

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

А. В. Текин, О. В. Юрова

Маркетинг в сервисе

*Методические указания для самостоятельной работы
студентов направления подготовки 43.03.01 «Сервис»,
профиль подготовки «Сервис в нефтегазовых комплексах»,
заочной формы обучения*



Волгоград
2016

Рецензент

Канд. эконом. наук доцент кафедры ЭиУ *Т. Г. Агиевич*

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Волгоградского государственного технического университета

Текин А. В.

Маркетинг в сервисе: методические указания для самостоятельной работы студентов направления подготовки 43.03.01 «Сервис», профиль подготовки «Сервис в нефтегазовых комплексах» заочной формы обучения / А.В. Текин, О. В. Юрова. – Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ, 2016. – 34 с.

Методические указания подготовлены в соответствии с рабочей программой дисциплины «Маркетинг в сервисе». В методических указаниях изложены структура, цели и задачи изучения дисциплины, формируемые компетенции, вопросы для самостоятельного изучения по модулям дисциплины, рекомендуемая литература для изучения дисциплины «Маркетинг в сервисе», в том числе электронные ресурсы как учебного, так и прикладного характера. Представлены вопросы к зачету и комплекс практических заданий для самостоятельной подготовки студентов.

Предназначено для студентов направлений подготовки 43.03.01 «Сервис», заочной формы обучения.

Табл.: 3, Библиогр.: 41 назв.

© Волгоградский государственный
технический университет, 2016
© А. В. Текин, О. В. Юрова 2016

Оглавление

Введение	4
1 Цели и задачи дисциплины «Маркетинг в сервисе».	5
Формируемые компетенции	
2 Содержание дисциплины «Маркетинг в сервисе»	9
3 Виды самостоятельной работы студентов (СРС) по дисциплине «Маркетинг в сервисе»	11
4 Вопросы для самоконтроля	13
5 Задачи для самостоятельного решения	15
6 Индивидуальный тестовый мониторинг	20
7 Вопросы для подготовки экзамену (зачету)	27
8 Рекомендуемые источники информации для самостоятельной работы студентов	28

Введение

Теория и практика маркетинговой деятельности коммерческих предприятий заняли прочное место в структуре экономико-управленческих дисциплин курсов по обучению различных специалистов, в том числе и сферы сервиса. Маркетинг можно считать сравнительно «молодым» направлением деятельности предприятий, что никак не снижает важности маркетинговой деятельности для предприятий, в том числе коммерческих (основной целью которых является получение прибыли и удовлетворение общественных потребностей). Термин «маркетинг» (от англ. «market» - рынок) буквально означающий «рыночную деятельность» или «деятельность на рынке», с научной точки зрения представляет собой совокупность организационно-управленческих функций, методов, способов, приемов и инструментов, систем и процессов создания, продвижения и сопровождения товаров, работ, услуг покупателям (потребителям) и управления взаимоотношениями с ними.

Маркетинг, как и любая сложная экономическая система, включает в себя довольно внушительный массив способов и инструментов по установлению вышеуказанных связей, упрочнению взаимоотношений с покупателями (потребителями) товаров, заказчиками работ, услуг. И в этом смысле сам сервис (в его трактовке с позиции маркетинга) как система и процесс, с экономико-управленческой точки зрения, является подсистемой маркетинга, ориентированный на упрочнение и налаживание связей с клиентами. Особую роль в этом случае придают послепродажному сервису. С другой стороны, предприятия сферы сервиса должны использовать конкретные маркетинговые инструменты и приемы в своей деятельности, чтобы обеспечить конкурентоспособность своих услуг, прибыльность и рентабельность своей экономической активности в будущем. Поэтому актуальность изучения данной дисциплины будущими специалистами сферы сервиса не вызывает сомнений. Более того, необходимо понимание ими маркетинга, как в «широкой», так и в более «узкой» трактовке, без которых их работа рискует стать ненужной потенциальным заказчикам. Такие специалисты, на основе освоения дисциплины, должны не только понимать основные аспекты теории маркетинга, но и научиться применять отдельные маркетинговые инструменты на практике. Для облегчения самостоятельной работы по указанному учебному курсу и составлены данные методические указания.

1 Цели и задачи дисциплины «Маркетинг в сервисе».

Формируемые компетенции

Цели изучения дисциплины:

Целями изучения дисциплины «Маркетинг в сервисе» являются: приобретение обучающимися базовых знаний в области общей теории (методологии) маркетинга, в том числе в сфере сервисного обслуживания; приобретение теоретических и прикладных профессиональных знаний и умений в области развития форм и методов управления маркетинговой деятельностью предприятий промышленности и сферы сервиса в условиях рыночной экономики с учетом передового отечественного и зарубежного опыта, необходимых для решения организационно-управленческих и снабженческо-сбытовых задач (задач обслуживания) на данных предприятиях, в частности, в разрезе:

- подготовки (планирования) и эффективной реализации сервисной деятельности с учетом рыночной конъюнктуры и политики государства, ее возможной дифференциации в зависимости от особенностей и потребностей получателей услуг и иных факторов;
- обоснованного выбора ресурсов и средств для максимального удовлетворения потребностей получателей таких услуг.

Задачи изучения дисциплины:

Выполнение целей изучения дисциплины предполагает реализацию следующего перечня систематизированных задач, которые должен выполнить обучающийся:

- 1) изучение истоков формирования теоретических идей, взглядов и концепций маркетинга, их дальнейшей эволюции в разные исторические периоды в различных странах;
- 2) ознакомление с современными отечественными и зарубежными моделями, подходами, школами маркетинга;
- 3) раскрытие сущности, структуры, функций и базовых принципов маркетинга;
- 4) изучение методологии маркетинга;
- 5) изучение элементов комплекса маркетинга;
- 6) формирование умений и навыков поиска, выявления, сбора, обработки, анализа, обобщения и использования на практике маркетинговой информации;

7) изучение современного состояния и перспективных тенденций развития маркетинговой деятельности в сфере сервиса в России и в мире.

Место дисциплины в структуре ООП: дисциплина «Маркетинг в сервисе» (Б1.В.ОД.7) относится к вариативной части (Б1.В) блока Б1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата, являясь обязательной к изучению дисциплиной (Б1.В.ОД). Изучение «Маркетинга в сервисе» базируется на результатах обучения по следующим дисциплинам учебного плана: «Социология», «Введение в направление», «Математика», «Экономика», «Сервисология», «Основы правовых знаний» (в части ГК РФ, ФЗ «О рекламе» и пр.). Дисциплина создает теоретическую и практическую основу для изучения следующих дисциплин учебного плана: «Сервисная деятельность», «Менеджмент в сервисе», «Диагностика объектов и систем сервиса», «Организационная структура и производственный менеджмент сервисного предприятия», «Основы управления сервисным предприятием», «Основы предпринимательской деятельности», «Теория организации и разработка управленческих решений», «Сервис в нефтегазовых комплексах».

Трудоемкость дисциплины по ФГОС (в зачетных единицах) – 4 ЗЕТ. Трудоемкость в часах – 144 часа, из них на самостоятельную работу – 138 часов.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Согласно ФГОС по направлению, применительно к дисциплине «Маркетинг в сервисе», а также образовательной программе и рабочему учебному плану, выпускник, после освоения дисциплины, должен обладать следующими компетенциями:

общепрофессиональные компетенции –

ОПК-3 - готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя.

профессиональные компетенции –

ПК-2 – готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;

ПК-8 – способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями.

Студент должен знать:

- специфические особенности маркетинговой деятельности предприятий и организаций;
- сущность и основные элементы системы современного маркетинга;
- методы маркетинговых исследований;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товаров и услуг на рынке;
- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- сущность стратегического и тактического планирования в маркетинге;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- инструменты маркетинга, необходимые при принятии маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия (в т.ч. сферы сервиса);
- модели покупательского поведения;
- факторы маркетинговой среды;
- природу и цели товародвижения, типы посредников;
- цели и средства маркетинговой коммуникации.

Студент должен уметь:

- применять методы получения первичной и вторичной информации;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- учитывать особенности маркетинга предприятий сферы сервиса;
- анализировать маркетинговые возможности, находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных рынках;
- использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач;
- формировать адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности (в т.ч. предприятий сферы сервиса);

- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;
- осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы;
- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- выявлять сегменты рынка;
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- оценивать поведение покупателей.

Студент должен обладать:

- навыками проведения маркетинговых исследований;
- навыками использования методов сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;
- навыками принятия маркетинговых решений, направленных на достижение стратегических и оперативных целей предприятия;
- навыками использования методов и критериев выбора целевых рынков;
- навыками формирования товарного ассортимента и перечня сервисных услуг;
- навыками разработки, анализа и оценки маркетингового плана;
- навыками оценки емкости и доли рынка (в т.ч. в целевом сегменте);
- навыками использования методов измерения и оценки спроса на конкретные товары и сервисные услуги;
- навыками использования основных методов ценообразования.

Примечание:

Полученные в результате изучения дисциплины знания могут быть использованы при подготовке выпускной квалификационной работы бакалавра и в последующей практической деятельности выпускника.

Методика освоения дисциплины предполагает лекционную форму занятий с закреплением полученного материала в рамках семинаров,

самостоятельной теоретической и практической подготовки, выполнения контрольной работы, изучения студентами практических ситуаций с помощью рекомендуемой учебно – методической литературы.

Форма итогового контроля (промежуточной аттестации) по дисциплине – зачет (с оценкой).

2 Содержание дисциплины «Маркетинг в сервисе»

Структуру курса «Маркетинг в сервисе» составляют следующие модули:

МОДУЛЬ 1. Теоретические основы маркетинга

1.1 Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятиях, в том числе сферы сервиса. Определение и основные понятия маркетинга.

1.2 Основные концепции маркетинга.

1.3 Комплекс маркетинга.

1.4 Маркетинговая среда предприятия: внешняя, внутренняя, микро- и макроокружение.

1.5 Понятие рынка в маркетинге. Сегментирование рынка и позиционирование товаров (услуг). Критерии сегментации потребительского рынка.

Количество часов, отводимых на *занятия лекционного типа* по темам данного модуля – 0,5 ч;

Количество часов, отводимых на *практические занятия* по темам данного модуля – 0,0 ч.;

Количество часов, отводимых на *самостоятельную работу студентов* по темам данного модуля – 18,0 ч.

МОДУЛЬ 2. Организация маркетинга предприятия

2.1 Стратегические и тактические маркетинговые решения о товаре.

2.2 Маркетинговая политика, стратегия, тактика, правовая защита.

2.3 Товар и его характеристика. Классификация товаров. Жизненный цикл товара.

2.4 Услуги и их характеристики, классификация услуг. Жизненный цикл услуг.

2.5 Цели и задачи ценообразования. Виды цен и особенности их

применения. Алгоритм формирования базовой цены.

2.6 Методы и стратегии ценообразования.

2.7 Стратегические и тактические маркетинговые решения по сбыту.

2.8 Каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности.

2.9 Стратегические и тактические маркетинговые решения по коммуникациям.

2.10 Типы и структура коммуникаций предприятия, их цели.

2.11 Реклама.

2.12 Персональные продажи.

2.13 Стимулирование сбыта и связи с общественностью.

2.14 Роль службы маркетинга на предприятии. Функции подразделений службы маркетинга. Маркетинговый контроль.

2.15 Ассортимент товаров и услуг.

Количество часов, отводимых на *занятия лекционного типа* по темам данного модуля – 0,5 ч;

Количество часов, отводимых на *практические занятия* по темам данного модуля – 2,0 ч.;

Количество часов, отводимых на *самостоятельную работу студентов* по темам данного модуля – 40,0 ч.

МОДУЛЬ 3. Маркетинговые исследования

3.1 Маркетинговая информационная система: источники, виды, характер информации.

3.2 Понятие, виды, этапы, направления маркетинговых исследований.

3.3 Интерпретация результатов маркетинговых исследований.

Количество часов, отводимых на *занятия лекционного типа* по темам данного модуля – 0,5 ч;

Количество часов, отводимых на *практические занятия* по темам данного модуля – 2,0 ч.;

Количество часов, отводимых на *самостоятельную работу студентов* по темам данного модуля – 40,0 ч.

МОДУЛЬ 4. Маркетинг в сфере сервиса

4.1 Организация и контроль маркетингового управления на предприятиях сферы сервиса.

4.2 Комплекс маркетинга на предприятиях сферы сервиса.

4.3 Эффективность маркетинговых коммуникаций предприятий сферы сервиса.

4.4 Особенности маркетинговых исследований предприятий сферы сервиса.

4.5 Ценообразование в сфере сервиса.

4.6 Критерии эффективности маркетинга в сфере сервиса.

Количество часов, отводимых на *занятия лекционного типа* по темам данного модуля – 0,5 ч;

Количество часов, отводимых на *практические занятия* по темам данного модуля – 0,0 ч.;

Количество часов, отводимых на *самостоятельную работу студентов* по темам данного модуля – 40,0 ч.

3 Виды самостоятельной работы студентов (СРС) по дисциплине «Маркетинг в сервисе»

В соответствии с рабочими учебными планами по направлению подготовки бакалавров 43.03.01 «Сервис», профилю обучения «Сервис в нефтегазовых комплексах», заочной формы обучения, с освоением образовательной программы в нормативные сроки, а также в ускоренные сроки в соответствии с индивидуальным планом, в рамках СРС по дисциплине «Маркетинг в сервисе» выполняются следующие виды работ:

1) Самостоятельное изучение отдельных частей модулей 1-4 дисциплины;

2) Самостоятельное решение задач по тематике занятий семинарского типа 1-2 дисциплины;

3) Самостоятельное выполнение контрольной работы по дисциплине в течение семестра:

3.1) Ответы (письменно) на вопросы в рамках теоретической части контрольной работы (реферирование);

3.2) Решение (письменно) задач в рамках практической части контрольной работы.

Таким образом, по п. 1 вышеуказанного перечня СРС:

Студенты заочной формы обучения обязаны в течение семестра самостоятельно освоить все модули дисциплины, указанные в разделе 2 данных методических указаний, а также ответить на вопросы для

самостоятельной проверки приобретенных знаний.

Вопросы, возникающие в ходе освоения отдельных тем модулей дисциплины, могут быть раскрыты преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на консультациях, проводимых в течение семестра.

Важно: для студентов заочной формы обучения, лекционные занятия носят организационно-ориентирующий и консультативный характер.

На лекциях, преподаватель знакомит обучающихся с общими понятиями и категориями того или иного модуля, поясняет наиболее существенные моменты и особенности того или иного раздела дисциплины, акцентирует внимание студентов на наиболее значимые вопросы разделов и подразделов дисциплины.

С целью пояснения отдельных аспектов и вопросов в рамках освоения курса в течение семестра проводятся консультативные занятия. Также, преподаватель в праве использовать дистанционные и информационные технологии взаимодействия с обучающимися для выполнения вышеуказанных целей и задач.

При этом, основную работу по освоению и закреплению материала, студент заочной формы обучения должен реализовать самостоятельно.

По п. 2 перечня СРС:

Студенты заочной формы обучения обязаны в течение семестра самостоятельно решить комплекс практических задач и тестов, приведенных в последующих разделах, для закрепления практических умений и навыков по изучаемой дисциплине.

Важно: для студентов заочной формы обучения, практические занятия носят организационно-ориентирующий и консультативный характер.

На семинарских занятиях, преподаватель знакомит обучающихся с общими методами, способами и приемами решения типовых задач в рамках тем модулей дисциплины.

С целью пояснения отдельных аспектов и вопросов решения того или иного вида задач в рамках освоения курса в течение семестра проводятся консультативные занятия. Также, преподаватель в праве использовать дистанционные и информационные технологии взаимодействия с обучающимися для выполнения вышеуказанных целей и задач.

При этом, основную работу по решению практических задач, студент заочной формы обучения должен реализовать самостоятельно.

По п. 3 перечня СРС:

Для ознакомления с требованиями и особенностями выполнения контрольной работы по дисциплине, студентам необходимо ознакомиться с методическими рекомендациями по выполнению контрольных работ по дисциплине «Маркетинг в сервисе» (доступны в НТБ ВолгГТУ, а также на факультете; предоставляется преподавателем дисциплины в электронном виде).

4 Вопросы для самоконтроля

Для закрепления знаний, полученных в процессе самостоятельного ознакомления обучающихся с материалами тем соответствующего модуля, предлагается дать развернутые ответы на следующие вопросы:

МОДУЛЬ 1. Теоретические основы маркетинга

1. Опишите роль маркетинга на современном предприятии сферы сервиса.
2. Перечислите особенности основных концепций маркетинга.
3. Что входит в комплекс маркетинга?
4. Перечислите основные факторы внешней и внутренней среды и охарактеризуйте механизм их влияния на деятельность современного предприятия.
5. Какие факторы внешней среды оказывают прямое воздействие на современное предприятие, а какие – косвенное?
6. Дайте определение понятиям «рынок», «конъюнктура», «спрос», «предложение», «нужда», «потребность».
7. Охарактеризуйте процесс сегментирования рынка и приведите примеры критериев сегментации.

МОДУЛЬ 2. Организация маркетинга предприятия

1. Что означают понятия «стратегия маркетинга», «тактика маркетинга», «маркетинговая политика»? В чем сущностные отличия данных терминов.
2. Опишите особенности товарных стратегий в современном маркетинге.

3. Охарактеризуйте понятие «товар» и опишите стадии его жизненного цикла. Что означает «позиционирование товара»?

4. Охарактеризуйте понятие «услуга» и опишите стадии ее жизненного цикла. Что означает «позиционирование услуги»?

5. В чем заключаются принципиальные отличия услуг от товаров с позиции маркетинга?

6. Дайте определение термину «цена» и раскройте особенности методов ценообразования на современном предприятии.

7. Какие основные стратегии ценообразования вам известны. В чем их сходства и различия. Проиллюстрируйте ответ (приведите типовые графики динамики цены во времени для различных стратегий ценообразования).

8. Что означают каналы распределения и каковы основные критерии оценки их эффективности в маркетинге?

9. Что включается в интегрированные маркетинговые коммуникации и комплекс продвижения товаров и услуг современного предприятия?

10. Опишите роль службы маркетинга на современном предприятии. Кто отвечает за тактические и стратегические решения по маркетингу?

11. В чем отличие ассортимента от номенклатуры товаров?

МОДУЛЬ 3. Маркетинговые исследования

1. Дайте определение МИС и раскройте особенности ее создания на современном предприятии.

2. Опишите современные методы маркетинговых исследований.

3. Охарактеризуйте основные виды и этапы маркетинговых исследований.

4. Перечислите основные источники информации для реализации маркетинговых исследований.

5. По каким критериям представляется возможным оценить эффективность маркетинговых исследований?

МОДУЛЬ 4. Маркетинг в сфере сервиса

1. В чем заключаются основные особенности управления маркетингом на предприятиях сферы сервиса?

2. Возможно ли применение концепции «4Р» на предприятиях сферы сервиса? Каковы перспективы использования «7Р + 4С» в подобных фирмах?

3. Какие из интегрированных маркетинговых коммуникаций можно признать наиболее эффективными для продвижения сервисных услуг, в т.ч. для предприятий нефтегазового комплекса?

4. Опишите особенности маркетинговых исследований в сфере сервисных услуг?

5. Каковы критерии оценки эффективности маркетинга для сервисных предприятий нефтегазового комплекса?

5 Задачи для самостоятельного решения¹

Для закрепления умений и навыков, полученных в процессе самостоятельного ознакомления обучающихся с материалами тем соответствующего модуля, предлагается самостоятельно решить следующие задачи:

1. Приведите в соответствие, соединяя стрелками, варианты состояния спроса и стратегию маркетинга. Дайте характеристику и приведите примеры каждой стратегии маркетинга.

Стратегия маркетинга	Направление линий стрелками	Состояние спроса
Стимулирующий Синхромаркетинг Конверсионный Поддерживающий Демаркетинг Ремаркетинг Развивающий Противодействующий		Негативный Потенциальный Отсутствующий Сниженный Неустойчивый Соответствующий Чрезмерный Иррациональный

2. В местах многоточий вставьте пропущенные слова:

а) Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими —...

б) Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого —...

в) Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с

¹ Раздел подготовлен с использованием: Маркетинг-практикум: задачи, кейсы, тесты: учебное пособие / Т.В. Мургузалиева, Р.К. Цахаев. — М.: Издательство «Экзамен», 2008. — 287 с. (Серия «Практикум»). ISBN 978-5-377-00506-3

культурным уровнем и индивидуальностью человека — ...

г) Потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью —...

д) Акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта —...

е) Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги — ...

ж) ...- анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита.

з) Отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления, образуют рынок ...

и) Организации, предоставляющие обществу товары и услуги и пользующиеся его дотациями, образуют рынок ...

к) Маркетинговая ... — это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми группами.

3. В результате проведенных предприятием маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 до 19% при емкости рынка 60 млн. шт. продукта. Необходимо рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1500 руб., а общая емкость рынка не изменится. Расчет производить с учетом затрат предприятия на проведение маркетинговых исследований, которые в текущем году составили 67 млн. руб.

4. Торговая фирма закупает товар по цене 180 руб. за единицу и продает в количестве 350 шт. этого товара еженедельно по цене 320 руб. Дирекция маркетинга, руководствуясь результатами проведенного исследования, рекомендует понизить на две недели цену на 15% для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

5. По данным таблицы необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта. К какому виду относится

представленная в таблице информация?

Таблица – Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер рынка, тыс. ед.	1200	1850	1500
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	2	1
Доля рынка	1/4	1/20	1/10

6. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом году составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 32 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы — на 4%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 8%, объем продаж — 7 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 15% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка — 47 млн. шт., доля фирмы — 21%. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

7. Заполните таблицу, распределив следующие критерии сегментирования по их укрупненным группам: возраст, стиль жизни, размер семьи, степень нуждаемости в покупке, регион, плотность населения, пол, степень готовности купить товар, вид профессий, личные качества, численность населения, зарплата, климат, город, национальность, эмоциональное отношение к продукции, религия.

Таблица - Переменные сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие

8. Себестоимость услуги по химической чистке единицы изделия составляет 25 руб., величина прибыли — 25% к себестоимости, доля постоянных затрат — 77%. Предприятие, оказывая 1000 услуг в месяц, предполагает в связи с инфляцией повысить цену на 15 руб. Как изменится объем оказываемых услуг? Как изменится выручка предприятия с изменением цены? Известно, что коэффициент прямой эластичности спроса по цене в этой отрасли равен 1,877.

9. Фирма изготавливает электрические обогреватели и имеет следующие показатели деятельности:

объем продаж, шт.	300
отпускная цена, руб.	300
выручка от продаж, руб.	15000
переменные затраты, руб./шт.	160000
постоянные затраты, руб.	25000

В целях увеличения объема продаж менеджеры фирмы рассматривают целесообразность снижения цены на 9%. Существует возможность закупки сырья для производства продукции у другого поставщика, что позволит снизить стоимость сырья в расчете на единицу продукции на 10 руб. Увеличение объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 30 тыс. руб.

Определите:

- 1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 9%;
- 2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 9% и удешевление сырья на 10 руб.;
- 3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 9%, и приобретение дополнительного оборудования;
- 4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 9%, удешевление сырья на 10 руб. и приобретение оборудования на сумму 30 000 руб.

10. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. шт. Конкуренты вслед за фирмой тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса равен 1,5.

11. Цена монтажа газового оборудования и подключения его к имеющейся инфраструктуре составляет 35 млн. руб., из них затраты — 31 млн. руб., прибыль — 4 млн. руб., коэффициент прибыльности оказания услуги — 12,9%. Ожидается рост затрат на 15% в связи с повышением тарифов на электроэнергию. Определите цену, необходимую для сохранения уровня прибыли и коэффициента прибыльности. На сколько сократится спрос заказчиков, если коэффициент эластичности спроса по цене составляет 1,959?

12. Внутри обычного канала сбыта стиральных машин специальным соглашением установлены претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

- производитель — 25%;
- оптовый торговец — 20%;
- розничный торговец — 15%.

Рынок характеризуется как «рынок покупателя». Розничная цена стиральной машины данной марки зафиксирована на уровне 500 у.е. за штуку. Издержки обращения составляют следующие доли в цене продажи каждого участника товародвижения:

- оптовый торговец — 5%;
- розничный торговец — 10%.

Вопросы к заданию:

1. Каковы размеры прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения?
2. В каких пределах должна находиться себестоимость изготовления каждой стиральной машины?
3. Каковы могут быть возможные варианты поведения производителя, если ему удастся удержать свои затраты в этих пределах?

13. На малом предприятии в течение одного месяца для обслуживания различных клиентов используется микроавтобус, который должен проделывать за этот период путь примерно 3000 км. Предприятие стоит перед выбором решения: использовать свой микроавтобус или поручить это ближайшей транспортной фирме, которая может осуществлять перевозки по тарифу 50 руб. за 1 км.

При использовании собственного транспорта фирма может понести следующие издержки:

- приобретение автобуса — 250 000 руб., половина этой стоимости амортизируется за четыре года;
- налоги и затраты по страхованию — 30 000 руб. в год;
- расходы на зарплату — 4000 руб. в месяц;
- затраты на горючее, ремонт, поддержание автобуса в исправном состоянии — 25 руб. на 1 км.

Необходимо рассчитать, какой вариант для предприятия более выгоден, если в месяц пробег автобуса будет составлять до 3000 км.

14. Прирост прибыли фирмы составил 32 млн. рублей. Расходы на рекламу сложились следующим образом: реклама в газете — 1200 руб. за 1 см², площадь объявления — 120 см²; телевизионная реклама — 2500 руб. в минуту в течение 7 дней; почтовая реклама — 32 тыс. объявлений стоимостью 1,7 руб. за лист с рассылкой 1,2 руб. за штуку. Определите эффективность рекламы.

15. Автосервисная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя не были повышены цены, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

6 Индивидуальный тестовый мониторинг

Варианты тестовых вопросов для самоконтроля по дисциплине:

Вариант 1:

1. Определите основные методы сбора первичной информации:

- А) наблюдение, интервью, анализ статистической отчетности,
- Б) наблюдение, эксперимент, имитация, опрос
- В) наблюдение, анкета, личные контакты, анализ документации организации.

2. Сегментация рынка это:

- А) прогноз изменения показателей рынка,
- Б) разделение рынка на отдельные области для сбыта товаров или четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга
- В) изучение соотношения спроса и предложения товара на рынке

3. Товар в маркетинге – это:

- А) любой продукт деятельности, предназначенный для реализации,
- Б) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи,
- В) продукт деятельности, предложенный на рынке, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

4. Примерами товаров отрицательного спроса могут быть:

- А) наркотики, алкогольные напитки
- Б) операции, стоматологические процедуры,
- В) страхование жизни, имущества.

5. Жизненный цикл товара – это:

- А) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара,
- Б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара, насыщения и спада продаж.
- В) процесс развития продаж товара и получения прибылей,
- Г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.

6. Протяженность канала сбыта – это:

- А) число участников сбытового процесса, то есть число посредников во всей сбытовой цепочке,
- Б) это количество независимых объектов сбытового процесса в определенной его стадии, например, количество оптовых продавцов товара.
- В) поток заказов, поступающих от покупателей и посредников, направляемых изготовителю.

7. Стратегия установления цен для стимулирования сбыта заключается в том, что:

- А) компании могут временно назначать на свои товары цены ниже прейскурантных, а иногда даже ниже себестоимости,
- Б) происходит предложение потребителям разумного сочетания качества и хорошего обслуживания по приемлемой цене,
- В) происходит снижение цены для покупателей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

8. Контрреклама – это:

- А) опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий,
- Б) реклама, которая дискредитирует юридических или физических лиц, содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или

деловую репутацию конкурента, вводит в заблуждение относительно рекламируемого товара.

В) заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ.

9. Диверсификация продукции – это:

А) форма конкурентной борьбы, которая выражается в производстве большого числа модификаций одной и той же продукции,

Б) включение в производство дополнительных видов продукции, товаров и групп товаров.

В) это результат разработки продукции

10. Каналом прямого маркетинга не является:

А) торговля в разнос,

Б) торговля со складов производителя,

В) торговля через магазины, принадлежащие производителю,

Г) торговля со склада дистрибьютора.

11. Определить рентабельность продукции, если рыночная цена товара составляет 765 руб., себестоимость единицы изделия 480 руб., наценка сбытовой организации 15%, розничная надбавка – 7%, НДС – 20%.

А) 39,4%

Б) 11,7%

В) 21,4%

12. Постоянные издержки фирмы составили 1750 тыс. руб. , удельные переменные затраты– 290 руб. Планируемый объем продаж – 20000 изделий. Какую отпускную цену необходимо установить для обеспечения целевой прибыли в размере 350 тыс. руб.

А) 377,5 руб.

Б) 395 руб.

В) 307,5 руб.

13. Постоянные издержки фирмы составили 550 тыс. руб. , переменные – 1230 тыс. руб. Планируемый объем продаж – 30000 изделий,

объем целевой прибыли - 210 тыс. руб. Определить минимальный объем продаж, покрывающий издержки.

А) 30000 шт.

Б) 24664 шт.

В) 19980 шт.

14. При каких неценовых факторах возможен сдвиг кривой спроса влево (вниз):

А) увеличение доходов покупателей,

Б) снижение цены на альтернативный товар,

В) снижение полезности вещи,

Г) все ответы верны.

15. Минимальная цена товара определяется:

А) емкостью рынка товара,

Б) коэффициентом эластичности спроса,

В) издержками производства,

Г) зависит от метода ценообразования.

Вариант 2:

1. Наблюдение представляет собой метод сбора информации:

А) посредством установления исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов,

Б) посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение,

В) с помощью заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования.

2. Косвенные каналы распределения связаны:

А) с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций,

Б) с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к участнику-посреднику, а затем от него - к потребителю,

В) с организацией приема, хранения, упаковки, сортировки и отгрузки товаров клиентам.

3. Позиционирование товара / услуги на рынке - это:

А) один из элементов комплекса маркетинга

Б) это действия по обеспечению товару / услуге конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга

В) это все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара / услуги.

4. Товары пассивного спроса – это:

А) товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Б) товары, которые потребитель, обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

В) товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

5. Стратегия широкого проникновения на рынок с новым товаром (новой услугой) означает, что:

А) производитель устанавливает высокую цену на товар (услугу) и расходует много средств на стимулирование сбыта,

Б) устанавливается высокая цена при незначительных расходах на маркетинг,

В) цена устанавливается низкой, а затраты на маркетинг – высокими.

6. Факторы, лежащие в основе концепции социально-этического маркетинга:

А) прибыль фирмы, интересы общества, покупательские потребности,

Б) широкая доступность товаров, качество предлагаемых товаров и прибыль фирмы

В) интересы общества, качество товаров, доступная цена.

7. Максимальная цена товара / услуги определяется:

А) величиной спроса на товар / услугу,

Б) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли,

- В) ценами конкурентов на аналогичный товар / услугу,
- Г) наивысшим уровнем совокупных издержек.

8. Компания основывает свою цену главным образом на ценах конкурентов, уделяя меньше внимания собственным издержкам или спросу при использовании следующего метода ценообразования:

- А) на основе уровня текущих цен,
- Б) на основе ценностной значимости товара,
- В) на основе принципа достижения безубыточности.

9. Свойство объекта, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке – это:

- А) полезный эффект,
- Б) качество,
- В) конкурентоспособность.

10. Под емкостью рынка понимается:

- А) объем продукции (продажи услуг), который может «вместить» рынок без существенных изменений в своей структуре,
- Б) изучение соотношения спроса и предложения на товар / услугу.
- В) это разделение рынка на отдельные области для сбыта товаров / реализации услуг.

11. Определить рентабельность продукции, если рыночная цена товара составляет 1115 руб., себестоимость единицы изделия 670 руб., наценка сбытовой организации 12%, розничная надбавка – 10%, НДС – 20%.

- А) 15,5 %
- Б) 32 %
- В) 18,6 %

12. К внутренним факторам ценообразования можно отнести следующие:

- А) состояние спроса,
- Б) Инфляция, процентные ставки,
- В) маркетинговые цели компании, размер издержек производства,

Г) конкуренцию в отрасли

13. Постоянные издержки фирмы составили 750 тыс. руб., переменные – 1780 тыс. руб. Планируемый объем продаж – 12000 изделий. Какую отпускную цену необходимо установить для обеспечения целевой прибыли в размере 270 тыс. руб.

А) 210,8 руб.

Б) 233,3 руб.

В) 170,8 руб.

14. Постоянные издержки фирмы составили 780 тыс. руб. , себестоимость единицы изделия – 75 руб. Планируемый объем продаж – 50000 изделий, объем целевой прибыли - 300 тыс. руб. Определить минимальный объем продаж, покрывающий издержки.

А) 36111 шт.

Б) 11926 шт.

В) 45900 шт.

15. Объем выборки это:

А) количество элементов выборочной совокупности,

Б) общая совокупность объектов наблюдения,

В) метод сбора данных

Критерии оценки ответов на варианты тестовых заданий:

– менее 60% правильных ответов соответствуют неудовлетворительной оценке;

– от 61 до 70 % – удовлетворительной;

– от 71 до 85% – хорошей;

– свыше 85% – отличной.

7 Вопросы для подготовки к экзамену (зачету)

1. Определения и содержание маркетинга, маркетинга товаров, услуг.
2. Субъекты маркетинга товаров и услуг.
3. Концепции маркетинга.
4. Признаки сегментирования рынка.
5. Функция маркетинга и цели маркетинга.
6. Маркетинговая окружающая среда.
7. Возникновение маркетинга и его эволюция.
8. Система внешней маркетинговой информации.
9. Жизненный цикл товара.
10. Жизненный цикл услуги.
11. Понятие и типы конкуренции.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Позиционирование услуги на рынке.
14. Методы маркетинговых исследований.
15. Понятие и сущность цены, виды цен.
16. Процесс принятия решения о покупке.
17. Принципы маркетинга.
18. Реклама, ее назначение и содержание.
19. Виды спроса и задачи маркетинга, соответствующие состояниям спроса.
20. Рыночная атрибутика товара.
21. Рыночная атрибутика услуги.
22. Конкурентоспособность предприятия (в т.ч. сферы сервиса) и методы ее оценки.
23. Система ФОССТИС на рынке сервисных услуг.
24. Основные факторы микросреды сервисного предприятия.
25. Определение и классификация товаров и услуг.
26. Основные факторы макросреды современного предприятия.
27. Товарная политика предприятия.
28. Конкурентоспособность товара и услуги, методы ее оценки.
30. Виды и типы маркетинговых исследований.
31. Основные этапы маркетинговых исследований.
32. Основные понятия маркетинга в сервисе.
33. Паблик рилейшнз.
34. Выявление новых рынков.

35. Товарный ассортимент и ассортимент услуг.
36. Механизм отбора целевых рынков, рыночная ниша.
37. Стратегии сбыта товаров и оказания услуг.
38. Модели покупательского поведения.
39. Личные продажи.
40. Система внутренней маркетинговой информации.
41. Маркетинговая информационная система.
42. Партнеры и посредники: каналы сбыта, их виды.
43. Ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика на рынке сервисных услуг.
44. Пропаганда.
45. Понятие продвижения услуги, виды продвижения.
46. Понятие продвижения товара, виды продвижения.
47. Основные составляющие комплекса маркетинга.
48. Бренд и его особенности.

8 Рекомендуемые источники информации для самостоятельной работы студентов

Основная литература (доступна в НТБ ВолгГТУ):

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. К. Беляевский . - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. - ISBN 5-279-02220-9. URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69117
2. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / А. М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М : Дашков и К, 2014. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02389-7. URL: <http://e.lanbook.com/view/book/56247>
3. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин . - Москва : Дашков и К, 2014. - 216 с. - ISBN 978-5-394-01089-7. URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70540
4. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. - 9-е изд. - М : Дашков и К, 2013. - 448 с. - ISBN 978-5-394-02263-0. URL: <http://e.lanbook.com/view/book/56242/>
5. Ларионов, Г. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие в схемах / Г. В. Ларионов, Н. Н. Козленко . - Москва : Дашков и К, 2014. -

106 с. - ISBN 978-5-394-02505-1. URL:
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70539

6. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. - 4-е изд. - М : Дашков и К, 2014. - 548 с. - ISBN 978-5-394-02388-0. URL:
<http://e.lanbook.com/view/book/56241/>

Дополнительная литература (доступна в НТБ ВолгГТУ):

1. Бельских, И. Е. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. Е. Бельских ; ВолгГТУ. - Волгоград : ВолгГТУ, 2014. - 76 с. - ISBN 978-5-9948-1639-4.6, [1] с.

2. Брэндинг: маркетинговый и институциональный аспект [Текст] : монография / Н. Н. Лебедева, А. Ю. Заруднева; ВолгГТУ . - Волгоград : ВолгГТУ, 2012. - 127 с. - ISBN 978-5-9948-0978-5.

3. Годин, А. М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова . - Москва : Дашков и К, 2014. - 179 с. - ISBN 978-5-394-02485-6. URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70529

4. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Текст] : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 655 с.

5. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин . - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5. URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70661

6. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Текст] : учеб. пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 239, [1] с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005220-5.

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 479 с.

8. Папкова, О. В. Деловые коммуникации [Текст] : учебник / О. В. Папкова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 158, [1] с. - ISBN 978-5-16-006554-0.

9. Самсонова, Е. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. В. Самсонова. - Волгоград : ВолгГТУ, 2014. - 68 с. - ISBN 978-5-9948-1507-6.

10. Самсонова, Е. В. Особенности маркетинга образовательных услуг на современном этапе развития рыночных отношений [Электронный

ресурс] : монография / Е. В. Самсонова ; ВолгГТУ. - Волгоград : ВолгГТУ, 2013. - 64 с. - ISBN 978-5-9948-1189-4.

11. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг [Текст] : учебник / В. Д. Секерин. - М. : ИНФРА-М, 2012.

12. Синяев, В. В. Маркетинг аутсорсинга - функция менеджмента современной компании: проблемы, теория, практика [Электронный ресурс] : монография / В. В. Синяев. - Москва : Дашков и К, 2015. - 208 с. - ISBN 978-5-394-02509-9.

URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70537

13. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2013. - 268 с. - ISBN 978-5-394-00819-1.

URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56243

14. Чеснокова, Ж. А. Маркетинг. Тесты, задачи, упражнения [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ж. А. Чеснокова, А. Ю. Чесноков, Е. Б. Гончарова ; ВолгГТУ, КТИ (филиал) ВолгГТУ. - Волгоград : ВолгГТУ, 2013. - 100 с. - ISBN 978-5-9948-1052-1.

15. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст] : учебник / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2012. - 323, [1] с. - ISBN 978-5-394-00792-7.

16. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2015. - 270 с. - ISBN 978-5-394-02075-9. URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56234

Иная дополнительная литература:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.

2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.

3. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 682 с.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.

5. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
6. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.
7. Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 543 с.
8. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.
9. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.
10. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
11. Маркетинг: учебник для экономических вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва: Дашков и К°, 2009. – 548 с.
12. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
13. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 832 с.

Иные методические указания (доступны в НТБ ВолгГТУ):

1. Бельских И. Е. Маркетинговое консультирование : метод. указания / сост. И. Е. Бельских. - Волгоград : ВолгГТУ, 2014. - 16 с.
2. Бельских И. Е. Тактический маркетинг : метод. указания / сост. И. Е. Бельских. - Волгоград : ВолгГТУ, 2014. - 20 с.
3. Борискина Т. Б. Анализ эффективности маркетинговой деятельности : метод. указания по выполнению семестровой работы / сост. Т. Б. Борискина, О. С. Пескова, О. В. Юрова. - Волгоград : ВолгГТУ, 2013. - 32 с.
4. Витальева Е. М. Рекламный менеджмент : / сост. Е. Г. Гущина, Е. М. Витальева. - Волгоград : ВолгГТУ, 2013. - 16 с.
5. Моисеева Д. В. Технологии маркетинговых исследований : метод. указания для самостоятельной работы студентов / сост. Д. В. Моисеева, О. В. Юрова. - Волгоград : ВолгГТУ, 2014. - 32 с.

Информационные ресурсы сайтов и порталов:

Для выполнения контрольной работы студентам, кроме вышеперечисленных литературных источников, предлагается обращаться к текущим публикациям и информации, помещаемой на следующих сайтах в Интернете, посвященных проблематике маркетинга, где содержится практическая информация и информация обучающего характера:

- новости, проекты, публикации в СМИ, книги, учебные пособия, дистанционный консалтинг, отчеты, обзоры, исследования и аналитика, программы развития, мониторинг, базы данных и действующие нормативно-правовые документы, форумы, семинары, выставки, конкурсы, гранты;

- Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе». – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>;

- Сайт Корпоративный менеджмент – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/>;

- Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент» – Режим доступа: <http://www.ecsoman.edu.ru/>;

- Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-6.html>;

- Электронная библиотека – Режим доступа: <http://www.razym.ru/biz/bizdrugoe/245226-tuominen-k-kachestvo-upravleniya-izmeneniyami.html>;

- Электронно-библиотечная система «Лань» - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>;

- Научно-техническая библиотека ВолгГТУ - Режим доступа: <http://library.vstu.ru/>;

- Административно управленческий портал «AUP.ru» - Режим доступа: <http://www.aup.ru/>;

- Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» - Режим доступа: <http://elibrary.ru/>;

- Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>;

- Сайт «Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога» - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>;

- Сайт «Маркетинг услуг» - Режим доступа: <http://www.s-marketing.ru/> и др.

Электронные периодические издания:

- Сайт российского делового еженедельника «Эксперт» электронная версия. – Режим доступа: <http://www.expert.ru/>;
- Сайт издательского дома «Коммерсант». – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>;
- Сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом» - Режим доступа : <http://www.mevriz.ru/>;
- Сайт российского журнала менеджмента – Режим доступа: <http://www.rjm.ru/>; <http://www.gsom.spbu.ru/publishing/rjm/>;
- Сайт журнала «Новости менеджмента» - Режим доступа: <http://www.managementnews.ru/>;
- Сайт журнала МБА «Менеджмент и бизнес-администрирование» - Режим доступа: <http://www.mba-journal.ru/>;
- Сайт журнала «Экономика России: XX1 век» - Режим доступа: <http://www.ruseconomy.ru/about.html>;
- Сайт журнала «Проблемы теории и практики управления» - Режим доступа : <http://www.uptp.ru/>;
- Сайт журнала «Экономический журнал ВШЭ» - Режим доступа: http://library.hse.ru/e-resources/HSE_economic_journal/issues.htm;
- Сайт журнала «Марк-инфо» - Режим доступа: <http://www.mark-info.ru/>;
- Сайт журнала «Маркетинг менеджмент» - Режим доступа: <http://www.marketing-magazine.ru/8/1/>;
- Сайт журнала «Новый маркетинг» - Режим доступа: <http://www.new-marketing.ru/issues/>;
- Сайт журнала «Маркетинг PRO» - Режим доступа: <http://www.marketingpro.ru>.

Александр Валерьевич Текин
Ольга Витальевна Юрова

МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ

*Методические указания для самостоятельной работы студентов
направления подготовки 43.03.01 «Сервис»,
профиль подготовки «Сервис в нефтегазовых комплексах»,
заочной формы обучения*

Редактор *Е. В. Кравцова*

Темплан 2016 г. Поз. №

Подписано в печать Формат 60×84 1/16. Бумага газетная.
Печать офсетная. Гарнитура Times. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л.
Тираж 10 экз. Заказ

Волгоградский государственный технический университет.
400005, г. Волгоград, пр. Ленина, 28, корп. 1

Отпечатано в типографии ИУНЛ ВолгГТУ
400005, г. Волгоград, пр. Ленина, 28, корп. 7