

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего**  
**образования «Казанский национальный исследовательский технический**  
**университет им. А.Н.Туполева – КАИ»**

Институт экономики, управления и социальных технологий

Методические указания  
по выполнению лабораторных работ по дисциплине Б1.В.ДВ.09.01  
«Маркетинг (продвинутый уровень)»

Казань 2019

## **ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ №1**

### **Основные понятия маркетинга. Виды и уровни маркетинга**

#### Примерный план и вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией продукции.
2. Маркетинг как предпринимательская философия, ориентированная на потребителя.
3. Эволюция содержания маркетинга в рамках основных этапов развития рыночных отношений: массовое производство, массовый сбыт, ориентация на рынок, маркетинговая ориентация.
4. Функции современного маркетинга.
5. Содержание и цели маркетинговой деятельности.
6. Виды и уровни маркетинга

#### Дискуссия:

Существует мнение, что использование в полной мере концепции маркетинга в деятельности фирмы возможно только при условии сформировавшейся в стране в целом рыночной экономики. А как вы считаете?

#### ЛАБОРАТОРНОЕ задание:

Привести примеры формирования маркетингового подхода к принятию управленческих решений применительно к практике российских организаций и предприятий, работающих в условиях рыночных отношений, как на внешнем, так и на созданном внутреннем рынке.

Привести примеры фирм/товаров по всем классификациям маркетинга.

## **ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ №2**

### **Анализ рыночных возможностей**

#### Примерный план и вопросы для обсуждения:

1. Основные современные направления маркетинговых исследований.
2. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге.
3. Виды и методы сбора информации.

4. Формы первичного маркетингового исследования.
5. Разработка плана маркетинговых исследований.
6. Прогнозирование рыночной деятельности.
7. Обработка и анализ маркетинговой информации.
8. Маркетинговые исследования: рыночного спроса и предложения, товара, цены, эффективности рекламной кампании, конкурентов.

Дискуссия:

Какие вербальные и невербальные методики получения информации могут быть использованы в маркетинговых исследованиях, проводимых в условиях российского рынка.

ЛАБОРАТОРНОЕ задание:

1. Разработать план маркетингового исследования.

### **ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ №3**

#### **Анализ рыночных возможностей**

Примерный план и вопросы для обсуждения:

1. Методы маркетинга по изучению спроса.
2. Модели, используемые для принятия прогнозных решений.
3. Ситуационный анализ рынка.
4. Оценка рыночных возможностей предприятия с учетом целей и ресурсов.
5. Использование матрицы Бостонской консалтинговой группы при формировании продуктового портфеля предприятия.
6. Составление прогноза развития

рынка. Дискуссия:

Какова структура мер по прогнозированию рынка?

Рассматривается конкретный

пример. ЛАБОРАТОРНОЕ задание:

1. Провести с помощью экспертной оценки перспективы существования на рынке конкретного продукта.

## ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ №4

### Изучение маркетинговой среды

#### Примерный план и вопросы для обсуждения:

1. Сходство и различие понятий качества и конкурентоспособности.
2. Оценка интенсивности конкуренции.
3. Анализ деятельности конкурентов.
4. Способы управления конкурентоспособностью.
5. Воздействие рынка на конкурентоспособность товара.
6. Основная роль государства в поддержании качества и конкурентоспособности товаров в России.

#### Дискуссия:

Почему конкурентоспособность импортных товаров часто оценивается выше, чем отечественных? Приведите конкретные примеры. ЛАБОРАТОРНОЕ задание:

Оценка конкурентоспособности предприятий на основе экспертного метода

## ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ №5

### Анализ потребительского рынка

#### Примерный план и вопросы для обсуждения:

1. Понятие потребительского рынка.
2. Модель покупательского поведения.
3. Характеристики покупателя.
4. Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи.
5. Процесс принятия решения о покупке. Дискуссия:

Почему необходимо изучать покупательское поведение? Приведите конкретные примеры, отражающие действия маркетологов в зависимости от особенностей покупательского поведения. ЛАБОРАТОРНОЕ задание:

На конкретном примере проанализировать процесс принятия решения о покупке товара. Приведите рекомендации для ускорения процесса принятия решения о покупке товара.

## **ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ №6 Сегментирование рынка**

Примерный план и вопросы для обсуждения:

1. Общее понятие сегментации
2. Сегментация потребительских рынков
3. Сегментация рынков предприятий
4. Выбор целевых сегментов рынка
5. Позиционирование

товара Дискуссия:

Почему необходима сегментация рынка? Почему предприятиям целесообразно сосредоточить свои усилия на нескольких или одном сегменте? Подтвердить свое мнение конкретными примерами. ЛАБОРАТОРНОЕ задание:

Сегментирование рынка жилья (на примере результатов опроса потенциальных покупателей жилья).

## **ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ №7 Решения о товаре**

Примерный план и вопросы для обсуждения:

1. Связь товара с целевым рынком, сегментом целевого рынка.
2. Жизненный цикл товара, его этапы.
3. Товарная политика как эффективное средство конкурентной борьбы.
4. Организация разработки и постановки на производство конкурентоспособного товара.
5. Формирование товарного портфеля на предприятии. ЛАБОРАТОРНОЕ задание:

Провести ABC-анализ прибыльности продуктового портфеля предприятия.

## **ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ №8 Решения о товаре**

Примерный план и вопросы для обсуждения:

1. Создание новых товаров, факторы успеха в создании пионерных товаров и товаров рыночной новизны.

2. Целенаправленная товарная политика как фактор обеспечения устойчивого коммерческого успеха предприятия в условиях конкурентного рынка.

4. Сервис в пользу покупателя (конечного пользователя) товара как обязательных атрибут товара, важнейший фактор конкурентоспособности. ЛАБОРАТОРНОЕ

задание: Разработка нового товара