

САВОСИНА А. А.

МАРКЕТИНГ

И

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Витебский государственный технологический университет

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования

«Витебский государственный технологический университет»

САВОСИНА А. А.

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Практикум

Витебск

2010

УДК 339.138 + 338.5

ББК 65.291.3 + 65.256

С - 13

Р е ц е н з е н т ы :

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и маркетинга УО «Витебского государственного технологического университета»
Платонова Лариса Александровна,

ассистент кафедры экономической теории и маркетинга УО «Витебского государственного технологического университета» Шерстнёва Ольга Михайловна.

С-13 Савосина А. А.

Маркетинг и ценообразование : практикум / А. А. Савосина. – Витебск : УО"ВГТУ", 2010. – 47 с.

ISBN 978-985-481-184-0

Практикум охватывает основной круг вопросов маркетинга и ценообразования. Рассматриваются современная концепция маркетинга, методы проведения маркетинговых исследований, изучения поведения покупателей, разработки политики продвижения товара, ценовой и товарной политики, а также методы управления маркетингом и использования современных информационных технологий, в том числе и Интернета. Приведены задания и упражнения, тесты и конкретные ситуации. Значительное внимание уделено развитию творческих навыков студентов для решения практических задач и ситуаций.

Предназначено для преподавателей и студентов специальностей «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит», «Экономика и управление на предприятии», «Товароведение и экспертиза товаров» для дневной и заочной формы обучения.

УДК 339.138 + 338.5

ББК 65.291.3 + 65.256

ISBN 978-985-481-184-0

© Савосина А. А.

© УО «ВГТУ», 2010

Содержание

Введение	4
Практическое занятие №1	5
Практическое занятие №2	9
Практическое занятие №3	12
Практическое занятие №4	19
Практическое занятие №5	24
Практическое занятие №6	30
Практическое занятие №7	34
Практическое занятие №8	37
Практическое занятие №9	40
Список рекомендуемой литературы	44

Введение

Развитие рыночных отношений предопределяет необходимость более широкого использования маркетинга в различных областях человеческой деятельности, в том числе и ценообразовании. С помощью практикума студенты должны разобраться в сущности современной концепции маркетинга, проверить и закрепить эти знания путем выполнения конкретных заданий. Они построены на основе конкретных ситуаций, взятых из реальной жизни, и могут быть полезны для широкого круга лиц, интересующихся вопросами маркетинга и ценообразования.

Пособие состоит из девяти разделов. В каждом из них указываются вопросы, которые будут рассмотрены в данном разделе, дается краткое изложение материала по указанной теме, приводятся соответствующие задания. Такие задания позволяют проверить знание отдельных терминов и понятий, определить, насколько верно воспринимаются отдельные выражения, а также путем тестирования выявить степень усвоения всего раздела. Кроме того, приводимые задачи, упражнения, гесты и ситуации призваны развивать творческое мышление, умение подходить к маркетингу как к философии бизнеса.

Цель преподавания дисциплины состоит в ознакомлении студентов с теоретическими основами маркетинга и ценообразования и возможностью их практической реализации, формировании базиса знаний теоретического и практического плана о принципах и составляющих теории маркетинга в рыночной экономике, навыков самостоятельного экономического мышления.

Задачи изучения дисциплины являются:

- Определение сущности маркетинга и ценообразования
- Изучение процесса управления маркетингом, ценообразованием
- Особенности ценообразования и методы установления цены на товар
- Изучение целей, принципов и функций маркетинга.
- Изучение ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики, политики распределения
- Выявление особенностей маркетинга, как в коммерческой, так и в сфере некоммерческой деятельности.

Предметом дисциплины является процесс установления маркетинговых возможностей на целевом рынке и методология их использования.

Практикум ориентирован на студентов специальностей «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит», «Экономика и управление на предприятии», «Товароведение и экспертиза товаров» дневной и заочной формы обучения для оказания им помощи при проведении практических занятий.

Практическое занятие №1.

Предмет и основные понятия маркетинга. Маркетинг как философия бизнеса.

Основное содержание тем:

Маркетинг (от английского market - рынок) - система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, направленной на эффективное, доведение товаров от сферы производства до сферы потребления.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.



Рисунок 1. – Субъекты маркетинга

Основные принципы Маркетинга.

Функции маркетинга.

1. Аналитическая функция:
2. Производственная функция:
3. Сбытовая функция (функция продаж):
4. Функция управления и контроля

Основная задача маркетинга воздействовать на спрос и управлять им. В зависимости от характера объема существующего спроса ставятся определенные задачи и выбирается подходящий вид маркетинга для их решения.

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. Отрицательный спрос. | 5. Нерегулярный спрос. |
| 2. Отсутствие спроса. | 6. Полноценный спрос. |
| 3. Скрытый спрос. | 7. Чрезмерный спрос. |
| 4. Падающий спрос. | 8. Нерациональный спрос. |

Социально-экономические основы маркетинга

- Нужда
- Потребность
- Запрос
- Товар
- Обмен
- Сделка
- Рынок
- Маркетинг

Сущность и цели маркетинга.

Эволюция концепции маркетинга. Современная концепция маркетинга: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация продаж, концепция маркетинга, социально-этичный маркетинг.

Виды маркетинга.

Обязательные вопросы по теме:

1. Дайте определение понятию маркетинг и опишите, как вы его понимаете?
2. Кто является субъектами маркетинга?
3. В чем заключаются основные принципы маркетинга?
4. Опишите функции маркетинга?
5. Укажите состояние спроса и задачи маркетинга соответствующие каждому этапу? Приведите примеры.
6. Назовите понятия социально-экономических основ маркетинга?
7. Каковы основные цели маркетинговой деятельности предприятия?
8. Опишите основные этапы эволюции маркетинга в США, Японии, ЕС и РБ?
9. Какие виды маркетинга вы знаете? Приведите по каждому из них примеры.

Рефераты:

1. Различные подходы к определению термина «Маркетинг»
2. Роль маркетинга в современной Республике Беларусь.
3. История развития маркетинга и рекламы.
4. Новые сферы применения маркетинга.

Ситуации и задачи:

1. В современных условиях рыночной экономики выигрывает та фирма, которая использует маркетинговый подход к управлению предприятием. Представьте, что вы собираетесь открыть свое дело. Для этого вы должны: во-первых дать название своей фирме, во-вторых определить какие товары вы

будете производить (2 товара, 1 товар – длительного пользования, 2 – кратковременного пользования), в-третьих опишите для этих товаров понятия: нужда, потребность, запрос, сделку и рынок.

Тестовые задания:

Вариант 1

1. Укажите какой из терминов относится к данному определению:

- | | |
|----------------|--------------|
| a) Нужда | e) Обмен |
| b) Потребность | f) Сделка |
| c) Запрос | g) Рынок |
| d) Товар | h) Маркетинг |

1. все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления – это _____

2. коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения – это _____

3. вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена – это _____

2. Определите о каком виде спроса идет речь:

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| a) Отрицательный спрос | e) Нерегулярный спрос |
| b) Отсутствие спроса | f) Полноценный спрос |
| c) Скрытый спрос | g) Чрезмерный спрос |
| d) Падающий спрос | h) Нерациональный спрос |

1. часть потребителей недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его - _____

2. Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья – это _____

3. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг - _____

3. Дайте определение субъекту маркетинга:

специалисты по маркетингу – это _____

розничная торговля – это _____

4. Опишите, что Вы подразумеваете под данной функцией маркетинга:

Функция управления и контроля

Вариант 2

1. Укажите какой из терминов относится к данному определению:

- | | |
|----------------|-----------|
| a) Нужда | d) Товар |
| b) Потребность | e) Обмен |
| c) Запрос | f) Сделка |

g) Рынок

h) Маркетинг

1. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида – это _____
2. совокупность существующих и потенциальных покупателей товара – это _____
3. коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения – это _____

2. Определите о каком виде спроса идет речь:

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| a) Отрицательный спрос | e) Нерегулярный спрос |
| b) Отсутствие спроса | f) Полноценный спрос |
| c) Скрытый спрос | g) Чрезмерный спрос |
| d) Падающий спрос | h) Нерациональный спрос |

1. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему – это _____
2. уровень спроса выше, чем могут или хотят удовлетворить производители – это _____
3. когда организация удовлетворена своим торговым оборотом – это _____

3. Дайте определение субъекту маркетинга:

конечный потребитель – это _____
оптовая торговля – это _____

4. Опишите, что Вы подразумеваете под данной функцией маркетинга:
Сбытовая функция

Вариант 3

1. Укажите какой из терминов относится к данному определению:

- | | |
|----------------|--------------|
| a) Нужда | e) Обмен |
| b) Потребность | f) Сделка |
| c) Запрос | g) Рынок |
| d) Товар | h) Маркетинг |

1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это _____
2. акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен – это _____
3. потребность, подкрепленная покупательной способностью – это _____

2. Определите о каком виде спроса идет речь:

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| a) Отрицательный спрос | e) Нерегулярный спрос |
| b) Отсутствие спроса | f) Полноценный спрос |
| c) Скрытый спрос | g) Чрезмерный спрос |
| d) Падающий спрос | h) Нерациональный спрос |

1. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг – это _____
2. когда организация удовлетворена своим торговым оборотом – это _____
3. часть потребителей недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его – это _____

3. Дайте определение субъекту маркетинга:

организации-потребители – это _____

розничная торговля – это _____

4. Опишите, что Вы подразумеваете под данной функцией маркетинга:

Аналитическая функция

Практическое занятие №2

Процесс управления маркетингом. Исследование маркетинговой и рыночной среды.

Основное содержание тем:

Сущность комплекса маркетинга. Цена, товар, распределение и продвижение.

Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Понятие маркетинговой среды. Маркетинговая среда предприятия — это совокупность условий, факторов и активных субъектов прямо или косвенно влияющих на деятельность предприятия.

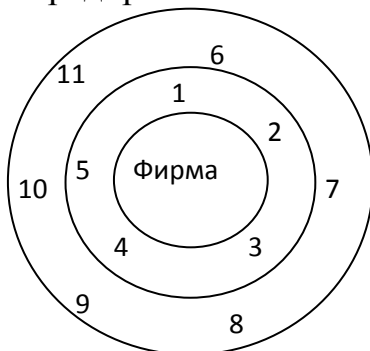


Рисунок 2. – Маркетинговая среда предприятия.

Цифрами обозначены:

1 — покупатели, 2 — конкуренты, 3 — посредники, 4 — поставщики, 5 — контактные аудитории, 6 — макроэкономика, 7 — политика и право, 8 — демография, 9 — культура, 10 — НТП, 11 — экология.

Микросреда фирмы и ее основные элементы. Макросреда фирмы и ее основные элементы.

Понятие рынок и его основные параметры. Доля рынка. Емкость рынка. Виды и классификация рынков.

Доля рынка:

$$D_p = Q_i / E_p \quad (1)$$

где Q_i - объем продаж, который может реализовать фирма;

E_p - емкость рынка.

Емкость рынка:

$$E_p = Q_{\text{пр}} + Q_{\text{зап}} + Q_{\text{зап потр}} - Q_{\text{эксп пр}} - Q_{\text{эксп кос}} + Q_{\text{имп пр}} + Q_{\text{имп кос}} \quad (2)$$

где $Q_{\text{пр}}$ - объем производства;

$Q_{\text{зап}}$ - объем запасов у производителя;

$Q_{\text{зап потр}}$ - объем запасов у потребителя;

$Q_{\text{эксп пр}}$ - объем экспорта прямого;

$Q_{\text{эксп кос}}$ - объем экспорта косвенного;

$Q_{\text{имп пр}}$ - объем импорта прямого;

$Q_{\text{имп кос}}$ - объем импорта косвенного.

Комплексный анализ рынка по основным его категориям. Понятие эластичности спроса и предложения. Коэффициент эластичности. Анализ рыночной сегментации. Исследование конъюнктуры рынка. Анализ конкурентной борьбы на рынке и изучение конкурентов.

Обязательные вопросы по теме:

1. Что представляет собой комплекс маркетинга?
2. Опишите каждый этап процесса управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий?
3. Из каких элементов состоит маркетинговая среда?
4. Дайте определение понятия рынок и охарактеризуйте его основные параметры?
5. Что представляет собой анализ рыночной сегментации?
6. Что представляет собой исследование конъюнктуры рынка?
7. Что представляет собой анализ конкурентной борьбы на рынке?

Рефераты:

1. Контактные аудитории в деятельности предприятия.
2. Конкурентные стратегии на рынке РБ.
3. Основные показатели конъюнктуры товарного рынка РБ.

Ситуации и задачи:

Задача 1.

Ваше предприятие «*» разработало новый вид выпускаемой продукции. Руководство фирмы хотело бы знать, насколько новая продукция наиболее полно удовлетворяет потребности в данном товаре и каков целевой рынок этой продукции, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы было решено провести маркетинговые исследования рынка вашей продукции.

Составьте план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов. (Составляется отдельно для каждого вида товаров: длительного и кратковременного использования.) Составьте примерный список вопросов для анкеты, по сбору маркетинговой информации.

Задача 2.

Обувная фабрика «М» реализует свою обувь на трех сегментах целевого рынка. Для этого рынка расходы на маркетинг составляют 260 тыс.руб. и дифференцированы для каждого из сегментов с учетом его значимости для фабрики.

На первом сегменте доля фабрики составляет 14%, и предполагается что в следующем году возрастет до 19%. При этом емкость сегмента равна 2,8 млн. пар обуви и в ближайшие 2 года не изменится. Прибыль от продажи пары обуви составляет 80 руб.

На втором сегменте доля рынка составляет 8% и прогнозируется ее рост на 2%. Емкость сегмента рынка равна 1,8 млн. пар обуви и в ближайшие годы не изменится. Прибыль от продажи 1 пары обуви составляет 120 руб.

В третьем сегменте рынка, также не предполагаются изменения его емкости, которая равна 2,2 млн. пар. Однако объемы продаж на этом сегменте фабрика намерена сократить на 110 тыс. пар, занимая в настоящее время 10% емкости сегмента. Прибыль от продажи одной пары обуви на этом сегменте равна 30 рублям.

Требуется определить:

- Какой вид маркетинга реализует фабрика на целевом рынке?
- Какой сегмент рынка является наиболее предпочтительным?
- Какие объемы продаж планируются в следующем году на каждом из сегментов рынка?
- Какую прибыль получает фабрика на каждом из сегментов и какова будет прибыль на целевом рынке?

Задача 3.

Для организации эффективной маркетинговой деятельности предприятие должно изучать своих конкурентов. Необходимо разбираться в их стратегиях, целях, сильных и слабых сторонах, уметь предугадывать реакцию на действия, предпринимаемые другими участниками рынка. Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер выделяет четыре группы конкурентов:

- 1) неторопливый конкурент, отличающийся замедленной реакцией или вообще игнорирующий предпринимаемые соперниками шаги;
- 2) разборчивый конкурент, реагирующий только на определенные действия (например, на снижение цен, но не на увеличение рекламных расходов конкурентов);
- 3) тигровый конкурент, реагирующий на любые покушения на свои владения (и варьирующий силу ответного удара в зависимости от ситуации);
- 4) непредсказуемый конкурент, не имеющий определенной модели рыночного поведения.

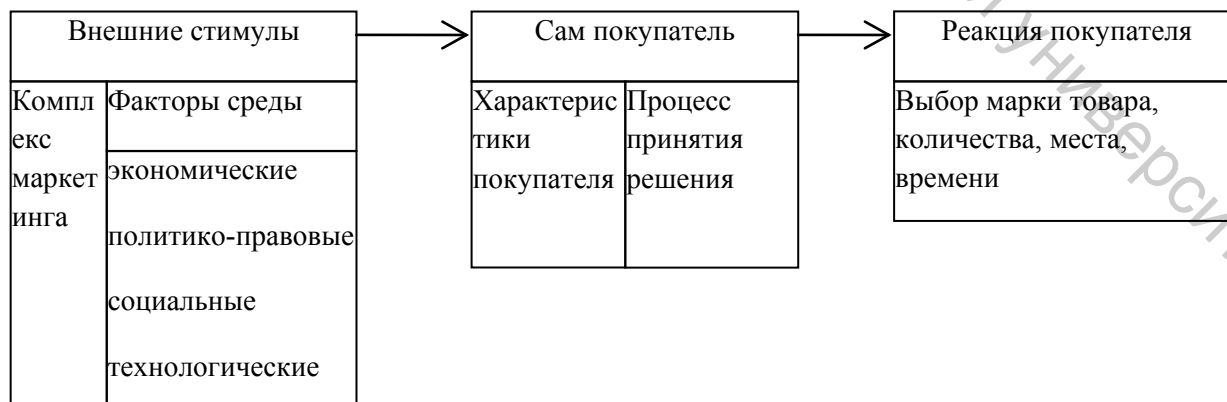
Продумайте и предложите возможные варианты поведения предприятия в отношении каждой из указанных групп конкурентов. Какие из конкурентов представляют наибольшую опасность? Почему потенциальные конкуренты несут для предприятия не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты? Оцените данный аспект с позиций развития рынка конкретного товара.

Практическое занятие №3

Поведение покупателей и потребителей. Политика распределения товаров в маркетинге.

Основное содержание тем:

Модель покупательского поведения показывает какую информацию необходимо собрать в ходе опросов. Эта информация разбивается на блоки.



Определение мотива покупок и стимулов, влияющих на поведение покупателей. Мотивация — это внутреннее побуждение к активному действию.

В структуру покупательского поведения включают различные мотивы покупок:

- мотив выгоды (экономический)
- мотив снижения риска (гарантия качества)
- мотив признания (престиж, имидж)
- мотив свободы (самостоятельность, независимость)
- мотив познания
- мотив содействия соучастия
- мотив самореализации

Процесс принятия покупательского решения и задачи маркетинга характеризующие эти этапы.

Методы изучения покупательского поведения. Основные типы опросов покупателей и их характеристика. К ним относят:

- свободная беседа;
- ассоциативные беседы;
- проецирующие тесты;
- ретроспективные беседы;
- беседы в группе (обмен мнениями);
- анкетирование.

Этапы проведения сбора информации о покупателях.

Каналы распространения товаров. **Канал распределения** — совокупность фирм или предпринимателей (посредники), которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу при движении его от производителя к потребителю.

Число уровней канала. Уровень канала распределения — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Протяженность канала принято обозначать по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Посредники. Их функции и виды. Критерии выбора каналов распространения. Три типа охвата рынка:

- Интенсивное распределение
- Распределение на правах исключительности
- Селективное распределение

Товародвижение. Цели товародвижения. Элементы системы товародвижения. Характеристики видов транспорта.

Оптовая торговля. Виды оптовых предприятий: оптовики-купцы, брокеры и агенты, оптовые отделения и конторы производителей.

Розничная торговля. Виды розничных торговых предприятий: по предлагаемому товарному ассортименту, по ценам, по форме торговли и в зависимости от набора услуг.

Обязательные вопросы по теме:

1. Опишите модель покупательского поведения?
2. Что, по вашему мнению, является причиной различного поведения людей при совершении покупки?
3. Для чего необходимо оценивать уровень удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей? Какие методы маркетинговых исследований целесообразно использовать для этого? Каким образом можно уменьшить у потребителей чувство осознанного диссонанса?
4. Процесс принятия покупательского решения и задачи маркетинга на каждом из этапов?
5. Что представляют собой каналы сбыта и что обеспечивает реализация их основных функций? Объясните, почему важнейшими характеристиками каналов сбыта являются их длина и ширина.
6. Какие критерии могут использоваться при оценке различных вариантов каналов сбыта?
7. Практика свидетельствует, что с течением жизненного цикла товара оптимальный канал его сбыта меняется. Предложите подходы к использованию каналов сбыта выбранных вами товаров по стадиям их жизненного цикла.
8. Какие факторы могут повлиять "на принятие предприятием-производителем решения об использовании прямого или косвенного метода сбыта товаров? Дайте развернутую характеристику форм прямого сбыта. Ответ проиллюстрируйте практическими примерами.
9. Чем объясняется использование посредников в каналах сбыта? Дайте характеристику различных видов партнеров по сбыту и торговых посредников.
10. Какими критериями целесообразно руководствоваться при выборе посредников и их количества на различных уровнях каналов сбыта?
11. Дайте развернутую характеристику функций оптовых посредников и принимаемых ими маркетинговых решений.
12. В чем заключаются особенности маркетинговой деятельности в розничной торговле?

Рефераты:

1. Психологические методы сбора информации о потребителях
2. Виды и характеристики различных форм розничной торговли.
3. Мерчендайзинг в РБ

Ситуации и задачи:

Задача 1.

Пирамида потребностей А. Маслоу.

Сформулируйте свои основные потребности и разместите их в иерархической последовательности в соответствии с пирамидой А. Маслоу. Укажите основные товары, которые эти потребности могут удовлетворить.



Задача 2.

Предположим, что вам необходимо приобрести товары которые выпускает ваша фирма. Вам необходимо приобрести товар, который может наиболее полно удовлетворить потребности в данном товаре. Постройте и опишите модель потребительского поведения при приобретении данного товара с точки зрения ваших покупателей начиная с формулирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.

Задача 3.

Важное значение в обслуживании покупателей имеет и выкладка товаров — определенные способы их размещения и показа на демонстрационной площади торгового зала. Выкладка должна обеспечить привлечение внимания покупателей, удобство при отборе товаров, их сохранность и эффективное использование емкости торгового оборудования. В торговой практике широко применяется выкладка товаров рядами, стопками, штабелями, поштучно, парами, комплектами, навалом.

При выкладке товаров на торговом оборудовании необходимо соблюдать следующие основные принципы:

- ♦ товары, на которые следует обратить внимание покупателей, располагают справа от основного направления движения покупателей, так как они лучше обозреваются и покупатели берут их правой рукой;
- ♦ однородные товары выкладывают по вертикали, обеспечивая их лучшую обозреваемость;
- ♦ целесообразны в использовании простейшие приемы выкладки товаров, декоративную выкладку (пирамиды, горки и т.п.) рекомендуется использовать только в рекламных целях;
- ♦ элементы оборудования не следует переполнять товаром, обеспечивая при этом насыщенность выкладки;
- ♦ в оптимальной зоне обозреваемости (ПО—160 см от пола, т.е. на уровне глаз) необходимо размещать товары, быстрая реализация которых является предпочтительной;
- ♦ на нижних полках располагаются товары с устойчиво Высоким покупательским спросом;
- ♦ следует чередовать товары, имеющие высокий и низкий объем продаж; это заставляет покупателя обратить внимание на весь представленный ассортимент;
- ♦ товары с ограниченным сроком хранения должны быть доступны покупателям в первую очередь (при этом обязательной является ротация товаров в зависимости от срока годности);
- ♦ не рекомендуется располагать товары на торговом оборудовании слишком высоко (исключение могут составлять демонстрационные образцы, например мягкие игрушки);
- ♦ сопутствующие (а также родственные) товары следует размещать навалом в различных местах торгового зала (у торцевых стенок, расчетных узлов и т.д.), используя корзины, кассеты или другие специальные приспособления;
- ♦ при выкладке товаров в упаковке рекомендуется отдельные образцы оставлять без упаковки или в прозрачной упаковке, чтобы покупатель мог ознакомиться с ними.

Размещение и выкладка товаров во многом зависят от их особенностей, формы, размеров, потребительских свойств, упаковки, методов продажи и ряда других факторов. Разместите продукцию своей фирмы в розничном магазине с учетом вышеизложенных требований, и объясните почему так?

Задача 4

Оформление мест продажи направлено на эффектное представление предлагаемых для реализации товаров. Интерьер торгового зала, его рекламно-информационное оформление должны обеспечивать оптимальные условия для их показа. Однако обстановка не должна настолько притягивать внимание покупателей, чтобы отвлекать их от товаров.

Внутреннее оформление магазина — сочетание материалов и цветов — может создать определенную атмосферу, способствующую благоприятному настроению покупателей или более длительному их пребыванию в магазине.

Таблица 1 – Факторы, оказывающие влияние на восприятие покупателями атмосферы магазина

Органы чувств	Факторы влияния	Примеры
Зрение	Цвет	Красный и оранжевый — создание эффекта тепла
Слух	Музыка	Фортепьянные концерты Моцарта -3 стимулирование поиска товаров
Обоняние	Аромат	Выпечка в супермаркетах — создание «домашней» атмосферы
Осязание	Материал	Стекло и керамика — создание эффекта чистоты и гигиеничности
Зрение/обоняние	Цвет/аромат	Свежие фрукты, овощи и живые цветы при входе в магазин — создание ощущения свежести

Характер применяемых при оформлении магазинов материалов зависит от товарной специализации и размера торгового зала. Опишите интерьер вашего фирменного магазина с учетом вышеизложенного.

Задача 5.

По рекомендациям маркетологов многие туристические фирмы создают в своих офисах атмосферу дальних стран, используя для этого аэрозоли с запахом кокосов и экзотических специй. Маркетологи предлагают на кануне нового года наполнять пространство магазинов ароматом апельсинов и корицы, а также хвои и мандаринов, В день святого Валентина – запахом шоколадной плитки. Чем обусловлены такие рекомендации маркетологов? Какие конечные результаты благодаря данным рекомендациям могут быть достигнуты?

Задача 6.

Многие бизнесмены считают, что никогда нельзя сосредоточиваться на одном посреднике, а необходимо иметь несколько посредников. В подтверждение правильности такого подхода они приводят золотое правило бизнеса: нельзя класть все яйца в одну корзину. Согласны ли вы с таким мнением? Почему «да» или почему «нет»? Объясните свои позиции.

Задача 7.

Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики и вам поручено сделать предложения по совершенствованию системы распределения. Руководство предприятия хочет получить ответы прежде всего на следующие вопросы:

- Какие каналы распределения предприятие может использовать?
- Какие каналы распределения являются наиболее привлекательными и почему?
- Какие каналы и сколько предприятию следует использовать?

Ответьте на поставленные вопросы.

Задача 8.

Характеристики видов транспорта

Показатель	Рейтинг				
	железнодорожный	водный	автомобильный	трубопроводный	воздушный
скорость					
частота отправок в сутки					
соблюдение графиков					
число обслуживаемых точек					
способность перевозить разные грузы					
дешевизна					
характеристика наиболее рентабельных перевозок	партия грузов навалом на дальние расстояния	громоздкие нескоропортящиеся продукты	перевозка в городах, гибкие маршруты, дорогие товары на небольшие расстояния	нефть, газ, химикаты	скоропортящиеся продукты и негромоздкие изделия высокой стоимости

Проранжируйте предложенные виды транспорта по данным характеристикам и подсчитайте итоговую сумму баллов, чтобы сравнить данные виды транспорта. (Ранг 1 – самый лучший показатель, 5 – самый худший.)

Задача 9.

В Минске организована мелкооптовая торговля продовольственными товарами, которая осуществляется только в ночное время. Несмотря на такое не совсем привычное время торговли, желающих приобрести необходимые

продовольственные товары достаточно. Данное положение обусловлено прежде всего тем, что отпускные цены в ночное время примерно на 30 % ниже, чем цены, по которым розничные торговцы продают такие же продовольственные товары днем. Чем, на ваш взгляд, обусловлен успех такой торговли? Насколько оправданной является ценовая политика и какое влияние она оказывает на величину прибыли мелко оптовой торговли? Как вы считаете, возможно открытие такого магазина в Витебске?

Задача 10.

Было принято решение о создании оптовой базы, которая будет в основном заниматься поставкой апельсинов для данного региона. В связи с этим необходимо было получить ответы на ряд вопросов, обусловленных реализацией маркетинга оптовым предприятием. Это следующие вопросы:

- Каким должен быть товарный ассортимент? Следует поставлять только апельсины или целесообразно иметь смешанный ассортимент?
 - Каким должен быть целевой рынок?
 - Какой должна быть отпускная цена?
 - Какие методы стимулирования следует использовать?
 - Где следует разместить оптовую базу?
 - Какие услуги следует оказывать покупателям?
- Ответьте на поставленные вопросы.

Практическое занятие №4 **Товарная политика.**

Основное содержание темы:

Общая характеристика, модели и классификация товаров. Понятие товара и его потребительской ценности.

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

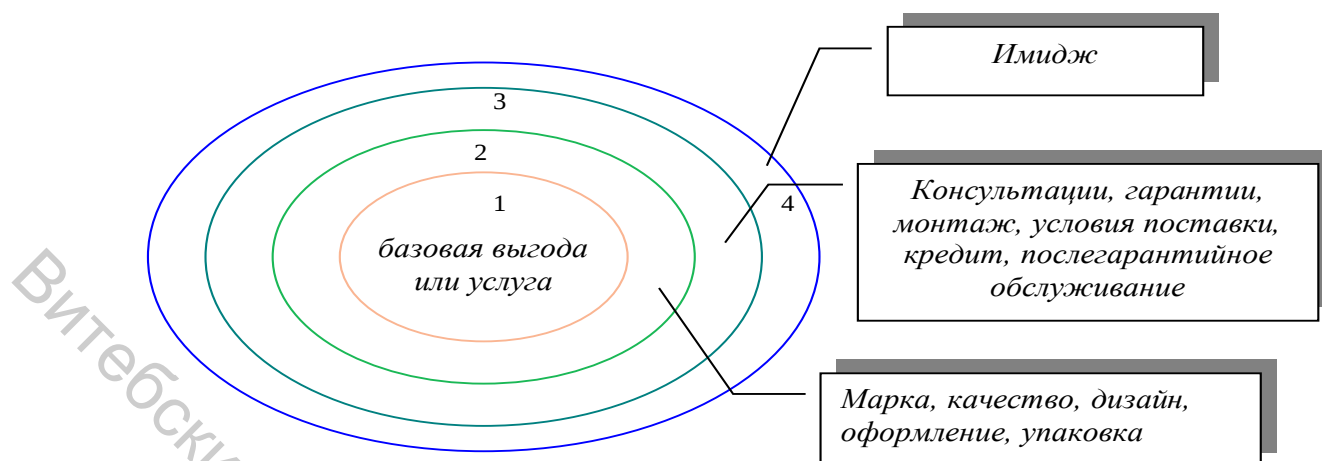
Услуги – это предлагаемые к продаже товары, которые состоят из действий, преимущества или возможности удовлетворения.

1. Базовый уровень (продукт как таковой) — это то, ради чего продукт покупается, его способность решить проблемы потребителя;

2. Фактический продукт или товар в реальном исполнении;

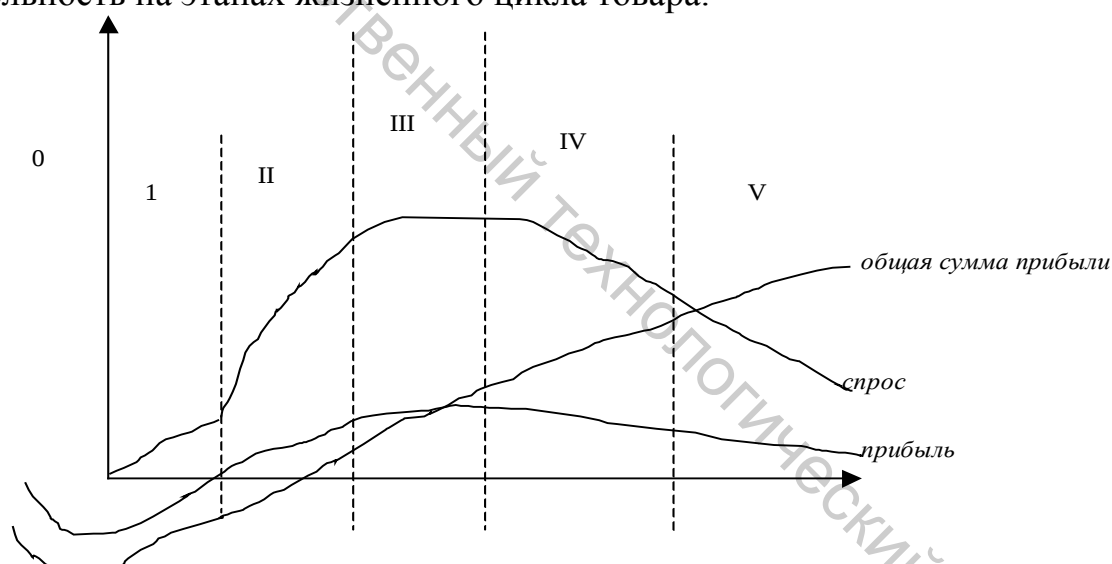
3. Расширенный продукт (товар с подкреплением или сопровождением), поддерживается комплексом услуг, льгот;

4. Обобщенный продукт — психологический ореол или имидж товара, создается с помощью рекламы и других способов продвижения товара.



Товарный знак, его сущность и значение. Элементы торговой марки. Упаковка и маркировка как элементы товарной политики. Функции упаковки. Процесс разработки упаковки продукта.

Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла. Маркетинговая деятельность на этапах жизненного цикла товара.



- 0 — разработка товара и опытное производство;
- 1 — стадия внедрения;
- II — стадия роста;
- III — зрелость;
- IV — насыщение;
- V — снижение спроса.

Ассортиментная политика предприятия. Формирование ассортимента. Основные показатели характеризующие ассортимент.

Разработка новых товаров. Этапы и элементы. Маркетинговые решения на этапах разработки нового товара.

Обязательные вопросы по теме:

1. Что представляет собой маркетинговая товарная политика? Какие принципы лежат в основе ее формирования?
2. Дайте развернутую характеристику элементов управления ассортиментом товаров.
3. Каким образом предприятие может противостоять тенденции сокращения продолжительности жизненного цикла товаров? Всегда ли подобные действия являются оптимальным решением по управлению товарным ассортиментом?
4. Приведите примеры 4—5 новых для отечественного рынка товаров. В чем состоит их новизна?
5. Почему разработка и внедрение на рынок нового товара сопряжены со значительным риском? Каким образом его можно уменьшить?
6. Предложите перечень вопросов, получение ответов на которые позволит предприятию более обоснованно принимать решения о целесообразности разработки нового товара.
7. Проанализируйте образцы упаковки 4-5 известных вам товаров. Оцените степень их соответствия современным требованиям с точки зрения маркетинга и влияния на конкурентоспособность товаров. Предложите обоснованные варианты совершенствования упаковки.
8. Почему упаковка рассматривается как одно из средств реализации товарной политики? Дайте развернутую характеристику функций упаковки.

Рефераты:

1. Брендинг. Самые известные и популярные Бренды Беларуси.
2. Маркировка. Знаки соответствия, качества, манипуляционные, предупредительные, экологические и информационные.
3. Формы и виды упаковки товара.

Ситуации и задачи:

Задача 1.

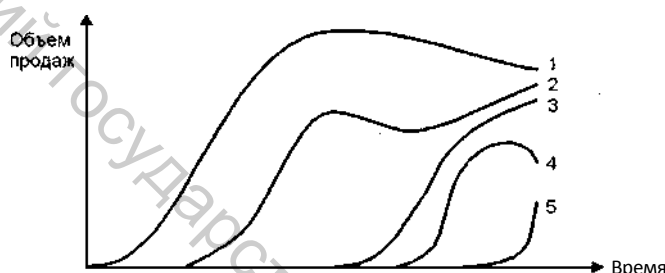
В повседневной жизни люди широко используют различные товары. Такие как телевизор, холодильник, компьютер, зубная паста, стиральный порошок, средство для мытья посуды и т.д.

Сформулируйте свое видение товара производимого вашей фирмой (как длительного, так и кратковременного пользования) как товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением? Предположите

комплекс услуг обеспечивающий подкрепление указанных товаров. Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванных, на ваш взгляд, наиболее полно удовлетворять потребности конкретных потребителей.

Задача 2.

Обувное предприятие последовательно вывело на рынок 5 моделей женской обуви, жизненные циклы которых характеризуются рисунком:



Определите на какой стадии ЖЦТ находится каждая из моделей обуви?

Задача 3.

Как известно, наиболее контрастными являются три цвета: красный, желтый и синий. Более слабые контрасты дают сочетания оранжевого, фиолетового и зеленого цветов. Схематическое изображение этих спектральных цветов носит название «Треугольник Делакруа». Учитывая указанные свойства, ими часто пользуются при оформлении упаковки. Это, в частности, касается таких компаний, как «Вимм-Виль-Данн», «Красный Октябрь», Fazer. Вспомните, при оформлении каких конкретно товаров используется принцип контрастности цветов. Проанализируйте, насколько удачно данный принцип реализуется на практике.

Задача 4.

Использование разных цветов на упаковке призвано способствовать продвижению товара на рынок, побуждая покупателей к совершению покупок. Каждый из цветов создает определенные образы и стимулы. Например, синий цвет банки кофе Maxwel House может ассоциироваться у потребителей этого напитка с приятным процессом отдыха, в то время как красный цвет у Nescafe может вызвать радостное волнение от предвкушения наслаждения, обещающего бодрость и хорошее настроение. В свете сказанного,

насколько, на ваш взгляд, удачным и обоснованным является использование красного цвета на упаковке шестипроцентного молока «Домик в деревне» и зеленого фона на пакете кефира с аналогичным товарным знаком. Что, на ваш взгляд, должны символизировать цвета на упаковке этих товаров? Дизайн какой из известных вам упаковок имеет наиболее приемлемое сочетание цветов и почему?

Задача 5.

Анализируя практику использования товарных знаков в России, можно привести достаточно много примеров использования фамилий известных людей в качестве товарных знаков. Это прежде всего товарные знаки «Александр Невский», «Князь Левъ Голицынъ», «RASPUTIN», «Емельян Пугачев», «Степан Разин», «Петр Великий». Для каких товаров и насколько обоснованно эти товарные знаки были выбраны? Приведите на ваш взгляд наиболее удачные товарные знаки, ассоциируемые с фамилиями известных людей. Обоснуйте, для каких товаров и услуг можно было бы использовать в качестве товарного знака имя известного французского писателя Жюль Верна.

Задача 6.

Представьте, что вы — специалист службы маркетинга предприятия, выпускающего * (товар вашей фирмы). Где и каким образом вы бы искали идеи новых товаров. Предложите для вашего предприятия, по меньшей мере, 10 идей новых товаров. Аргументируйте свои предложения. Опишите все стадии разработки новых товаров, конкретизируя на примерах вашей фирмы (как длительного, так и кратковременного пользования).

Задача 7.

После серии аварий, вызванных внезапной потерей управления внедорожников *Ford Explorer*, укомплектованных шинами *Firestone*, компании не придумали ничего лучшего, как обвинить в этом друг друга. Компания *Ford* заявила, что шины ее давнего партнера — самые ненадежные в мире, а *Firestone* обозвала джипы автогиганта «крутящимися на дороге волчками». Оценив ситуацию, покупатели приняли единственно верное решение — в итоге продажи у *Ford* упали на 40 %, а у *Firestone* — на 60 %. Оцените описанную ситуацию. Предложите компаниям возможные варианты действий, направленных на восстановление имиджа их товарных марок.

Практическое занятие №5

Система маркетинговых коммуникаций.

Основное содержание тем:

Сущность коммуникационной политики и ее основные этапы. Характеристика существующих маркетинговых целей. Установление коммуникационных целей. Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.

Разработка основных элементов: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR).

Особенности разработки рекламной компании. Планирование личной продажи. Разработка программы стимулирования. Подготовка и проведение PR компании.

Выделяют три основные направления стимулирования:

- стимулирование покупателей;
- стимулирование оптовых и розничных торговцев;
- стимулирование собственного торгового персонала.

Таблица 2 – Формы стимулирования покупателей:

Форма стимулирования сбыта	Преимущества	Недостатки
Предоставление бесплатных образцов продукции	Дает потребителям возможность составить наиболее полное впечатление о покупке. привлекает новых потребителей. Способствует более быстрому восприятию продукта	Связано со значительными расходами. Не позволяет составить точную картину о перспективах реализации.
Свободное испытание и проверка изделия	Преодоление невосприимчивости ко всему новому и непривычному.	Достаточно сложен и дорог в организации и проведении.
Непосредственное распространение купонов агентами по сбыту	Хорошая избирательность, нацеленность на заранее выбранный круг потребителей. Высокая степень восприимчивости потребителей, привлечение их внимания к продукту.	Очень трудоемкий процесс, требующий много времени. Нуждается в тщательном контроле
Рассылка купонов по почте	Очень хорошая избирательность и степень восприимчивости потребителей. Возможность застать людей в домашней обстановке.	Довольно дорогостоящий метод. Нужно время для получения каких-либо результатов. Зависимость от качества составления письменного обращения.
Распространение купонов через газеты	Быстрота и удобство в практическом использовании	Низкая степень восприимчивости

Форма стимулирования сбыта	Преимущества	Недостатки
	метода. Учет географической специфики. Сравнительно дешевый метод	потребителей. Розничные торговцы могут игнорировать (не признавать) такие купоны. Требуется тщательного планирования при использовании.
Распространение купонов через журналы и приложения к ним	Точная ориентация на заранее выбранные группы потребителей. Эффективный охват наиболее важных потребителей.	Может стать весьма дорогостоящим. Потребители не всегда вырезают такие купоны. Относительно невысокий темп восприятия изделий потребителем.
Гарантирование возврата денег	Повышает престиж марки фирмы. Открывает путь для формирования новых рынков.	Результаты появляются не сразу. Оказывает весьма умеренный эффект на рост объема продаж.
Премиальная продажа (снабжение покупки каким-либо мелким подарком)	Способствует росту объемов продаж. Незначительно дополнительные расходы по сбыту.	Появляется проблема мелких краж со стороны торгового персонала. Недостаточный стимул для постоянного клиента.
Скидки с цены.	Увеличивает объем реализации изделий. Наглядный и удобный в использовании.	Низкая избирательность к заранее выбранным группам потребителей. Может подорвать престиж торговой марки.
Конкурсы и лотереи	Способствует росту доверия к марке фирмы	Достаточно дорогостоящий в применении. Участие ограниченного круга потребителей.
Демонстрация товара в пункте продажи, выкладка	Эффективное средство привлечения внимания потребителей	Требуется обязательного участия торгового агента (демонстрация). Требуется постоянного обновления (витрина).

Формы стимулирования торговли:

- скидки за большую партию приобретенного товара, за покупку товара в определенный отрезок времени;
- компенсация издержек (устройство витрины, представление товара публике);
- подарки, бесплатное дополнительное количество товара, а также различные сувениры-реклама;

- конкурсы, творческие встречи, выставки, повышение мастерства торгового персонала.

По отношению к собственным работникам используются следующие формы стимулирования:

- денежные премии;
- подарки;
- дополнительные отпуска;
- конкурсы.

Обязательные вопросы по теме:

1. Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможностям достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим показателям. Дайте характеристику каждого элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков.

2. Дайте развернутую характеристику особенностей рекламы как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций.

3. Какими критериями следует руководствоваться при выборе средств распространения рекламы?

4. В чем состоят коммуникационные особенности личной продажи? Что означает вести переговоры, установить отношения и удовлетворить потребность в процессе личной продажи?

5. Выберите какой-либо товар и предложите наиболее оптимальные, на ваш взгляд, инструменты стимулирования его сбыта.

6. Каким образом предприятие может организовать обратную связь с потребителями, позволяющую оценить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта?

7. Приведите примеры успешной деятельности по связям с общественностью в практике работы отечественных предприятий.

8. Предложите наиболее приемлемые, на ваш взгляд, подходы к оформлению выставочного стенда.

Рефераты:

1. История рекламы.
2. Современные направления рекламного искусства.
3. Анализ рекламной деятельности предприятий на рынке РБ.

Ситуации и задачи:

Задача 1.

2. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики «Коммунарка» и вам поручено задаться вопросами стимулирования продаж. Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите методы стимулирования по отношению к работникам отдела продаж фабрики «Коммунарка», торговым посредникам, продавцам и покупателям кондитерских изделий. Разработайте программу стимулирования, опишите механизм ее осуществления, а также предусмотрите оценку результатов стимулирования продаж. Установите также, как решаемые вами задачи стимулирования продаж соотносятся с осуществлением других средств политики продвижения: рекламой, общественными связями и персональными продажами.

Задача 2.

Вы, наверное, прочитали роман Льва Николаевича Толстого «Война и мир». В этом романе Л. Н. Толстой изложил "свой субъективный взгляд на войну 1812 года, не совсем и не всегда совпадающий с точкой зрения историков. Как вы считаете, можно рассматривать создание данного романа как одну из акций паблик рилейшнз или нет? Объясните свою точку зрения.

Задача 3.

К участию в ежегодно проводимом Каннском фестивале рекламы допускаются лишь удовлетворяющие соответствующим требованиям рекламные ролики. К таким требованиям относятся прежде всего наличие оригинальной идеи и содержания ролика и относительно невысокая стоимость его создания. Гран-При фестиваля, как правило, получает концептуальный ролик, который, по мнению креаторов (создателей), должен определять собой направление всей рекламной работы в будущем году.

На одном из фестивалей в Канне победил довольно простой ролик. Его содержание в общих чертах следующее. Белы и фон, фотокамера. Палец нажимает кнопку на фотокамере - щелчок, вспышка. Опять нажимает - щелчок, вспышка. Еще раз нажимает - нет вспышки. Рука достает из камеры батарейки, выбрасывает камеру, берет другую и вставляет в нее все те же батарейки. Палец нажимает кнопку - щелчок, вспышка. Сколько стоит создание такого ролика? Практически ничего. Но в нем заложена и воплощена гениальная идея. Какая именно?

Задача 4.

Конкурсы представляют собой достаточно эффективный прием привлечения покупателей. Предложите условия, правила и содержание

подобного мероприятия. Проявите изобретательность, творческий подход и индивидуальность. Разработайте также для вашего предприятия все коммуникационные мероприятия (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью). Самостоятельно определите какие 2 из 4 мероприятия подойдут для товаров длительного пользования, а какие 2 оставшиеся для товаров кратковременного пользования.

Задача 5.

Под *фирменным стилем в узком понимании* подразумевается совокупность товарного знака и присущего ему цвета, цветовое и графическое оформление деловых бумаг. Для большинства предприятий фирменный стиль ограничивается именно этим.

Фирменный стиль в широком понимании — использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников.

Основными элементами фирменного стиля являются: товарный знак; фирменная шрифтовая надпись (логотип); фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов; другие фирменные константы.

Основные требования к *товарным знакам*, их функции и правила использования рассмотрены ранее.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) — оригинальное начертание или сокращенное наименование предприятия, группы товаров данного предприятия или одного конкретного товара. Как правило, логотип состоит из 4—7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля, чаще всего изобразительного товарного знака и логотипа. Фирменный блок может также содержать полное официальное название предприятия, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом ФС, одним из компонентов образа предприятия. Цвет делает элементы ФС более привлекательными, лучше запоминающимися, способствует их эмоциональному воздействию. Известные примеры фирменных цветов: красный и белый цвета *Coca-Cola*, желтый и красный цвета *Kodak*. Фирменный цвет может получить правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

Фирменный комплект шрифтов подчеркивает различные особенности образа товарной марки, вносит свой вклад в формирование ФС. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т.п. Задача разработчиков найти «свой» шрифт, который бы вписался в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов, в свою очередь, включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д.

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности предприятия, в том числе в сфере коммуникаций, постоянно и в обязательном порядке используемые в течение длительного времени, играют настолько важную роль в формировании образа предприятия, что могут быть отнесены к элементам его ФС. К указанным константам могут быть отнесены:

- ♦ различные эмблемы предприятия, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками;

- ♦ фирменные особенности дизайна (например, рисунок радиаторной решетки автомобилей компании BMW остается неизменным на протяжении длительного времени, несмотря на то что внешний облик, силуэт автомобилей существенно изменился);

- ♦ оригинальные сигнатуры и пиктограммы — абстрактные графические символы (например, обозначающие размещение служб в офисе предприятия);

- ♦ определенные внутрифирменные стандарты. Для сети закусочных *McDonald's*, например, это — быстрота обслуживания, чистота залов, безукоризненная вежливость персонала и т.д.;

- ♦ формат изданий. На всю печатную продукцию можно распространить определенный, оригинальный формат, что способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.

Основными **носителями фирменного стиля** предприятия могут выступать:

- ♦ *элементы делопроизводства* (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники, блоки бумаг для записей и т.д.);

- ♦ *реклама в прессе*;

- ♦ *печатная реклама* (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);

- ♦ *радио- и телереклама*;

- ♦ *рекламные сувениры*;

- ♦ *наружная реклама* (указатели, вывески, оформление офиса, торгового зала, витрин, изображения на бортах транспортных средств предприятия и т.д.);

- ♦ *выставочный стенд*;

- ♦ *документы и удостоверения* (пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов, пригласительные билеты и т.д.);

♦ *элементы служебных интерьеров* (панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата; нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах);

♦ *другие носители* (фирменная одежда персонала, значки, нашивки, фирменная упаковочная бумага, вымпелы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.).

Разработайте для своей компании все элементы фирменного стиля. Какие преимущества приносит предприятию фирменный стиль? На конкретном примере проанализируйте элементы и носители фирменного стиля. Дайте обоснованные рекомендации (если в этом есть необходимость) по совершенствованию анализируемого фирменного стиля.

Практическое занятие №6

Организация управления маркетингом на предприятии. Прямой маркетинг и его развитие.

Основное содержание тем:

Организационная структура службы маркетинга и ее разновидности. Товарная, региональная, функциональная и матричная организационная служба маркетинга.

Выделяют следующие виды структур:

- функциональная;
- товарная;
- рыночная;
- товарно-функциональная;
- рыночно-функциональная;
- товарно-рыночная.

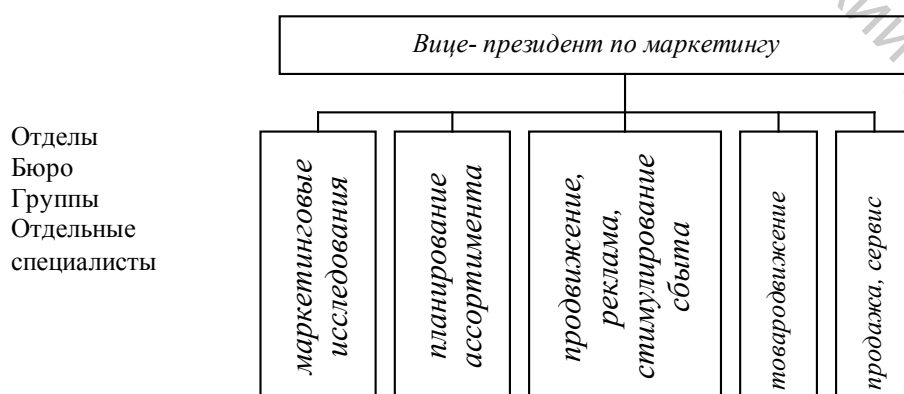


Рисунок 1. – Функциональная структура:

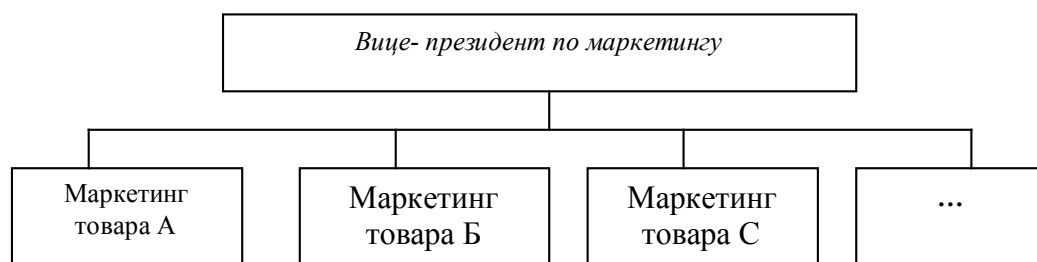


Рисунок 2. – Товарная структура:

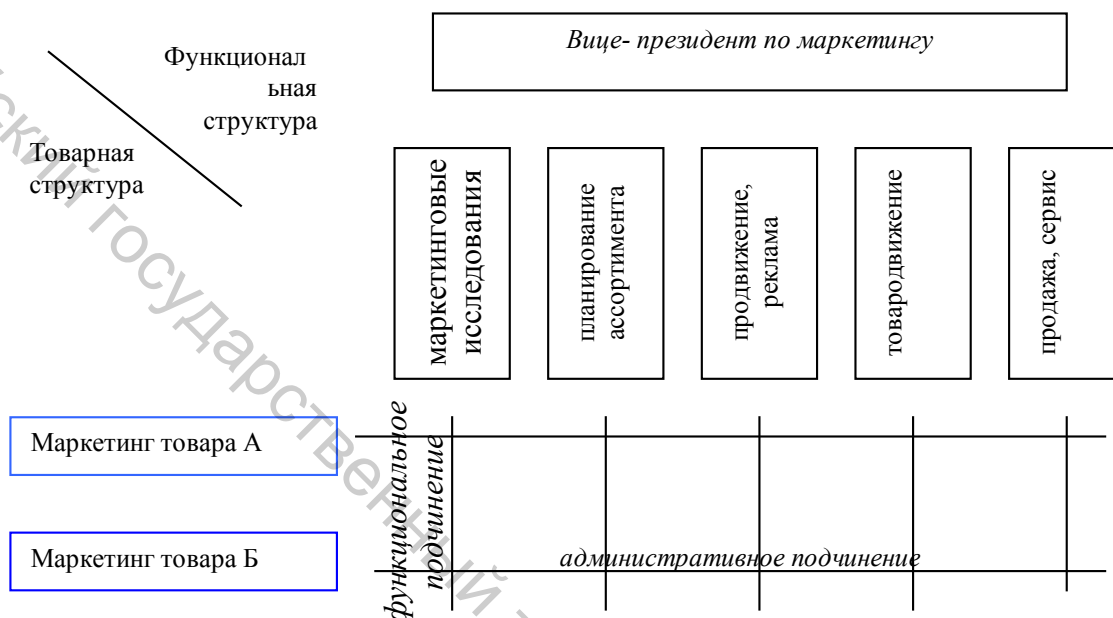


Рисунок 3. – Матричная (товарно-функциональная) структура

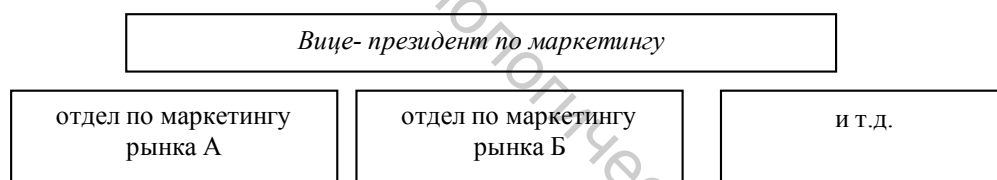


Рисунок 4. – Рыночная структура.

Принципы и этапы планирования маркетинговой деятельности. Стратегическое маркетинговое планирование и планирование программы маркетинга.

Сущность контроля маркетинга. Виды контроля: контроль годовых планов, прибыльности, эффективности, стратегический контроль.

Цель и виды аудита маркетинга. Уровни контроля маркетинга.

Формы прямого маркетинга: прямой маркетинг с использованием баз данных; прямой маркетинг по почте; маркетинг по каталогу; телефонный маркетинг; телемаркетинг; маркетинг с использованием Internet.

Интернет как инструмент маркетинга. Товарная, ценовая, коммуникационная и распределительная политики в Интернет-маркетинге.

Развитие локальных сетей. Intranet и Extranet.

Обязательные вопросы по теме:

1. В чем заключается интегрирующая роль службы маркетинга на предприятии?
2. В чем состоят достоинства и недостатки функциональной организации службы маркетинга?
3. Какие достоинства и недостатки имеет товарная организация службы маркетинга?
4. В чем состоят преимущества и недостатки рыночной организации службы маркетинга?
5. Какие особенности характерны для матричной организации службы маркетинга?
6. Какую организационную структуру маркетинга имеет какое-либо известное вам предприятие?
7. Что представляет собой процесс контроля маркетинга?
8. Сравните цели и содержание основных видов контроля маркетинга.
9. Оправданно ли проведение ревизии маркетинга для успешно работающего предприятия?
10. Какие формы прямого маркетинга вы знаете?
11. Опишите интернет как инструмент маркетинга?
12. В чем заключается развитие локальных сетей?

Рефераты:

1. Использование Интернет в целях маркетинга.
2. Современные методы прямого маркетинга и их особенности для рынка РБ.

Ситуации и задачи:

Задача 1.

Постройте и опишите организационную структуру маркетинга предприятия для своей фирмы. Самостоятельно выберите вид и опишите причины такого выбора.

Задача 2.

Опишите план маркетинга для вашего предприятия по этапам, и выберите формы контроля маркетинга для внутреннего и стороннего аудита.

Тестовые задания:

Internet - это:

- а) глобальная компьютерная система;
- б) «Всемирная паутина» (WWW);
- в) сеть, объединяющая множество локальных сетей;
- г) глобальная информационная система, составные части которой взаимодействуют между собой на основе соответствующих протоколов.

2. Каналами доступа в Internet являются: а) каналы кабельного телевидения;

- б) беспроводные и спутниковые каналы связи;
- в) коммутируемые и выделенные линии связи;
- г) все перечисленные выше.

3. Провайдер - это фирма:

- а) занимающаяся разработкой программного обеспечения;
- б) оказывающая сервисные услуги по обслуживанию компьютеров;
- в) предоставляющая доступ в Internet;
- г) занимающаяся созданием компьютерной техники.

4. Сервер - это компьютер с соответствующим программным обеспечением, который может:

- а) находиться только лишь у провайдера;
- б) иметь лишь строго определенное место в сети;
- в) находиться только лишь у пользователя;
- г) располагаться в любой части Internet.

5. Используя услуги Internet, фирма может провести:

- а) кабинетное исследование;
- б) полевое исследование;
- в) кабинетное и полевое исследования.

6. В целях совершенствования своей товарной политики швейная фирма скорее всего воспользуется услугами Internet для:

- а) поиска идей о новых товарах;
- б) модификации изготавливаемых изделий;
- в) установления наилучшего ассортимента предлагаемых изделий;
- г) снятия с производства устаревших моделей.

7. Книжное издательство скорее всего воспользуется услугами Internet, чтобы:

- а) создать электронный магазин;
- б) проводить рекламу издаваемых книг;
- в) изучать спрос на книжном рынке;
- г) проводить читательские конференции.

8. Реализуя свою ценовую политику, обувная фабрика скорее всего воспользуется услугами Internet, чтобы:

- а) определить нижнюю границу цены предлагаемых моделей обуви;
 - б) установить верхнюю границу цены обуви;
 - в) обосновать существующую систему скидок;
 - г) более полно приблизиться к реальной цене.
9. Продавец книжной продукции для реализации политики продвижения скорее всего воспользуется услугами Internet, чтобы:
- а) провести рекламу;
 - б) осуществить стимулирование продаж;
 - в) развить общественные связи;
 - г) реализовать прямой маркетинг.
10. Используя Internet, фирма:
- а) совершенствует свою товарную политику;
 - б) проводит маркетинговые исследования;
 - в) совершенствует ценовую политику;
 - г) обеспечивает более полное удовлетворение нужд и потребностей потребителей.

Практическое занятие №7

Система цен и их классификация. Сущность и методы ценообразования.

Основное содержание тем:

Экономическое содержание цены. Цена как категория рыночной экономики на макро- и микроуровне. Факторы внешние и внутренние, влияющие на цену.

Определение системы цен. Взаимосвязь и взаимозависимость цен в единой системе.

Функции цены отражают ее экономическую сущность. Взаимоотношения цены с другими экономическими категориями и явлениями.

Классификация цен является их дифференциация в зависимости от обслуживаемой ими сферы товарного обращения. Классификация цен в зависимости от территории действия. Классификация цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов. Классификационный признак, как степень свободы цен от воздействия государства при их определении. Классификация цен в зависимости от степени новизны товара.

Сущность процесса ценообразования. Цели и задачи ценообразования.

Ценообразование как предмет исследования. Теория планового ценообразования. Наука о планировании цен. Методологией планирования цен.

Информация для ценообразования. Информация о товаре и рынке. Информация о конкуренции и правительственной политике. Информация о производстве и затратах, выручка от продажи товаров и прибыли.

Методы ценообразования. Принципы ценообразования. 3 группы методов ценообразования: методы, основанные на издержках производства; методы, ориентированные на качество и потребительские свойства товара; методы, ориентированные на спрос и уровень конкуренции.

Ценообразующие факторы на макро и микро уровне. Факторы, содействующие росту цены. Факторы, способствующие снижению цены. Всесторонний анализ факторов, влияющих на уровень цен.

Обязательные вопросы по теме:

1. Что такое система цен?
2. По каким признакам классифицируется система цен?
3. Опишите сущность, цели и задачи ценообразования?
4. Какое значение имеет информация для ценообразования?
5. Каковы ценообразующие факторы?
6. Какие методы ценообразования вы знаете?

Рефераты:

1. Закон «О ценообразовании РБ».
2. Методы ценообразования применяемые на отечественных предприятия РБ.

Ситуации и задачи:

Задача 1.

Производственное объединение выпускает кухонные комбайны. Нормальные условия для работы объединения обеспечивает норма прибыли в 28% на вложенные затраты. Налоги и обязательные отчисления во внебюджетные фонды составляют 25% цены, по которой продукция реализуется потребителю. Себестоимость изделия равна 40 тыс. рублей. Рассчитать цену изделия затратным методом.

Задача 2.

Предприятию по производству предметов домашнего обихода необходимо установить цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства – 10 000 штук. Предположительно затраты составят:

прямые затраты на сырье и материалы на единицу изделия, руб.	1000
прямые затраты заработной платы на единицу изделия, руб.	400
Итого переменные затраты на единицу изделия, руб.	1400

Фирма планирует, что сумма постоянных издержек составит 2000000 руб. в год и прибыль - 4000000 руб. Рассчитать цену.

Задача 3.

Фирме необходимо установить цену на новую модификацию традиционного продукта. Бухгалтерией собраны следующие данные (руб.):

Наименование затрат	На единицу	Общая сумма
Прямые затраты на материалы	6	
Прямая заработная плата	4	
Переменные накладные расходы	3	
Постоянные накладные расходы (на 10000 единиц продукции)	7	70 000
Переменные сбытовые и административные расходы	2	
Постоянные сбытовые и административные расходы	1	10 000

Установить предельную цену реализации.

Задача 4.

Фирма устанавливает цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства – 40 000 штук, предполагаемые переменные затраты на единицу продукции – 30 руб. Общая сумма постоянных затрат – 800 000 руб. Проект потребует дополнительного финансирования (кредита) в размере 1 000 000 руб. под 20% годовых. Рассчитать цену.

Задача 5.

Производство новой детали потребует 15 000 руб. затрат на материалы. На предприятии выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (70% - материальные затраты, 20% - заработная плата, 10% - прочие расходы). Определить возможную цену новой детали.

Задача 6.

Минский фарфорофаянсовый завод производит чайные сервизы, состоящие из заварного чайника, сахарницы и шести чашек с блюдцами. Цена такого набора будет складываться из цен, входящих в набор компонентов,

Задача 7.

Определите примерную отпускную цену на новую овощерезательную машину, предназначенную для замены ранее выпускаемой на предприятии, имеющей цену 275 тыс. руб. Главным техническим параметром данного товара является производительность (кг/час) при нарезке картофеля на брусочки, равная у новой машины 900 кг/час, у старой модели – 560 кг/час.

Задача 8.

Определить рыночную цену на тостер отечественного производства, исходя из его потребительских свойств, в сравнении с зарубежным аналогом. Оценка потребительских свойств, сравниваемых изделий, дана в таблице. Цена тостера Siemens равна 55 долл. США.

Показатели	Коэффициенты весомости	Siemens	Отечественный тостер
Качество поджаривания	0,45	3,92	2,5
Удобство пользования	0,15	4,8	3,1
Технические параметры	0,2	4,5	2,8
Дизайн	0,05	3,95	2,41
Долговечность	0,15	3,5	2,01

Практическое занятие №8 Ценовая политика.

Основное содержание тем:

Цена в комплексе маркетинга. Функции цены. Сущность ценовой политики фирмы. Задачи ценовой политики.

Этапы установления цены. Выбор цели ценообразования, определение спроса, анализ издержек, анализ цен конкурентов, выбор методов ценообразования, установление окончательной цены. Этапы и элементы разработки ценовой стратегии предприятия.

Выбор ценовой стратегии предприятия: в зависимости от типа рынка; в зависимости от этапа жизненного цикла товара; в зависимости от экономической политики предприятия.

Стратегии ценообразования. Группировка стратегий: стратегии дифференцированного ценообразования, конкурентные стратегии, ассортиментные стратегии, стратегии монопольного ценообразования.

Гибкое ценообразование: модификация цен по географическому принципу, дифференциация цен через систему скидок, гибкое ценообразование в рамках товарной номенклатуры, установление дискриминационных цен.

Обязательные вопросы по теме:

1. Цена в комплексе маркетинга, ценовая политика фирмы
2. Этапы разработки цены и ценовой стратегии фирмы
3. Стратегии ценообразования
4. Дифференциация цен

Рефераты:

1. Формы дискриминации цен в РБ.
2. Способы дифференциации цен.

Ситуации и задачи:

Задача 1.

Как изменится стоимость подакцизного товара, отпускная цена которого с НДС составляет 18 тыс. руб. при сумме акциза 3 евро на единицу товара. В следующем месяце сумма акциза уменьшается до 2 евро. Налоги и сборы учесть по законодательству РБ.

1 евро = 4 тыс. руб. РБ.

Задача 2

Определите:

- Оптовую цену;
- Розничную цену товара, если:
 - Полная себестоимость изделия – 40 тыс. руб.;
 - Уровень рентабельности затрат – 20 %;
 - Торговая надбавка оптового посредника – 16%;
 - Торговая надбавка розничного посредника – 14 %.

Льгот по НДС нет. Прочие налоги и сборы учесть по законодательству.

Задача 3

Определите прибыль предприятия в расчете на одно изделие, если:

- Розничная цена товара с НДС – 30 тыс. руб.;
- Торговая надбавка в каналах сбыта – 30 %;
- Расходы на одно изделие:

- о Материальные затраты – 6 тыс. руб.;
- о Заработная плата рабочих – 4 тыс. руб.;
- о Постоянные расходы – 200 % к заработной плате рабочих.

Льгот по НДС нет. Прочие налоги и сборы учесть по законодательству.

Задача 4

Определить отпускную цену единицы товара, если затраты на ее изготовление составили:

- Сырье и материалы – 14 тыс. руб.;
- Топливо и энергия – 3 тыс. руб.;
- Заработная плата рабочих – 5 тыс. руб.;
- Постоянные расходы - 600 % к основной заработной плате рабочих;

Рентабельность товара – 30 %.

Товар подакцизный. Ставка акциза – 15 %.

Льгот по НДС нет. Прочие налоги и сборы учесть по законодательству

Задача 5

Определите розничную цену товара с НДС, если:

- Коммерческая себестоимость изделия – 9 000 руб.;
- Уровень рентабельности – 25 % к себестоимости;
- Ставка акциза – 10 %;
- Надбавка оптового посредника – 18 %;
- Надбавка розничного звена – 12 %.

Льгот по НДС нет. Прочие налоги и сборы учесть по законодательству

Задача 6

Определить сумму прибыли от реализации партии товара, если:

- Отпускная цена предприятия – изготовителя с НДС – 270 тыс. руб.;
- Расходы на единицу продукции составили:
 - о Сырье и материалы – 55 тыс. руб.;
 - о Заработная плата рабочих – 6 тыс. руб.;
 - о Постоянные расходы составляют 300 % к основной заработной плате рабочих.
- Партия товара – 3 500 единиц;

Налоги и сборы учесть по законодательству.

Задача 7.

Определите:

1. Отпускную цену предприятия – изготовителя;
2. Цену оптового посредника;
3. Розничную цену предприятия, если:
 - Коммерческая себестоимость изделия – 5 600 руб.;
 - Уровень рентабельности – 25 % к себестоимости;
 - Торговая надбавка оптовика – 5 %;
 - Торговая надбавка розничного посредника – 25 % от покупной цены предприятия - изготовителя.

Льгот по НДС нет. Прочие налоги и сборы учесть по законодательству.

Задача 8

Как изменится цена единицы товара при увеличении ставки акциза с 40 % до 60 %, если отпускная цена с акцизом в 40 % и НДС составляет 6 тыс. руб. Льгот по НДС нет. Прочие налоги и сборы учесть по законодательству

Практическое занятие №9

Государственное регулирование цен. Особенности ценообразования в отдельных областях и сферах деятельности.

Основное содержание тем:

Цели и методы государственного регулирования цен в Республике Беларусь. Меры воздействия на производителей со стороны государства. Воздействие на факторы, определяющие предложение. Воздействие на спрос. Степень государственного регулирования цен.

Формы государственного ценового регулирования в Республике Беларусь. Косвенные формы регулирования цен. Прямое регулирование цен.

Государственное регулирование цен в зарубежных странах. Примеры регулирования цен в развитых капиталистических странах (США, Англия, Канада, Франция, Япония и т.д.)

Запрещенные приемы ценообразования в Республике Беларусь.

Установление цен на товары и услуги, предлагаемые на торгах. Механизм и способы тендерного ценообразования.

Ценообразование на аукционах. Понятие аукциона, его виды и способы торгов.

Ценообразование на биржах. Понятие биржа, ее разновидности. Ценообразование на фондовой бирже. Ценообразование на фьючерсной бирже.

Обязательные вопросы по теме:

1. Цели и методы государственного регулирования цен в Республике Беларусь
2. Формы государственного ценового регулирования в Республике Беларусь
3. Государственное регулирование цен в зарубежных странах.
4. Запрещенные приемы ценообразования в Республике Беларусь
5. Установление цен на товары и услуги, предлагаемые на торгах (тендерное ц/о)
6. Ценообразование на аукционах
7. Ценообразование на биржах

Рефераты:

1. Товарные и фондовые биржи в РБ.
2. Тендерное ценообразование в РБ.

Ситуации и задачи:

Задача 1.

Правительство пригласило фирму принять участие в торгах на размещение заказа на 1000 канцелярских столов. Все запечатанные предложения вскрываются и оглашаются при принятии решения. Заказ получает фирма, предложившая самую низкую цену. Столы должны быть поставлены через месяц после выдачи заказа.

Эта фирма, как многие другие, производит типы столов, указанные в условиях торгов со следующими затратами: переменные (на материал, рабочую силу, издержки по доставке) - 50\$; производные накладные расходы - 120% от этих издержек, т.е. 60\$. В настоящее время фирма использует 60% своих производственных мощностей, выпуская 3000 столов ежемесячно и продавая их магазинам по 180\$ за единицу.

Так как фирма работает с неполной загрузкой мощностей, ее руководство крайне заинтересовано в выигрыше заказа. Фирма может легко приобрести необходимое сырье и материалы, столы при уровне прямых издержек в 50\$, их и течение обусловленного срока в один месяц.

Если бы фирма работала при нагрузке мощностей в 90%, она не стала бы участвовать в торгах, так как ей пришлось бы привлекать дополнительно более дорогие ресурсы (сверхурочная работа, создание дополнительных производственных мощностей). Таким образом, основная цель фирмы - максимизировать прибыль за счет получения заказа. В настоящее время сбыт обеспечивает получение необходимой прибыли, поэтому фирме нет

необходимости предлагать на торгах «цену на выживание» или крайне низкую цену.

Правительство желает приобрести товар по цене, по крайней мере, на 25 % меньше, чем та, которая преобладает на рынке. Следовательно, верхний предел возможного предложения цены составит 135\$ ($180\$ \cdot 0,75$), а нижний - 50\$, т.е. переменные издержки фирмы.

Далее рассчитывают прибыль при различных уровнях цен на заказ (1000 столов).

Таблица . Прибыль при различных уровнях цен на заказ.

Возможные цены предложений, долл.	60	80	90	100	120	135
Показатели						
Выручка, долл	60000	80000	90000	100000	120000	135000
Переменные издержки, долл	50000	50000	50000	50000	50000	50000
Маржинальная прибыль, долл	10000	30000	40000	50000	70000	85000

Переменные издержки являются базой для расчета издержек в предлагаемой цене.

Постоянные накладные издержки не растут, так как фирма работает при значительно недогруженных производственных мощностях. Конечно, чем выше предлагаемая цена, тем больше будут доходы фирмы, но только в том случае, если она выиграет заказ. Однако, чем выше цена, тем ниже вероятность выигрыша.

Оценка возможности выигрыша зависит от анализа конкурентной информации. Фирма вычисляет, что будет 5 участников торгов. Анализ предыдущих торгов показал, что производители - победители подобных торгов предлагали цену на 35 - 45% ниже цены открытого рынка. Используя эту информацию для предварительной оценки, компания считает, что она имеет 50% шансов на успех, если предложит цену на 40% ниже рыночной цены, т.е. 108долл. ($180\text{долл} \cdot 0,6$). Если же цена будет предложена в 135долл., то шансы на выигрыш составят не более 5%. Предложение цены в долл почти гарантирует выигрыш (99%).

Вероятность выигрыша при остальных уровнях цены зависит от количества и состава участников торгов (Табл. 12).

Таблица 12 Вероятность выигрыша торгов

Возможные цены предложения, \$	0	0	0	00	08	20	35
Показатели	0	0	0	00	08	20	35
Снижение по сравнению с рыночн. ценой %	7	6	0	6	0	3	5
Вероятность выигрыша торгов в (%).	9	5	80	0	0	0	

Вероятная прибыль рассчитывается умножением вероятности выигрыша торгов при указанных ценах предложения, на прибыль, получаемую при той же цене.

Таблица 13

Вероятная прибыль.							
Цены предложения, \$	0	0	0	00	08	20	35
Показатели	0	0	0	0	8	0	5
Маржинальная прибыль (тыс. долл.)	0	0	0	0	8	0	5
Вероятность выигрыша торгов (%)	9	5	0	0	0	0	
Вероятная прибыль (тыс. долл.)	,9	5	2	0	9	8	,25

На основании этих расчетов фирма делает вывод, что она получает максимальную прибыль, предложив цену 90 \$ за единицу.

Расчет может быть уточнен интерполяцией между наибольшими значениями прибыли. Например, возможно, что цена 95\$ (середина интервала между 90\$ и 100\$) может дать 70 % шансов на выигрыш торгов. При этой цене маржинальная прибыль составит 45 тыс. долл. (95 тыс. долл. - 50 тыс. долл. прямых издержек), а ожидаемая прибыль будет равна 31,5 тыс. долл. Таким образом, грубая оценка показывает, что цена в 90 долл. обеспечивает наибольший уровень маржинальной прибыли.

Число участников торгов - важнейший фактор для расчета вероятности выигрыша. Бели, например, ожидается в торгах 15, а не 5 фирм, то необходимо гораздо большее снижение цены, так как при большем числе конкурентов резко возрастает вероятность того, что кто-то предложит более низкую цену.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. А.П. Дурович Основы маркетинга: учеб. пособие / – 2-е изд. стереотип. – М.: Новое знание, 2006. - 512с.
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 236 с.
3. Атамалиева, Л. А. Система маркетинговых коммуникаций : учебное пособие для вузов / Л. А. Атамалиева, Г. А. Веденин . – Витебск : ВГТУ, 2000. – 166 с.
4. Г. А. Веденин Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов спец. "Маркетинг" учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / Г. А. Веденин,; У О "ВГТУ". - Витебск, 2006. - 251с
5. Г. А. Веденин Теоретические основы маркетинга: учебно-методический комплекс для студентов спец. "Маркетинг", «Менеджмент», «Экономика и управление» / Г. А. Веденин,, В.В. Небелюк.; У О "ВГТУ". - Витебск, 2006. - 123с
6. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финпресс, 2003. – 688 с.
7. Джеймс Ф. Энджел и др. Поведение потребителей.- СПб, Питер 1999
8. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. / Г. Д. Крылова, М. Н. Соколова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655 с.
9. Манн, И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 320 с.
10. Маркетинг : учебник для студентов экон. специальностей вузов / И. Л. Акулич. – 4-е изд., переработанное. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 463 с.
11. Маслова, Т. Д. Маркетинг : пособие для подготовки к экзамену / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 224 с.
12. Минаев, Д. В. Маркетинг в схемах и моделях : учебное пособие для студентов вузов по программе учебного курса «Маркетинг» / Д. В. Минаев. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 480 с.
13. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. – 2-е европейское изд. – Киев; Москва; Санкт-Петербург: Вильямс, 1998. – 1056 с.
14. Платонова Л.А Поведение потребителей: учебное пособие - Витебск: УО «ВГТУ», 2002
15. С. Т. О'Гуинн Реклама и продвижение бренда = ADVERTISING and Integrated BrandPromotion, 3е / С. Т. О'Гуинн,, Т. К. Аллен, Семеник Дж. Р. - 3-е изд. - Санкт-Петербург: Нева, 2004. - 656с

16. Титова, В. А. Маркетинг: учебное пособие / В. А. Титова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 448 с.
17. У. Р. Лейн Реклама / У. Р. Лейн,, Рассел Дж. Т. -Санкт-Петербург: Питер, 2004. - 537с
18. Ф Котлер Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф Котлер,, пер. с англ. Д. Раевской. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2005. - 464с
19. Ф.Котлер, Г.Амстронг, Д.Сондерс, В. Вонг Основы маркетинга . -М,: СПб К Вильяме, 1998
20. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
21. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.
22. Ярцев, А. И. Распределение товаров : учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг» вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.
23. Ценообразование: курс лекций / Н. Л. Прокофьева; УО "ВГТУ". - Витебск: УО "ВГТУ", 2006.-83с: рис
24. Ценообразование: учебное пособие для студентов экон. спец. учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / Т. В. Емельянова. - 3-е изд., перераб. - Минск: Вышэйшая школа, 2006. - 255с.
25. Ценообразование: учебное пособие для студентов экономических спец. учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / В. И. Тарасов. - 2-е изд., стер. -Минск: Книжный Дом, 2006. - 256с
26. Ценообразование: учебное пособие для студентов экономических спец. вузов / Т. В. Емельянова. - 2-е изд. - Минск: Вышэйшая школа, 2005. - 247с.
27. Ценообразование: учебно-практическое пособие / П. Н. Шуляк. - 7-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2004. - 192с
28. Ценообразование: Учеб.для студентов экон.спец.вузов / И. И. Полещук, В. В. Терешина; Под общ.ред.И.И.Полещук. - Мн.: БГЭУ, 2001. - 303с
29. Ценообразование: Учеб.-практ.пособие / П. Н. Шуляк. - 3-е изд.,перераб.и доп. - М.: Издательский Дом"Дашков и К", 2000. - 192с.
30. Ценообразование: Учеб.-практ.пособие / П. Н. Шуляк. - 2-е изд. - М.: ИВЦ"Маркетинг" 1998. - 152с.
31. Ценообразование: Учеб.пособие для экон.спец.вузов / И. П. Трацевский, И. Н. Грекова. - Мн.: 000"Новое знание", 2000. - 160с.
32. Ценообразование: Учеб.пособие / И. И. Полещук, В. В. Терешина; Под общ.ред.И.И.Полещук. - Мн.: К1 ЭУ, 1998. - 206С.
33. Яшева Г.А. Как оценить конкурентоспособность товара. // Маркетинговое образование. – 2004. – №1. – С.20-25.
34. Яшева Г.А. Конкурентоспособность предприятий легкой промышленности: оценка и направления повышения / Г. А. Яшева, Н.Л. Прокофьева, В.В. Квасникова. – Витебск: УО «ВГТУ», 2003. -302с.

Дополнительная литература

35. Акулич, И. Л. Современный маркетинг / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : АООО Мисанта, 2001. – 390 с.
36. Ассель, Г. Маркетинг: Принципы и стратегия / Г. Ассель. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
37. Басовский Л.Е. Маркетинг.- М.: ИНФРО-М, 1999
38. Гоголева, Е. Л. Основы маркетинга / Е. Л. Гоголева. – Москва : ИНФРА-М, 2005. – 235 с.
39. Годин А.М. Маркетинг. - Учебник. - М.: 2003. - 603 с.
40. Джобер, Д. Принципы и практика маркетинга : учебное пособие / Д. Джобер ; пер. с англ. И. Акимовой. – Санкт-Петербург : Вильямс, 2002. – 987 с.
41. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высш.шк., 1995
42. Евдокимов Ф.И., Гава В.М Азбука маркетинга. Д., Сталкер, 1998
43. Ж. Ламбен Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг/ Перев.с англ. под ред. В.Б.Колчанова. - СПб.: Питер, 2006. -800с.
44. Макиавелли, Д. Маркетинг и менеджмент / Д. Макиавелли ; пер. с англ. А. А. Чех. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 272 с.
45. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг / В. Холмогоров. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 219 с.
46. Ярцев А.И. Распределение товаров: учебное пособие. — Мн.БГЭУ, 2002.-195 с.