

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

Кафедра государственного и муниципального управления

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«Маркетинг»

Направление подготовки бакалавра
43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) образовательной программы
Управление гостиничной и ресторанной деятельностью

Формы обучения
заочная

Санкт-Петербург
2022

Автор

Доцент


(подпись)

Виноградова Т.Г.

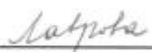
Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры государственного и муниципального управления от 15 апреля 2022 г., протокол № 10.

Заведующий кафедрой


(подпись)

Аверьянова В.Ф.

Руководитель
образовательной
программы


(подпись)

Лаврова А.П.

СОДЕРЖАНИЕ

	с.
1 Цель самостоятельной работы	4
2 Задачи самостоятельной работы	4
3 Трудоемкость самостоятельной работы	4
4 Формы самостоятельной работы	4
5 Структура самостоятельной работы	5
6 Учебно-методическое и информационное обеспечение самостоятельной работы	10
6.1 Основная литература	10
6.2 Дополнительная литература	11
6.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	11

1 Цель самостоятельной работы

Целью самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» является формирование у обучающихся представлений о маркетинге как о науке, помогающей, правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей; приобретение умений и навыков применения приемов маркетинга для исследования поведения участников рынка избранной сферы профессиональной деятельности, использования инструментария маркетинга в практике хозяйственной деятельности предприятия сервиса.

2 Задачи самостоятельной работы

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» являются:

- усвоить основные задачи маркетинга сервисной деятельности, их адекватность реальным социально-политическим условиям;
- сформировать представление о товаре, ценообразовании, выборе канала распределения, формировании коммуникационной политики предприятия на основе знания экономической теории.
- приобрести навыки сбора необходимой информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений в сервисной деятельности;
- изучить систему мероприятий, осуществляемых управленческими структурами сервиса по исследованию, прогнозированию и удовлетворению потребительского спроса населения на высококачественные работы и услуги.

3 Трудоемкость самостоятельной работы

Трудоемкость самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» составляет 195,7 часов заочная форма обучения.

4 Формы самостоятельной работы

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрены следующие формы самостоятельной работы:

1. поиск необходимой литературы и электронных источников информации по изучаемой теме;
2. изучение рекомендуемой литературы и лекционного материала;
3. выполнение задания по теме практического занятия;
4. подготовка к коллоквиуму
5. самостоятельная подготовка заданий;
6. выполнение задания для самостоятельной работы по выбору;
7. подготовка к практическим занятиям.

5 Структура самостоятельной работы

Заочная форма обучения

Изучаемая тема	Форма самостоятельной работы	Содержание самостоятельной работы	Трудоемкость, ч
Тема 1			
Сущность, задачи и функции маркетинга	задача	1. Маркетинговая концепция в деятельности фирмы Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере Телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай. Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока. Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза». Вопросы и задания 1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании. 2. Выделите ключевые задачи компании. 3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач? 4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании? 2. Потребности, которые удовлетворяют ваши товары Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя: - журнал мод; - образовательные услуги по иностранному языку; - электрочайник;	20

		- кашпо для комнатных цветов; - часы-будильник; - легковой автомобиль; - настольная лампа; - сварочный аппарат.										
	подготовка к коллоквиуму	1. Раскройте понятие маркетинга, какие задачи решает маркетинговая деятельность фирмы? 2. Чем отличается маркетинг от обычной производственно-сбытовой деятельности предприятия?										
Тема 2												
Маркетинговая среда	задача	<i>Маркетинговая система предприятий услуг.</i> Практическое занятие «Исследование маркетинговой среды предприятия сервиса и туристической (SWOT-анализ). Цель: провести SWOT-анализ туристской организации Ход работы: 1. Определить для анализа туристскую организацию 2. Выявить миссию, цели и задачи ее развития. 3. Определить сильные и слабые стороны (S, W) организации в соответствии с установленными параметрами, заполнив таблицу. 4. Определить рыночные возможности и угрозы организации (O, T) в соответствии с установленными параметрами, заполнив таблицу. 5. Построить матрицу SWOT-анализа исследуемой организации, используя для примера таблицу. <table><tr><td>Предприятие</td><td>Возможности (O)</td><td>Угрозы (T)</td></tr><tr><td>Сильные стороны (S)</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Слабые стороны (W)</td><td></td><td></td></tr></table> 6. Используя разработанный SWOT-анализ, сформулировать основные направления развития организации и обозначить основные проблемы организации, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса.	Предприятие	Возможности (O)	Угрозы (T)	Сильные стороны (S)			Слабые стороны (W)			10
	Предприятие	Возможности (O)	Угрозы (T)									
Сильные стороны (S)												
Слабые стороны (W)												
подготовка к коллоквиуму	1. Какие методы маркетинга применяются? 2. Что такое внутренняя и внешняя среда маркетинга? 3. Каковы основные принципы и методы маркетинга? В чём состоит программно-целевой метод решения экономических задач?											
Тема 3												
Управление маркетингом	задача	<i>Маркетинговая информационная система предприятий услуг.</i> Практическое занятие «Экспертные методы: выборочный метод сбора информации». Цель: провести маркетинговое исследование рынка услуг на примере сервисной организаций с использованием выборочного метода сбора информации Ход работы: 1. Изучить метод расчета объема выборки при проведении маркетингового исследования. 2. Произвести расчет объема выборки при проведении маркетингового исследования туристского рынка Приморского края. 3. Разработать Программу исследования рынка товаров (услуг) на примере организации. 2. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах.	16									

	подготовка к коллоквиуму	1. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 2. Как происходит отбор целевых рынков? 3. Что входит в комплекс маркетинга? 4. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий?	
Тема 4			
Маркетинговые исследования	задача	1.Провести сегментацию потребителей рынка гостиничных услуг по основным признакам сегментирования. 2.Выявить и провести анализ спроса на гостиничные услуги на примере конкретной гостиницы, ресторана.	14
	подготовка к коллоквиуму	1. Каковы особенности рынка с точки зрения маркетинга? 2. Что такое комплексное исследование рынка? 3. Зачем нужна сегментация рынка (покупателей) и как её произвести? 4. Что такое кабинетные и полевые исследования рынка? 5. Как прогнозируют развитие рынка? 6. Как по результатам комплексного анализа рынка сформировать сбытовую программу предприятия? 7. Как выбирать наиболее важные для предприятия рынки? 8. Следует ли предприятию самому проводить комплексное изучение рынка?	
Тема 5			
Покупательское поведение на потребительском рынке	задача	1.Составить модель покупательского поведения при приобретении гостиничных услуг конкретной гостиницы 2. Создание проекта программы исследования потребителей гостиничных услуг. Практическое занятие «Исследование спроса потребителей на примере туристского продукта». Цель: провести маркетинговое исследование рынка услуг на примере сервисной организации с использованием бисериального коэффициента корреляции. Ход работы: 3. Произвести исследование между возрастом потребителей и видами продукта (услуги) сервисной организации. Произвести исследование между заработной платой потребителей и видами продукта (услуги) сервисной организации.	32
	подготовка к коллоквиуму	1. Модель покупательского поведения? 2. Характеристики покупателя? 3. Процесс принятия решения о покупке? 4. Промышленный рынок и поведение покупателей на нем? 5. Рынок товаров промышленного назначения? 6. Рынок промежуточных продавцов? 7. Рынок государственных учреждений?	
Тема 6			
Товарная политика	задача	1. Маркетинговые решения по сервисному продукту. Цель: исследовать порядок выдвижения предложений по освоению новых видов товаров (услуг) на примере организации Ход работы: 1. Определить для анализа сервисную организацию. 2. Исследовать ассортимент выпускаемой продукции (услуги) и разработать предложения по освоению нового товара, для этого следует: - произвести описание, какую именно потребность товар (услуга) удовлетворяет;	26

		- составить краткое описание фактических потребительских свойств товара (услуги); - описать, в чем конкретно состоит новизна товара (услуги) для потребителя; - дать краткое описание потребительской ценности товара (услуги) и его отличия от ранее выпускаемых товаров (услуг); - подготовить данные о наличии опытного образца и (или) эскиза дизайна внешнего вида и упаковки; - подготовить данные об испытаниях опытного образца; - составить рекомендации по целесообразности проведения пробных продаж; - подготовить перечень вопросов для включения в анкету (интервью) по опросу потенциальных потребителей и партнеров, в том числе торгующих организаций; 3. Провести исследование жизненного цикла нового товара, построив график. 4. Составить ситуационную задачу по созданию нового вида сервисного продукта. 2. задание 1. Определить наиболее важные критерии конкурентоспособности гостиничного\ресторанного продукта предприятия. 2. Выбрать технологию оценки определенных факторов конкурентоспособности гостиничного\ресторанного продукта. 3. Рассчитать основные показатели, определите силу их влияния на основные факторы конкурентоспособности гостиничного\ресторанного продукта.	
	подготовка к коллоквиуму	1. Что такое товар и «товар рыночной новизны»? 2. Что такое жизненный цикл товара (ЖЦТ)? 3. Как разработать и реализовать «концепцию нового товара»? 4. Раскройте, в чем заключается товарная политика фирмы? 5. Как формируется товарная политика? 6. Как формируется товарный ассортимент? 7. В чём состоит планирование ассортимента и управление им? 8. В чем состоит эффект связи между продуктами? 9. Для чего необходимы стандартизация и/или дифференциация товара? 10. Как изымать неэффективные товары из производственной программы предприятия? Что такое товарный знак и фирменный стиль	
Тема 7			
Ценовая политика	подготовка к коллоквиуму	1. Что такое ценовая политика в системе маркетинга? 2. Приведите основные определения понятия «цена». 3. Какие методы установления цен применяются современными фирмами? 4. Что такое «мировая цена» и где искать информацию о ценах? 5. Как вести расчёт цены? 6. Как вести переговоры о ценах? 7. Что представляет собой диспаритет цен? 8. Каковы основные функции цен? 9. Как формируется цена при затратном механизме ценообразования? 10. Как формируется рыночная цена?	14

		11. Перечислите основные виды цен. 12. Какие факторы влияют на уровень цен? 13. Как влияет тип рынка на характер ценообразования? 14. Что понимают под ценовой политикой и стратегией предприятия? 15. Назовите этапы ценообразования и дайте их краткую характеристику. 16. Какие существуют стратегии ценообразования? 17. В чем состоят стратегический и тактический факторы, под воздействием которых формируются цены в условиях рыночных отношений? 18. Назовите функции цены, наиболее присущие рыночной экономике. 19. Охарактеризуйте по элементам структуру оптовой цены предприятия, оптовой (отпускной) цены промышленности, закупочной и розничной цены. Назовите виды цен в зависимости от степени новизны товара и дайте их экономическую характеристику.	
Тема 8			
Товародвижение и его стимулирование	задача	<i>Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере услуг.</i> «Анализ и оценка эффективности рекламной кампании. Цель: провести анализ и оценку эффективности рекламной кампании сервисной организации. Ход работы: 1. Определить эффективность рекламной кампании предприятия если в результате рекламной кампании бренда затраты на 1% прироста знания составили 28,2 тпр, а у конкурентов в среднем этот показатель составил 40 тпр. 2. Определить и провести анализ, с позиции рекламных агентств, эффективности затрат на рекламу по отношению к рекламным затратам предприятий-конкурентов с использованием исходных данных. 3. Определить изменения абсолютного значения и %-ного уровня рекламных затрат и проведите анализ эффективности рекламной программы рекламодателем с использованием исходных данных. 4. Провести обоснование Рекламной программы если рост производственного маржинального дохода выше величины рекламных затрат, и определите в каком случае часть прибыли может быть направлена на финансирование рекламной компании? 5. Произведите оценку рекламных расходов на экономические показатели, разработав экономические показатели исследуемой сервисной организации и ее конкурентов, используя модель Вайнберга.	40
	подготовка к коллоквиуму	1. Как оценить конкурентоспособность товара? 2. Почему растёт значение неценовых факторов конкуренции? 3. Как использовать стандарты для обеспечения конкурентоспособности товара? 4. Что следует знать о конкурентах нашего предприятия? 5. Как улучшить позиции предприятия в конкурентной борьбе? 6. Какова значимость сбытовых посредников? 7. Раскройте схему планирования сбыта товаров. 8. Укажите функции каналов сбыта. 9. Как выбрать типы каналов сбыта? 10. Каковы задачи оптовых посредников?	

		11. В чём заключаются задачи различных посредников? 12. Как добиваться оптимизации каналов сбыта? 13. Дайте характеристику факторов, влияющих на торговые и инвестиционные модели в международной торговле. 14. Как осуществить планирование рекламной деятельности? 15. Как осуществить цели и бюджет рекламы? 16. Раскройте последовательность выбора темы, девиза рекламы и рекламного образа. 17. При подготовке рекламной кампании всегда следует помнить о том, как воспринимается реклама потребителем. Исходя из этого, укажите эффекты рекламной деятельности. 18. Раскройте основные правила рекламы. Расскажите о средствах рекламы. 19. Как осуществить рекламную кампанию? 20. Учитывая многообразие действий любой рекламной кампании, проанализируйте основные факторы, требующие оперативного управления. Как производить оценку эффективности рекламы?	
Тема 9			
Маркетинговые стратегии	задача	1. Разработка структуры отдела продаж гостиницы, ресторана 2. Оценка конкурентоспособности гостиниц, ресторанов (по заданию). 3. Построение стратегического профиля конкурентов гостиницы, ресторана	23,7
	подготовка к коллоквиуму	1. Как понимается планирование в маркетинге? 2. В чем смысл создания особых управленческих структур, действующих на принципах маркетинга? 3. Насколько целесообразно выделять специальное экспортное производство в рамках предприятия, работающего на внешний рынок? 4. Как должна выглядеть структура предприятия, чтобы она отвечала принципам маркетинга? 5. Как ведется контроль и планирование маркетинга с помощью ситуационного анализа? 6. Какими должны быть сбалансированные рабочие места руководителей отдельных служб предприятия, ориентированного на маркетинг?	

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение самостоятельной работы

6.1 Основная литература:

1. Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия : учеб. пособие для вузов / М. В. Москалев [и др.] ; под ред. М. В. Москалева. - СПб.: Проспект науки, 2009. - 215 с. - ISBN 978-5-903-090-24-2 : 470-00.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2015. - 800 с.: табл. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр. : с. 742-800. - ISBN 978-5-496-00177-9: 1086-72.

6.2 Дополнительная литература:

1. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 351 с.: табл., граф., схемы - Библиогр. в

кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>.

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 362 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст электронный.

6.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>
2. 4p Маркетинг - <http://www.4p.ru>
3. Рекламный совет России - <http://www.a-z.ru/assoc/osr>
4. Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). (Бывшая Российская ассоциация рекламных агентств РАРА) - <http://www.akarussia.ru>
5. Электронный научный журнал «Управление экономическими системами» - <http://uecs.ru/market>
6. Сетевое издание «Центр раскрытия корпоративной информации» - <http://www.e-disclosure.ru>
7. Экономический портал - <http://economicus.ru>
8. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» - <http://www.ecs>
9. Институт статистических исследований и экономики знаний - <https://issek.hse.ru/>