?

Приобретают для дальнейшего использования в производстве или перепродаже.

Приобретают для личного, домашнего, семейного потребления.

Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.

Покупают на основе спецификаций и технических данных.

Покупают на основе описаний, моды, стиля.

Исследуют цены и поставщиков.

Исследуют конкурентные торги.

Часто принимают решения о покупке коллективно.

Практическое занятие 9

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Задание 1. Вставьте пропущенные слова в следующие утверждения.

1. _____ – деятельность или способ удовлетворения потребности, отличающаяся неосвязаемостью.

2. Способность товара выполнять предназначенные потребительские функции – _____ товара.

3. Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров и услуг, – _____.

4. Совокупность существенных неотъемлемых свойств товара, которые определяют практическую полезность товара для потребителя, – _____.

5. Процесс разработки и производства жесткой или мягкой оболочки для товара – _____.

6. Группа товаров, объединяемых принципами функционирования, продаж одинаковым группам покупателей, способом продвижения на рынок или диапазоном цен, – _____.

7. Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом, – _____.

8. Идея, товар или технология, воспринимаемые потребителем как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами, – _____.

9. Систематически организованный поиск идей новых товаров – _____ идей.

10. Обслуживание, позволяющее потребителю рационально эксплуатировать товар, – это _____.

Задание 2. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) с привязкой к месту вашего проживания? Ответы оформите в таблицу.

Товары:

- 1) газированные напитки компании «Вита»;
- 2) мобильные телефоны;
- 3) домашняя выпечка;
- 4) услуги ночного такси;
- 5) роликовые коньки;
- 6) услуги прачечных.

Наименование товара	Фаза ЖЦТ			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад

Задание 3. Товарная политика предприятия может проводиться с использованием инновации, вариации, диверсификации и элиминации товара. Каждый метод этой политики или их совокупность могут быть эффективны в зависимости от цели, которую ставит предприятие в тактической или стратегической деятельности.

Заполните приведенную ниже таблицу в зависимости от важности каждого метода торговой политики для достижения каждой из возможных целей деятельности фирмы.

Результаты использования товарных маркетинговых стратегий

Цель \ Метод	Инновация	Вариация	Диверсификация	Элиминация
Рост товарооборота Увеличение прибыли Улучшение имиджа фирмы Улучшение конкурентной позиции Снижение риска Загрузка свободных мощностей Рационализация				

Задание 4. Разработайте комплекс сервисных услуг для следующих товаров:

- а) видеокассеты;
- б) принтеры;
- в) бытовая техника;
- г) мебель.

Задание 5. Является ли концепция жизненного цикла товара сугубо научной теорией? Если нет, то обоснуйте ее прикладное значение. Опишите рыночные ситуации, когда оправдано стремление придать товару «второе рождение».

Задание 6. В повседневной жизни люди широко используют различные товары такие как: телевизор, холодильник, компьютер, зубная паста, стиральный порошок, средство для мытья посуды.

Сформулируйте свое виденье одного из этих товаров как:

– товара по замыслу _____

– товара в реальном исполнении _____

– товара с подкреплением _____

Задание 7. Проведите оценку конкурентоспособности товара фирмы относительно аналогичных товаров фирм-конкурентов. Исходные данные для расчёта представлены в таблице.

Факторы конкурентоспособности	Весомость показателя	Оценка показателя	
		фирмы	конкурента
Имидж торговой марки	0,13	0,97	0,99
Уровень обслуживания покупателей	0,1	0,98	0,97
Качество продукции	0,20	1,03	1,05
Организация сбытовой системы	0,09	1,05	0,92
Обеспеченность маркетинговой информацией	0,07	1,01	0,91
Продвижение товара на рынок	0,10	1,09	0,94
Уровень цен	0,17	0,95	1,1
Развитие системы стимулирования сбыта	0,08	0,99	1,03
Условия платежа	0,06	1,01	1,02

Факторы конкурентоспособности	Единичные индексы конкурентоспособности	
	фирмы	конкурента
Качественные показатели		
Имидж торговой марки		
Уровень обслуживания покупателей		
Качество продукции		
Организация сбытовой системы		
Обеспеченность маркетинговой информацией		
Продвижение товара на рынок		
Развитие системы стимулирования сбыта		
Условия платежа		
Ж. п.		
Экономические показатели		
Уровень цен		
Я. п.		
Конкурентоспособность общая (КС = Ж. п. / Я. п.)		

Проанализируйте полученные результаты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2017. – 383 с.
2. Даеничева, В. А. Маркетинг : учебное пособие / В. А. Даеничева, А. В. Костенко. – Москва : КНОРУС, 2021. – 201 с.
3. Калиновская, И. Н. Теоретические основы маркетинга : конспект лекций / И. Н. Калиновская, Ю. Г. Вайлунова, Г. А. Яшева ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2018. – 54 с.
4. Манн, И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 320 с.
5. Николаева, Ю. Н. Маркетинг (основы) : курс лекций / Ю. Н. Николаева, О. М. Шерстнева ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2021. – 133 с.
6. Новичков, В. И. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг : учебное пособие / В. И. Новичков, И. М. Виноградова, И. С. Кошель. – Москва : Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2017. – 131 с.
7. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
8. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник / О. А. Третьяк ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва : Инфра-М, 2005. – 403 с.
9. Шерстнева, О. М. Товарная политика промышленного предприятия : курс лекций / О. М. Шерстнева ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2019. – 92 с.

Учебное издание

ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

Рабочая тетрадь

В ДВУХ ЧАСТЯХ ЧАСТЬ 1

Составители:

Вайлунова Юлия Геннадьевна
Шерстнева Ольга Михайловна

Редактор *Р. А. Никифорова*
Компьютерная верстка *О. М. Шерстнева*

Подписано к печати 14.12.2023. Формат 60x90^{1/8}. Усл. печ. листов 5,6
Уч.-изд. листов 3,5. Тираж 50 экз. Заказ № 310.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.