

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макушев Андрей Евгеньевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.08.2023 11:53:05
Уникальный программный ключ:
4c46f2d9ddda3fafb9e57683d11e5a4257b6ddfe

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Чувашский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ)

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И АГРОКОНСАЛТИНГА

МАРКЕТИНГ

Методические указания для практических занятий по дисциплине «Маркетинг»
для студентов всех форм обучения направления 38.03.02 Менеджмент
профилей «Производственный менеджмент», «Управление человеческими
ресурсами», «Менеджмент организаций»

Чебоксары
2023

УДК 330.8
ББК 65.01
М-54

Рецензенты:

доцент кафедры финансов и кредита ФГБОУ ВО «Чувашский ГАУ», канд. экон. наук, доцент Т.А. Медведева;
доцент кафедры финансов и кредита ФГБОУ ВО «Чувашский ГАУ», канд. экон. наук, доцент А.А. Валерианов.

Методические указания для практических занятий по дисциплине «Маркетинг» для студентов всех форм обучения направления 38.03.02 Менеджмент профилей «Производственный менеджмент», «Управление человеческими ресурсами», «Менеджмент организаций» / Сост. А.Н. Семенова. – Чебоксары: ФГБОУ ВО «Чувашский ГАУ», 2023. – 20 с.

Методические указания содержат расчетные задачи, решение которых требует от студентов знания теоретического материала, логического размышления, алгоритмов решения.

Для студентов всех форм обучения направления 38.03.02 Менеджмент, профилей «Производственный менеджмент», «Управление человеческими ресурсами», «Менеджмент организаций»

Утверждены методической комиссией экономического факультета (протокол № 08 от 10.04.2023)

© Семенова А.Н., 2023

© ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Рынок и его роль в хозяйственном механизме общества.....	6
Список использованных источников.....	13

Введение

Одним из направлений реформирования высшего и послевузовского образования является всестороннее развитие творческой активности и самостоятельности студентов, позволяющее наиболее полно реализовать интеллектуальный потенциал обучающегося, развить его индивидуальные особенности и заложить умение адаптироваться к переменам в бизнесе. Для этого, в частности, необходимо обеспечить эффективную организацию самостоятельной работы студентов. Задания данного практикума и методические указания по их выполнению призваны оказать такую помощь, а так же помочь студентам в подготовке к аудиторной контрольной работе и экзамену. Главная же цель состоит в том, чтобы на их основе студенты отработывали умение навыки подготовки организационно-экономического обоснования ключевых маркетинговых решений, маркетинговых действий по взаимосвязи со структурными подразделениями предприятия, навыки использования современных маркетинговых технологий, методических приемов и процедур.

Выводы и рекомендации по проведенным расчетам студентам предлагается сделать самостоятельно.

Динамично развивающийся мир бизнеса, социально-экономические процессы, сама природа маркетинга, где редко складываются схожие ситуации и никогда ничего не повторяется, лишают возможности подготовки студентов в аудитории ко всем случаям жизни. Но очевидно одно, что чем больше ситуаций и задач рассмотрит и решит студент, чем глубже он изучит теоретические основы маркетинга, тем большей профессиональной уверенностью он будет обладать.

Рынок и его роль в хозяйственном механизме общества

Цель занятия: Основными категориями, характеризующими рынок и место предприятий на нем, являются его емкость, насыщенность, состояние конкурентной среды, рыночная доля. Эти знания необходимы в практической деятельности при оценке конкуренции, позиции предприятия на рынке, возможностей развития бизнеса. Предлагаемые ниже расчетные задания и предназначения для отработки таких навыков.

В маркетинговом анализе используют целый ряд способов оценки ёмкости рынка, которые принято объединять в четыре группы:

- 1) способы, основанные на учете предложения (производства) товара или услуг
- 2) способы, основанные на нормах расходования и потребления товаров
- 3) способы, основанные на учете продаж
- 4) способы, основанные на учете рекламы, цен, номенклатуры и расчета по отношению к известному, как правило, более крупному рынку или по аналогии.

Оценив исходные данные задач, студент должен выбрать и применить один из этих указанных способов.

Задача 1.

Определите емкость регионального рынка товара А на основе следующих данных:

Показатели	Кол-во, шт.
Внутреннее региональное производство товара А	4200
Импорт	250
Экспорт	150
Остатки товара А на начало года	120
Остатки товара А на конец года	80

Решение

Емкость рынка в данном случае рассчитывается по формуле

$$E = П + И - Э \pm \Delta Z, \text{ где}$$

П- объем внутреннего производства товара (товарной группы) за год.

И- объем импорта товара

Э- объем экспорта

$\Delta Z = (O_k - O_n)$ - изменение объемов запаса товара. Если $\Delta > 0$, то ΔZ вычитается; если $\Delta < 0$, то ΔZ прибавляется.

$$E = 4200 + 250 - 150 + (80 - 120) = 4340 (\text{шт.})$$

Задача 2.

По данным отраслевой статистики, в 2005 году было произведено 1,5 млн. единиц продукции, 40% которой было экспортировано. Торговые компании импортировали 400 тыс. единиц продукции. На 1 января 2005 года на

складах предприятий, занятых в этой сфере деятельности, имелось 90,5 тыс. единиц продукции, а на 31 декабря 2005 г.- 65,5 тыс. шт.

Определите ёмкость рынка анализируемой продукции

Задача 3.

На региональном рынке строительных материалов представлена продукция многочисленных отечественных и зарубежных производителей, которые объединены в 3 группы: крупные предприятия, средние и мелкие.

Определите относительную емкость рынка на отечественную продукцию, если:

1. Доля объема производства выборочных, наиболее характерных предприятий среди крупных отечественных производителей (с учётом остатка) – 6%

2. Коэффициент выборки внутри группы крупных предприятий-производителей – 5

3. Доля объема производства выборочных, наиболее характерных предприятий из числа средних отечественных производителей (с учетом остатков) – 2%

4. Коэффициент выборки внутри группы средних по масштабам отечественных производителей -10

5. Доля объема производства выборочных предприятий из числа мелких отечественных производителей стройматериалов – 0,6%

6. Коэффициент выборки внутри группы мелких товаров производителей – 25

Примечание

1. При большом кол-ве производителей расчет основывается на их выборочном учете и может осуществляться как в абсолютных, так и относительных величинах по формуле:

$$E = \Pi_1 * K_1 + \Pi_2 * K_2 + \Pi_3 * K_3 + \dots + \Pi_n * K_n, \text{ где}$$

Π_1, Π_2, Π_3 – объёмы производства отдельных выборочных предприятий внутри каждой категорий производителей.

K_1, K_2, K_3 – коэффициент выборок внутри каждой группы производителей

2. Коэффициент выборок внутри каждой группы производителей определяется отношением общего числа производителей в данной группе к выборке.

Решение

$$E = 6*5 + 2*10 + 0,6*25 = 65\%$$

Таким образом, на региональном рынке стройматериалов представлено 65% отечественной продукции относительно всей емкости рынка.

Задача 4.

Определите емкость рынка зубной пасты в г. Чебоксары, если известно, что:

- Норма расхода зубной пасты на 1 чел. в день - 5грамм

- Численность население г. Чебоксары - 492 тыс. чел.

- Доля населения города, пользующегося зубной пастой - 80%

Примечание

1. Емкость рынка в подобных случаях может быть рассчитана по формуле:

$$E = \text{НП} * \text{Ч} * \text{К}, \text{ где}$$

НП - среднесуточная (недельная, месячная, годовая) норма потребления продукта в натуральных единицах измерения

Ч - численность потребителей, пользующихся товаром

К - коэффициент средней нормы потребления (365, 12 или 52)

2. В зависимости от имеющихся данных расчет может быть осуществлен и по формуле:

$$E = \text{НП} * \text{N} * (1 - \text{ДНП}) * \text{ДЛДД} * \text{К}, \text{ где}$$

Н - численность населения региона, чел.

ДНП - доля лиц, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями товара

ДЛДД - доля лиц с достаточными доходами для приобретения продукта

Решение

$$E = 5 * 492000 * 0,8 * 365 = 718,32 \text{ (т.)}$$

Задача 5.

По данным исследований, потребление пива в России в среднем на 1 чел. составляет 20 л в год. Доля населения, употребляющая пиво - 50%. Численность населения России, по последним данным, 142,7 млн. чел. Рассчитайте ёмкость рынка пива в России.

Задача 6.

Рассчитайте ёмкость рынка бензина А-95 в г. Москве на основе следующих данных:

- средняя норма расхода бензина в сезон - 120 л за неделю
- средняя норма расхода бензина «не в сезон» - 80 л за неделю
- количество машин «Не сезон» уменьшается до 75%.

Задача 7.

Определите ёмкость городского рынка памперсов. Известно, что потребление памперсов на 1 ребёнка в неделю в среднем составляет 35 шт. В городе проживают 235 тыс. семей, в 1910 из которых есть дети до 2-х лет. 20% из числа семей с детьми указанного возраста не могут себе позволить расходы на это средство личной гигиены.

Задача 8.

Товар А реализуется в 3200 магазинах региона. Результаты выборочного наблюдения по 254 магазинам в течение 2 месяцев характеризуется следующими данными:

Запасы товара А на складах составляли:

- На начало наблюдения - 6788 шт.

- На конец наблюдения – 6432шт.
- В первый месяц наблюдения эти магазины закупили- 22577шт.
- Во второй месяц наблюдения было закуплено - 20900ед.товара А

Рассчитайте емкость регионального рынка товара А, используя индекс последовательной панели (индекс Нильсена).

Примечание

Емкость рынка на основе выборочного учета магазинов и учета объемов их продаж (по «панели» Нильсена) рассчитывается по формуле:

$$E = \frac{P + (O_k - O_n) \cdot 12 \cdot K}{K_n \cdot T}, \text{ где}$$

П - объем продаж

O_к, O_н - остатки товара на конец и начало периода наблюдения

K - общее число торговых предприятий

K_н - количество торговых предприятий в «панели»

T - время наблюдения, мес.

Решение

$$E = \frac{[(22577 + 20900) + (6432 - 6788)] \cdot 12 \cdot 3200}{254 \cdot 2} = \frac{43121 \cdot 12 \cdot 3200}{508} = 3259540 \text{ шт.} = \text{или}$$

3млн.260тыс.шт.

Задача 9.

Используя индекс Нильсена, определите ёмкость регионального рынка товара А, который реализуется в 1000 магазинах. Из них 450 магазинов принимают участие в исследованиях по «панели» Нильсена. Имеются следующие данные:

запас товара А на складах обследуемых магазинов составлял:

- на 1 марта -14400 ед.
- на 1 мая запас товара А составлял - 21000 ед.
- в марте эти магазины закупили товара А -49800 ед.
- в апреле было закуплено товара А в количестве -36500 ед.

Задача 10.

Известно, что ёмкость московского рынка журнала “Эксперт” составляет 50 тыс. экз. Рассчитайте ёмкость рынка г. Казани при прочих равных условиях (своевременная доставка, реализация по рекомендованной цене и т.п.). В качестве вменённых коэффициентов целесообразно взять численность населения, покупательную способность и интерес к деловым изданиям.

Примечание

Ёмкость рынка в данном случае рассчитывается на основе “метода вменённых коэффициентов” по формуле:

$$\ddot{E} = A \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3, \text{ где}$$

A – известная с достаточной степенью достоверности ёмкость рынка другого региона (города)

K₁, K₂, K₃ – вменённые коэффициенты (коэффициенты приведения объёмов продаж) по численности населения, покупательной способности и

другим факторам, влияющим на потребление данного товара

Решение

1. Население Москвы и Казани соотносится в пропорции 15:2 и соответственно $K_1 = 0,133$. Достоверной статистической информации о покупательной способности населения городов нет, поэтому этот коэффициент можно определить экспертным путем. Допустим, что $K_2 = 0,7$, т.е. покупательная способность жителей Казани примерно в полтора раза ниже, чем в Москве. Уровень интереса к деловым изданиям также можно определить лишь экспертным путём. Допустим, что $K_3 = 0,8$, что означает, что жители Казани проявляют меньший интерес к деловым изданиям в сравнении с москвичами. Тогда

$$\ddot{E} = 50\,000 \cdot 0,133 \cdot 0,7 \cdot 0,8 = 3724 \text{ (экз.)}$$

Чем больше коэффициентов будет принято во внимание при расчете, тем точнее будет определена ёмкость рынка. Но при этом нужно помнить, что большая часть коэффициентов определяется экспертным путём, а это, понятно, снижает точность расчётов. Считается, что оптимальное количество коэффициентов – 3-4, минимальные – 2, максимальное – 5.

Задача 11.

Ёмкость московского рынка CD-дисков составляет 4 млн. шт. Определите ёмкости рынка этого товара Московской, Курской и Тюменской областей, а также г. Санкт-Петербурга, используя вменённые коэффициенты по численности населения, покупательной способности жителей и степени обеспеченности населения соответствующими дисководами.

Задача 12.

Товар А реализуется в регионе в 180 магазинах, которых условно подразделены на крупные, средние и мелкие. На основании выборочных наблюдений за рекламой 30 магазинов, взятых по 10 из каждой групп, определен объем рекламы всех 180 магазинов. Он составит 460 тыс. долл. за месяц. Стоимость рекламы нашей фирмы составила при этом 2 тыс. долл., а объем продаж товара А нашей фирмы – 100 тыс. долл.

Какова емкость регионального рынка товара А?

Решение

$$\ddot{E} = 460 \cdot 100 : 2 = 23000 \text{ млн. долл.}$$

Задача 13.

Мировой рынок рекламы оценивается по итогам года в 500 млрд. долл., российский рынок рекламы – 5 млрд. долл. Эти оценки достаточно надёжны. Известно также, что мировой рынок исследований и консалтинга по вопросам маркетинга в том же году оценивается в 15 млрд. долл. и эта оценка также достаточно надёжна. Оцените российский рынок маркетинговых исследований, если первичные данные, кроме собственных, закрыты даже для участников этого рынка?

Примечание

Способ оценки ёмкости рынка, который используется в данном случае, состоит в определении доли, которую занимает интересующий нас рынок в сопоставимом и более надёжно оценённом рынке.

Решение

1. Доля российского рынка рекламы в мировом рекламном рынке:

$$5:500 \cdot 100\% = 1\%$$

2. Допускаем, что доля российского рынка маркетинговых исследований, также как и на сопоставимом для него рынке, составляет 1% от мирового объёма. Тогда приблизительная оценка ёмкости рынка маркетинговых исследований и консалтинга в России составляет:

$$\frac{1\% \cdot 15}{100\%} = 0,15 \text{ млрд. долл. или } 150,0 \text{ млн. долл.}$$

Задача 14.

В Германии потребление газированных напитков в расчете на 1 чел. в год составляет 100 л в год и это близко к насыщению. Соотношение средних доходов населения Германии и средних доходов в России (Д1: Д2) составляет 12. Соотношение средних цен на напитки Ц1: Ц2-3.

Определите ёмкость рынка газированных напитков в России, если численность населения России 142,7 млн. чел.

Решение

1. Определим, сколько бы составило потребление газированных напитков на 1 чел. в России, если бы доходы были бы в 12 раз выше, а средняя цена напитков - в 3 раза больше:

$$100:12 \cdot 3 = 25 \text{ л}$$

Как видим, российский рынок газированных напитков далёк от насыщения.

2. Определим ёмкость рынка

$$100 \cdot 140 \text{ млн.} : 12 \cdot 3 = 3500 \text{ млн. л}$$

Задача 15.

В развитых странах Европы потребление пива составляет 100 л на 1 чел. в год. В России - 20 л. Соотношение доходов Д1.: Д2 = 8. Соотношение цен в среднем Ц1: Ц2 = 8. Рассчитайте ёмкость рынка пива в России.

Задача 16.

Объём спроса и предложения на туалетную воду изменяется в соответствии с изменением цен на нее следующим образом:

Таблица 1

Величина спроса(штук)	Цена, (руб.)	Величина предложения(штук)
40	10	10
30	20	20
20	30	30
10	40	40

- а) постройте кривые спроса и предложения;
- б) определите равновесную цену и равновесное количество

Задача 17.

Заполните пропуски в таблице

Таблица 2

Предложение	Спрос	Равновесная цена	Равновесное кол во товаров
Снижается	Снижается		
Снижается	Растет		
Растет	Растет		
Растет	Снижается		

Задача 18.

Общий объем спроса на товар А и общий объем предложения этого товара на рынке в месяц характеризуется следующими деньгами:

Таблица 3

Спрос , шт.	Цена за 1 шт Руб.	Предложение Шт.
250	500	5
250	1000	10
100	1500	20
40	2000	40
20	3000	50
7	5000	80

- Укажите какой будет рыночная (равновесная) цена.
- Определите, каким будет равновесное количество товара. Представить графическое решение.
- Объясните, почему цена 500р. За 1 шт. не станет на этом рынке равновесной. Почему ею не станет и цена 3000р. За 1 шт.?
- Предположите, что государство установило максимальную цену в размере 1500р. за шт. товара А. Какие последствия повлечёт установление такой цены?
- Покажите на графике области дефицита и избытка товара А. Что характерно для этих областей?

Задача 19.

Продажа и поставка товара А в торговые точки потребсоюза характеризуется следующими деньгами:

Таблица 4

Номер магазина	Цена за 1 шт, Руб.	Продажа, Штук.	Поставка, Штук.
1	50	40	30
2	100	36	40
3	130	24	44
4	150	14	56
5	200	10	60

Какое количество товара нужно завозить в каждое торговое предприятие потребсоюза при сбалансированном рынке?

Задача 20.

Продажа и поставка товара А в торговых точках потребсоюзов характеризуется следующими данными:

Таблица 5

Номер магазина	Цена за 1 шт Руб.	Продажа , штук.	Поставка , штук
1	10	10	7
2	14	9	10
3	18	6	11
4	200	4	14
5	24	3	15

Какую цену нужно установить на товар А, чтобы продажа и поставка были сбалансированы?

Список использованных источников

I. Нормативно-правовые (законодательные) акты

1. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года / Российская Федерация. Конституция (1993). — Москва : АСТ : Астрель, 2017. — 63 с. — Текст : непосредственный.

2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс РФ от 30.11.1994 г. №51-ФЗ (ред. от 12.05.2023 г.). – Текст: электронный // КонсультантПлюс: официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения 25.10.2022 г.).

3. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс РФ от 31.07.1998 г. №146-ФЗ (ред. от 01.04.2020 г.). – Текст: электронный // КонсультантПлюс: официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (дата обращения 20.11.2022 г.).

4. Российская Федерация. Законы. Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 31.07.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.08.2020). - Текст: электронный // КонсультантПлюс: официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/ (дата обращения 20.12.2021 г.).

5. Российская Федерация. Законы. Об обществах с ограниченной ответственностью: федеральный закон № 402-ФЗ от 06.12.2011» (ред. от 28.02.2019 г.). – Текст: электронный // КонсультантПлюс: официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855/http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_213488/ (дата обращения 01.10.2022 г.).

II. Научные источники, учебные пособия

6. Красюк, И. А. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 170 с. - ISBN 978-5-394-04884-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. – URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394048845.html> (дата обращения: 01.12.2022).

7. Слонимская, М. А. Доступный маркетинг : рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. - Минск : Вышэйшая школа, 2021. - 224 с. - ISBN 978-985-06-3314-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. – URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789850633149.html> (дата обращения: 01.12.2022).

8. Овчаренко, Н. А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебник для бакалавров / Н. А. Овчаренко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 162 с. - ISBN 978-5-394-04333-8. - Текст : электронный // ЭБС

"Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394043338.html> (дата обращения: 01.12.2022).

9. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. - 2-е изд. - Москва : Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. - ISBN 978-5-9729-0675-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972906758.html> (дата обращения: 01.12.2022).

10. Понуждаев, Э. А. Популярный маркетинг или Весь маркетинг на 150 страницах / Понуждаев Э. А. - 3-е изд. , стер. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 160 с. - ISBN 978-5-9765-2881-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN97859765288191.html> (дата обращения: 01.12.2022).

11. Москалев, М. В. Маркетинг : основной курс, практикум и наглядные пособия / М. В. Москалев (ред.). - Санкт-Петербург : Проспект Науки, 2020. - ISBN 978-5-903090-24-2. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785903090242.html> (дата обращения: 01.12.2022).

12. Чернопятов, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Чернопятов. - 2-е изд. , стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 438 с. - ISBN 978-5-4499-0100-2. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785449901002.html> (дата обращения: 01.12.2022).

13. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие / И. В. Марусева, А. В. Кокарева; под общ. ред. И. В. Марусевой. - Изд. 2-е, перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 590 с. - ISBN 978-5-4475-9885-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785447598853.html> (дата обращения: 01.12.2022).

14. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе : учебное пособие / Иванова В. А. - Москва : Дело, 2019. - 114 с. - ISBN 978-5-85006-183-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785850061838.html> (дата обращения: 01.12.2022).

15. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко. - Ростов н/Д : ЮФУ, 2019. - 110 с. - ISBN 978-5-9275-3130-1. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927531301.html> (дата обращения: 01.12.2022).

16. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник для бакалавров / Шевченко Д. А. - Москва : Дашков и К, 2019. - 604 с. - ISBN 978-5-394-03683-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. -

URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394036835.html> (дата обращения: 01.12.2022).

17. Латышова, Л. С. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебное пособие / Латышова Л. С. - Москва : Дашков и К, 2019. - 142 с. - ISBN 978-5-394-03354-4. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394033544.html> (дата обращения: 01.12.2022).

18. Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / Абаев А. Л. , Алексунин В. А. , Гуриева М. Т. - Москва : Дашков и К, 2019. - 433 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03141-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html> (дата обращения: 01.12.2022).

19. Волк, Е. Н. Сервис : организация, управление, маркетинг : учебник для бакалавров / Волк Е. Н. , Зырянов А. И. , Лимпинская А. А. - Москва : Дашков и К, 2019. - 249 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03140-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031403.html> (дата обращения: 01.12.2022).

20. Логунцова, И. В. Маркетинговые коммуникации. Сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов : учебно-методическое пособие для вузов / И. В. Логунцова. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 52 с. — ISBN 978-5-8114-9035-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/183730> (дата обращения: 01.12.2022).

21. Черных, В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта : учебное пособие / В. В. Черных. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 120 с. — ISBN 978-5-8114-2824-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/212726> (дата обращения: 01.12.2022).

22. Маркетинг : практикум : учебное пособие / составители О. Н. Котова [и др.]. — Кемерово : КемГУ, 2022. — 141 с. — ISBN 978-5-8353-2891-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/253247> (дата обращения: 01.12.2022).

23. Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Кониная, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279758> (дата обращения: 01.12.2022).

24. Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171449> (дата обращения: 01.12.2022).

25. Липкина, Е. Д. Учебно-методическое пособие по подготовке обучающихся к государственной итоговой аттестации по образовательной

программе «Управление маркетингом и рекламой» : учебно-методическое пособие / Е. Д. Липкина, Т. В. Цалко. — Омск : ОмГУПС, 2021. — 38 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/190213> (дата обращения: 01.12.2022).

26. Петухова, Ж. Г. Аналитический маркетинг. Исследование рынка : учебное пособие / Ж. Г. Петухова. — Норильск : ЗГУ им. Н.М. Федоровского, 2021. — 90 с. — ISBN 978-589009-742-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/224552> (дата обращения: 01.12.2022).

27. Чепаченко, Н. В. Маркетинг: практикум : учебное пособие / Н. В. Чепаченко, С. А. Николихина, Н. А. Половникова. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2021. — 49 с. — ISBN 978-5-7641-1558-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/230534> (дата обращения: 01.12.2022).

28. Хан, Р. С. Поведение потребителей: маркетинговая практика: практикум : учебное пособие / Р. С. Хан, А. А. Федосенко. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 71 с. — ISBN 978-5-7890-1910-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/237947> (дата обращения: 01.12.2022).

29. Юмашева, И. А. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / И. А. Юмашева. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2021. — 329 с. — ISBN 978-5-94047-832-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/246524> (дата обращения: 01.12.2022).

30. Ермакова, Е. В. Исследование социальных факторов издательского рынка : учебное пособие / Е. В. Ермакова. — Самара : Самарский университет, 2021. — 72 с. — ISBN 978-5-7883-1689-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/256949> (дата обращения: 01.12.2022).

31. Аникеева-Науменко, Л. О. Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / Л. О. Аникеева-Науменко, О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2021. — 23 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/269510> (дата обращения: 01.12.2022).

32. Князева, И. В. Актуальные вопросы проведения анализа состояния конкуренции на товарных рынках (методологический комментарий) : монография / И. В. Князева, С. Н. Чирихин. — Новосибирск : НГТУ, 2020. — 291 с. — ISBN 978-5-7782-4095-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152345> (дата обращения: 01.12.2022).

33. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 75 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/163841> (дата обращения: 01.12.2022).

34. Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167584> (дата обращения: 01.12.2022).

35. Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 71 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167588> (дата обращения: 01.12.2022).

36. Лобарева, Н. В. Маркетинг взаимоотношений : учебное пособие / Н. В. Лобарева. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 98 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167596> (дата обращения: 01.12.2022).

37. Кощеева, Е. О. Маркетинг в инновационной сфере : учебно-методическое пособие / Е. О. Кощеева, Е. В. Шиколенко, М. А. Федотова. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 148 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175860> (дата обращения: 01.12.2022).

38. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 101 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175923> (дата обращения: 01.12.2022).

39. Окладчик, С. А. Маркетинг : учебное пособие / С. А. Окладчик. — Иркутск : Иркутский ГАУ, 2020. — 107 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/183553> (дата обращения: 01.12.2022).

40. Чертыковцев, В. К. Маркетинг : учебное пособие / В. К. Чертыковцев. — Самара : Самарский университет, 2020. — 184 с. — ISBN 978-5-7883-1518-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/188920> (дата обращения: 01.12.2022).

41. Куликова, А. В. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» : учебно-методическое пособие / А. В. Куликова, Е. А. Пайдемирова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2020. — 30 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/191704> (дата обращения: 01.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

42. Шендо, М. В. Маркетинг : учебное пособие / М. В. Шендо, Е. В. Свиридова. — Астрахань : АГТУ, 2020. — 136 с. — ISBN 978-5-89154-703-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/223823> (дата обращения: 01.12.2022).

43. Голубков, В. В. Маркетинг: Курс лекций : учебное пособие / В. В. Голубков. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 48 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/154527> (дата обращения: 01.12.2022).

44. Морозова, В. Н. Маркетинг : учебное пособие / В. Н. Морозова, С. А. Абидова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2019. — 61 с. — Текст : электронный //

Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171470> (дата обращения: 01.12.2022).

45. Маркетинг : учебное пособие / составитель О. Н. Степанченко. — пос. Каравасово : КГСХА, 2019. — 37 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/133578> (дата обращения: 01.12.2022).

46. Маркетинг: Практикум для обучающихся по направлениям бакалавриата / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2019. — 146 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/134362> (дата обращения: 01.12.2022).

47. Дубровина, Н. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. А. Дубровина, Ю. И. Ряжева. — Самара : Самарский университет, 2019. — 88 с. — ISBN 978-5-7883-1456-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/146983> (дата обращения: 01.12.2022).

48. Программа государственной итоговой аттестации : методические рекомендации / составители Н. А. Савельева, И. Ю. Столярова. — Сочи : СГУ, 2019. — 26 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/147845> (дата обращения: 01.12.2022).

49. Степанов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Степанов. — Великие Луки : ВЛГАФК, 2019. — 84 с. — ISBN 978-5-00150-333-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/151142> (дата обращения: 01.12.2022).

50. Медведев, П. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / П. В. Медведев. — Оренбург : ОГУ, 2019. — 96 с. — ISBN 978-5-7410-2263-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/159955> (дата обращения: 01.12.2022).

51. Ерохин, А. К. Маркетинг : учебно-методическое пособие / А. К. Ерохин. — Владивосток : ВГУЭС, 2019. — 284 с. — ISBN 978-5-9736-0543-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161443> (дата обращения: 01.12.2022).

52. Бижанова, Е. М. Маркетинг : учебное пособие / Е. М. Бижанова. — Пенза : ПГУ, 2019. — 170 с. — ISBN 978-5-907185-39-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162292> (дата обращения: 01.12.2022).

53. Подольникова, Е. М. Маркетинг : учебное пособия / Е. М. Подольникова, И. В. Кислова. — 3-е изд. — Брянск : Брянский ГАУ, 2019. — 80 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/172012> (дата обращения: 01.12.2022).

54. Иванова, Е. А. Основы маркетинговой деятельности предприятия : учебно-методическое пособие / Е. А. Иванова, О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019. — 36 с. — Текст : электронный //

Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175626> (дата обращения: 01.12.2022).

55. Евдокимов, О. Г. Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019. — 36 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175632> (дата обращения: 01.12.2022).

Интернет-ресурсы

56. Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. – Москва. – URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 15.11.2022). – Текст : электронный.

57. ЭБС «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА» [сайт]. – Москва, 2013-2019. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/> (дата обращения 20.10.2022 г.).

58. ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. – Москва, 2020. - URL: <https://urait.ru/> (дата обращения 25.10.2022 г.).

59. ЭБС «ЛАНЬ» [сайт]. – Москва, 2011-2021. - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 24.11.2022 г.).

МАРКЕИНГ

Методические указания для практических занятий по дисциплине «Маркетинг»
для студентов всех форм обучения направления 38.03.02 «Менеджмент»
профилей «Производственный менеджмент», «Управление человеческими
ресурсами», «Менеджмент организаций»
В авторской редакции

Подписано в печать _____ 2022 г. Формат 60x84x16.
Бумага газетная. Печать оперативная.
Ус.п.л. ____ Усл. изд. л. ____ . Тираж ____ экз.
Заказ № ____

ФГБОУ ВО
Чувашский государственный аграрный университет
428003, Чебоксары, ул. К. Маркса, 29.