

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г. И. Носова»
Многопрофильный колледж



**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ
ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**

Учебная дисциплина
Основы менеджмента и маркетинга

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
базовой подготовки

Магнитогорск, 2018

ОДОБРЕНО

Предметно-цикловой комиссией
Основ предпринимательской
деятельности
Председатель: И.Ю. Боровских
Протокол №6 от 21.02.2018 г.

Методической комиссией

Протокол №4 от 01.03.2018 г.

Разработчик

М.В. Гайваронская,
преподаватель МпК ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»

Методические указания по самостоятельной работе разработаны на основе рабочей программы учебной дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга».

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
ВИДЫ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ВНЕАУДИТОРНОЙ РАБОТЫ	7
Задание 1 Подготовка доклада	9
Задание 2 Составление структурно-аналитических таблиц	12
Задание 3 Подготовка к семинару	15
Задание 4 Составление глоссария	18
Задание 5 Составление структурно-аналитической таблицы	20
Задание 6 Создание презентаций (MS PowerPoint)	23
Задание 7 Подготовка доклада	26
Задание 8 Составление тематического конспекта	28
Задание 9 Составление аналитической таблицы	36

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

К современному специалисту общество предъявляет широкий перечень требований, среди которых важное значение имеет наличие у выпускников способностей и умений самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через организацию самостоятельной работы. Процесс самостоятельной работы позволяет проявиться индивидуальным способностям личности. Только через самостоятельную работу студент может стать высококвалифицированным компетентным специалистом, способным к постоянному профессиональному росту.

Задачи самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений поиска информации в различных источниках;
- формирование умений анализировать и использовать нормативную, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических занятиях, для эффективной подготовки к комплексному экзамену.

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий и предполагает активную роль студента в ее планировании, осуществлении и контроле.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Выполнение любого вида самостоятельной работы предполагает прохождение следующих этапов:

- определение цели самостоятельной работы;

- конкретизация познавательной (проблемной или практической) задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе по решению поставленной или выбранной задачи;
- выбор адекватного способа действий, ведущего к решению задачи (выбор путей и средств для ее решения);
- планирование (самостоятельно или с помощью преподавателя) самостоятельной работы по решению задачи;
- реализация программы выполнения самостоятельной работы.

При возникновении затруднений выполнения самостоятельной работы Вы можете обратиться за консультацией к преподавателю.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по учебной дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

В качестве форм и методов контроля внеаудиторной самостоятельной работы студентов могут быть использованы: проверка выполненной работы преподавателем, семинарские занятия, тестирование, самоотчеты, контрольные работы, комплексный экзамен.

Критериями оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- уровень освоения учебного материала;
- умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- сформированность общеучебных умений;
- обоснованность и четкость изложения ответа;
- оформление материала в соответствии с требованиями.

Общие критерии оценки самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов оценивается согласно следующим критериям:

Оценка «5» выставляется студенту, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, студент показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;
- работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- объем работы соответствует заданному;
- работа выполнена точно в срок, указанный преподавателем.

Оценка «4» выставляется студенту, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике;
- студент допускает небольшие неточности или некоторые ошибки в данном вопросе;
- в оформлении работы допущены неточности;
- объем работы соответствует заданному или незначительно меньше;
- работа сдана в срок, указанный преподавателем, или позже, но не более чем на 1-2 дня.

Оценка «3» выставляется студенту, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, но в работе отсутствуют значительные элементы по содержанию работы или материал по теме изложен нелогично, нечетко представлено основное содержание вопроса;
- работа оформлена с ошибками в оформлении;
- объем работы значительно меньше заданного;
- работа сдана с опозданием в сроках на 5-6 дней.

Оценка «2» выставляется студенту, если:

- не раскрыта основная тема работы;
- оформление работы не соответствует требованиям преподавателя;
- объем работы не соответствует заданному;
- работа сдана с опозданием в сроках больше чем 7 дней.

ВИДЫ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ВНЕАУДИТОРНОЙ РАБОТЫ

Таблица 1 – Тематический план учебной дисциплины с содержанием самостоятельной работы для студентов

№ п/п	Номер и наименование темы	Тема и вид самостоятельной работы	Кол.-во часов
1	Тема 1.1 Сущность и характерные черты современного менеджмента, история его развития.	Подготовка доклада по теме «Развитие менеджмента в России и за рубежом».	4
2	Тема 1.4 Система методов управления	Составление структурно-аналитических таблиц: «Сравнительная характеристика методов управления»; «Классификация методов управления».	2
3	Тема 1.5 Коммуникационные процессы в менеджменте	Подготовка к семинару по теме: «Современные тенденции в развитии коммуникаций».	3
4	Тема 1.7 Стили управления	Составление глоссария по теме «Власть, лидерство, партнёрство».	3
5	Тема 1.9 Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности	Составление структурно-аналитической таблицы «Описание внешней и внутренней среды для предприятия, работающего на рынке недвижимости» (матрица SWOT-анализа).	3
6	Тема 2.1 Маркетинг – рыночная концепция управления	Создание презентаций по теме «Концепции маркетинга».	2
7	Тема 2.3 Комплексное изучение рынка	Подготовка доклада по теме «Маркетинговые исследования рынка».	4
8	Тема 2.4 Сегментация и	Составление тематического конспекта «Анализ рынка	2

	выбор целевого рынка	недвижимости, его сегментация, определение позиционирования фирм на рынке».	
9	Тема 2.6 Маркетинговые стратегии. Особенности маркетинга в земельно-имущественных отношениях	Составление структурно-аналитической таблицы «Разработка комплекса маркетинга для предприятия, работающего на рынке недвижимости».	2
Всего:			25

Тема 1.1 Сущность и характерные черты современного менеджмента, история его развития

Задание 1 Подготовка доклада по теме: «Развитие менеджмента в России и за рубежом»

Задание:

Подготовьте доклад по теме «Развитие менеджмента в России и за рубежом».

Цель задания:

расширение и углубление знаний по учебной дисциплине.

Рекомендации по выполнению задания:

Для подготовки доклада выберите одну из следующих тем:

1. Этапы развития менеджмента.
2. Научные школы менеджмента.
3. Зарубежные модели менеджмента.
4. Современный российский менеджмент
5. История развития менеджмента как науки.
6. Системы вознаграждения на фирмах США, Европы, Японии.
7. Современная модель управления организацией.
8. Зарубежный опыт управления организацией.
9. Отличительные черты систем управления зарубежных стран.
10. Мероприятия, способствующие повышению конкурентоспособности фирмы.

Для составления доклада возможно использовать источники:

1. Менеджмент: Учебник для ср. спец. учеб. заведений / Виханский О. С., Наумов А. И. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 288 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/983988>
<http://znanium.com/bookread2.php?book=983988>
2. Менеджмент : учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 197 с. — (Среднее профессиональное образование). — www.dx.doi.org/10.12737/23638. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/996382>
<http://znanium.com/bookread2.php?book=996382>
3. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru> , свободный.– Загл. с экрана. Яз. рус.

Доклад - публичное сообщение на определенную тему, в процессе подготовки которого используются те или иные навыки исследовательской работы.

В докладе выделяются три основные части:

- 1) Вступительная часть, в которой определяется тема, структура и содержание, показывается, как она отражена в трудах ученых.
- 2) Основная часть содержит изложение изучаемой темы / вопроса / проблемы (желательно в проблемном плане).
- 3) Обобщающая – заключение, выводы.

Требования к выполнению и оформлению доклада

1. Доклад выполняется в печатном варианте и оформляется в папку.
2. Доклад имеет следующую структуру:
 - Титульный лист (1 страница).
 - Содержание (1 страница).
 - Введение (1 страница).
 - Основная часть (15-20 страниц).
 - Заключение (1 страница).
 - Литература (1 страница).
3. Требования к форматированию текста доклада:
 - Формат – А – 4; шрифт - Times New Roman; размер шрифта – 14 (основной текст), заголовков – 16.
 - Интервал – 1,5; поля: правое – 1 см, все остальные – 2 см.
 - Отступ первой строки – 1 см; выравнивание – по ширине.
 1. Титульный лист - обложка доклада.
 2. Введение - краткое описание темы. Во введении объясняется:
 - почему выбрана такая тема, чем она важна, в чём её актуальность;
 - какая литература использована: исследования, научно-популярная литература, учебная, кто авторы... («Материалом для написания самостоятельной работы послужили ...»);
 - из чего состоит доклад (введение, количество разделов, заключение, приложения): «Во введении показана цель самостоятельной работы. Раздел 1 посвящён...; во 2 разделе; В заключении сформулированы основные выводы...».
 3. Основная часть доклада должна состоять не менее, чем из трёх разделов, постепенно раскрывающих тему.
 - В конце каждого раздела основной части обязательно формулируется вывод. («Таким образом,... Можно сделать заключение, что.... В итоге можно прийти к выводу...»).
 - 4. В заключении формулируются общие выводы по основной теме. Вывод показывает степень проработки темы.

5. Список литературы должен содержать не меньше трех источников, составленных в алфавитном порядке.

Этапы (план) работы над докладом:

1. Найти информацию по выбранной теме (не менее 3-5 источников).

2. Сделать выписки из книг и статей.

3. Написать черновой вариант доклада и показать преподавателю.

4. Оформить доклад и составить презентацию (6 – 7 слайдов) для публичного представления презентации.

Форма контроля:

- выступление на занятии.

Критерии оценки:

- четкость, рациональность изложения материала;
- четкость выступления;
- использование мультимедийной презентации, ее качество;
- время выступления (5-7 минут).

Вопросы самоконтроля

1. В чем состоит сущность менеджмента?
2. Перечислите характерные особенности современного менеджмента.
3. Какими основными качествами должен обладать менеджер?
4. Каковы объективные обстоятельства, способствующие возникновению и формированию менеджмента как науки и практики?
5. Перечислите и дайте краткую характеристику основным направлениям научной управленческой мысли.
6. В чем заключается суть количественного научного подхода в менеджменте?
7. Изложите содержание процессного подхода.
8. Каково отличие между системным и ситуационным научными направлениями?
9. В чем заключается отличительная особенность менеджмента в США, Европы и Японии?
10. Имеются ли в России возможности для использования зарубежного опыта менеджмента?
11. Каковы основные проблемы менеджмента в России? Назовите пути их решения.
12. Каковы основные задачи, стоящие перед российским менеджментом?

Тема 1.4 Система методов управления

Задание 2 Составление структурно-аналитических таблиц

Задание:

Составьте структурно-аналитические таблицы:

- Таблица 1 «Сравнительная характеристика методов управления»;
- Таблица 2 «Классификация методов управления».

Цель задания:

закрепление и углубление знаний по теме занятия, систематизация теоретического материала.

Рекомендации по выполнению задания:

Данные средства наглядности выполняют функцию конспектирования материала.

При работе с информационным текстом можно использовать метод составления таблиц. Таблица помогает систематизировать информацию, проводить параллели между явлениями, событиями или фактами. Данные таблицы помогают увидеть не только отличительные признаки объектов, но и позволяют быстрее и прочнее запоминать информацию.

1. При составлении таблицы необходимо выделить главное в теме.
2. Определить критерии / параметры для сравнения / анализа (они могут быть количественные или качественные).
3. Четко и кратко заполнить таблицу.
4. Сделать вывод.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика методов управления

Признаки методов управления	Группы методов управления		
	методы принуждения	методы побуждения	методы убеждения
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			

Материал для составления таблицы:

1. Общепринятое название группы методов
 - Административные
 - Экономические
 - Социально- психологические
2. Основа методов
 - Директива, дисциплина
 - Оптимизация мотивов
 - Психология, социология
3. Цель управления
 - Выполнение законов, директив, планов
 - Достижение конкурентоспособности выпускаемых объектов
 - Достижение взаимопонимания
4. Структура управления
 - Жесткая
 - Адаптивная к ситуациям
 - Адаптивная к личности
5. Форма собственности, где преимущественно применяются методы
 - Государственная
 - Корпоративная, частная, государственная
 - Частная
6. Субъект воздействия
 - Коллектив, индивидуум
 - Индивидуум
 - Индивидуум
7. Форма воздействия
 - При помощи нормативно-методических документов
 - Мотивация
 - Управление социально- психологическими процессами
8. Основное требование к субъекту при применении методов
 - Исполнительность, организованность
 - Профессионализм в данной области
 - Психологическая устойчивость личности
9. Тип организационной структуры, для которой в наибольшей мере приемлемы данные методы
 - Линейная, функциональная
 - Проблемно-целевая, матричная
 - Бригадная

Таблица 2 Классификация методов управления

Организационные	Административные	Экономические	Социально-психологические
жесткие, принудительные, заставляющие		заинтересовывающие, недирективные	

Материал для составления таблицы:

Распределите методы управления по группам:

условия труда, устав, социальное планирование, налоги, разряды, соревнования и конкурсы, кодексы, инвестиции, изучение личности, директивы, кредиты, указания, бонусы, положение, выговор, предупреждения, финансирование, стиль управления, нормы, ценообразование, законы, постановления, дивиденды, резолюции, психологический климат, замечание, учет психологической совместимости людей, тарифы, организационная культура, приказы, социальная инфраструктура, инструкция, порицание, убеждение и внушение, распоряжения, премии.

Формы контроля:

- проверка выполненных таблиц;
- устный опрос.

Критерии оценки:

- уровень усвоения теоретического материала;
- качество выполненного задания (оформление, структура).

Вопросы самоконтроля

1. Дайте определение методу управления.
2. Какие существуют критерии классификации методов управления?
3. Какие методы управления относятся к организационно-распорядительным?
4. Какие методы управления относятся к экономическим?
5. Какие методы управления можно отнести к социально-психологическим?

Тема 1.5 Коммуникационные процессы в менеджменте

Задание 3 Подготовка к семинару

Задание:

Подготовьтесь к семинару по теме: «Современные тенденции в развитии коммуникаций».

Цель задания:

углубление и расширение теоретических знаний; развитие познавательных способностей; формирование самостоятельности мышления.

Рекомендации по выполнению задания:

Для подготовки к семинару изучите следующие вопросы:

1. Система коммуникаций в организации.
2. Цели коммуникации.
3. Типология коммуникаций: виды, формы и средства коммуникаций.
4. Значение коммуникации в организации.
5. Значение коммуникации в организации.
6. Содержание элементов коммуникационного процесса.
7. Эффект коммуникационного процесса.
8. Роль коммуникации в организациях.
9. Сравнение концепций трех школ менеджмента (школа научного управления, школа человеческих отношений, системная школа) организационного поведения в системе коммуникаций.
10. Информационные системы в коммуникациях.
11. Критерии проектирования информационных и коммуникационных систем.
12. Классификация информационных систем.

Семинар является одной из форм учебных занятий. Семинар – групповое занятие. Семинары характеризуются двумя взаимосвязанными признаками: самостоятельное изучение программного материала и последующее обсуждение результатов. Семинары углубляют, конкретизируют и расширяют знания, помогают овладеть ими на более высоком уровне репродукции и трансформации. Эта форма учебного процесса способствует закреплению умений и навыков самостоятельной работы. В докладах и выступлениях обобщаются результаты самостоятельных наблюдений и работы, проведенной над учебной и дополнительной литературой. Доклады и сообщения на семинарских занятиях должны вызывать вопросы, желание выступить с дополнением или опровержением.

Обучающее и развивающее значение семинарских занятий состоит в том, что они приучают свободно оперировать приобретенными знаниями, доказывать выдвигаемые в их докладах и выступлениях положения, полемизировать с товарищами, теоретически объяснять жизненные явления.

Семинар лишь тогда достигает своей цели, когда студенты тщательно подготовлены. Подготовка к семинарскому занятию является одним из наиболее сложных видов самостоятельной работы, итог которой – большой целенаправленной самостоятельной работы над выступлениями и/или докладами.

Этапы подготовки:

- 1) Выяснить тему и вопросы семинара.
 - 2) Ознакомиться с рекомендованной литературой.
 - 3) Выяснить индивидуальное задание (если есть).
 - 4) Планирование работы.
 - 5) Чтение литературы: начинается с основных источников (учебник, лекция) и заканчивается работой над дополнительной литературой.
 - 6) Выписки: делаются по каждому пункту плана.
 - 7) Составление плана выступления, готовятся цитаты, тезисы.
- План помогает организовать свою работу над темой, делает ответы более целенаправленными, логичными, последовательными, доказательными.

Формы контроля:

- выступление на семинаре;
- участие в обсуждении рассматриваемых проблем.

Критерии оценки:

- уровень усвоения теоретического материала;
- четкость, рациональность изложения материала.

Вопросы самоконтроля

1. Что такое коммуникация?
2. Что такое эффективная коммуникация?
3. Какие виды коммуникативности существуют?
4. Что такое коммуникативность?
5. Какие стороны проявления имеет общение?
6. Как можно классифицировать коммуникационные сообщения?
7. Какие базовые элементы можно выделить в процессе обмена информацией?
8. Какие преграды существуют в организационных коммуникациях?
9. Какие пути преодоления преград существуют в организационных коммуникациях?
10. Какое значение имеет информация в менеджменте? Какие ее виды существуют?

Тема 1.7 Стили управления

Задание 4 Составление глоссария

Задание:

Составьте глоссарий (словарь терминов) по теме: «Власть, лидерство, партнёрство».

Цель задания:

углубление и расширение теоретических знаний; развитие познавательных способностей; формирование умений использовать нормативную, справочную документацию и специальную литературу.

Рекомендации по выполнению задания:

В глоссарии должно быть рассмотрено не менее тридцати определений, которые раскрывают управленческую сущность менеджмента.

Глоссарий – словарь, раскрывающий смысл используемых терминов, понятий, оформленный не в алфавитном порядке, а по изучаемым темам. Знание терминологии, понимание сущности используемых понятий является неотъемлемой чертой культуры специалиста.

Для ведения глоссария должна быть заведена отдельная тетрадь или можно вести словарь с конца общей тетради для конспектов, возможно составление электронного глоссария как одного из видов индивидуальных проектов.

Варианты:

- состав терминов по теме определяет преподаватель;
- состав терминов обучающийся выбирает самостоятельно с учетом определенной темы, проблемы.

Формы контроля:

- тестирование;
- фронтальный опрос.

Критерии оценки:

- уровень усвоения теоретического материала;
- качество составленного глоссария (оформление, количество терминов, содержание термина);
- четкость изложения терминов.

Вопросы самоконтроля

1. В чем заключается различие между понятиями «власть» и «влияние»?
2. Каковы особенности власти, основанной на принуждении?
3. Чем характерна власть, основанная на вознаграждении?
4. Что представляет собой власть, основанная на законных правах?
5. В чем состоит достоинство власти примера?
6. Дайте характеристику власти, основанной на авторитете и знаниях.
7. Какие существуют методы влияния? Каковы их особенности?
8. Что такое имидж? Каковы пути создания положительного имиджа менеджера?
9. Почему менеджеру в общении с людьми необходимо обращать внимание на позу, мимику и жесты?
10. В чем заключается искусство менеджера строить отношения с партнерами?

Тема 1.9 Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности

Задание 5 Составление структурно-аналитической таблицы

Задание:

Составьте структурно-аналитическую таблицу «Описание внешней и внутренней среды для предприятия, работающего на рынке недвижимости» (матрица SWOT-анализа).

Цель задания:

закрепление и углубление знаний по теме занятия, систематизация теоретического материала.

Рекомендации по выполнению задания:

при составлении структурно-аналитической таблицы «Описание внешней и внутренней среды для предприятия, работающего на рынке недвижимости» (Таблица 1) используйте следующий материал:

ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ

Сильные стороны:

- компетентность;
- наличие достаточных финансовых ресурсов;
- наличие хороших конкурентоспособных навыков;
- хорошая репутация у потребителей;
- признанное лидерство предприятия на рынке;
- наличие у предприятия хорошо продуманных стратегий в данной сфере деятельности;
- наличие собственных технологий высокого качества;
- наличие преимуществ в стоимости на продукцию и услуги;
- наличие преимуществ перед конкурентами;
- способность к инновациям и т. п.

Слабые стороны:

- отсутствие стратегического направления;
- маргинальное положение на рынке;
- наличие устаревшей техники;
- низкий уровень прибыльности;
- неудовлетворительный уровень менеджмента;
- плохой контроль;
- слабость по сравнению с конкурентами;
- отсталость в инновационных процессах;
- узкий ассортимент продукции;

- неудовлетворительный имидж на рынке;
- низкие маркетинговые навыки у персонала;
- отсутствие достаточного финансирования проектов

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ

Благоприятные возможности:

- работа с дополнительными группами потребителей;
- внедрение на новые рынки или сегменты рынка;
- расширение спектра продуктов для удовлетворения широкого круга потребителей;
- дифференцированность продукции;
- способность предприятия быстро перейти к более стратегическим группам;
- уверенность в отношении фирм-соперников;
- быстрый рост рынка и т.п.

Факторы угрозы:

- приход новых конкурентов;
- повышение объема продаж аналогичных продуктов;
- медленный рост рынка;
- неблагоприятная налоговая политика государства;
- изменение нужд и вкусов покупателей и т. п.

Таблица 1 - Матрица SWOT-анализа

Внутренние факторы	Сильные стороны организации	Слабые стороны организации
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
	4.	4.
Внешние факторы	Возможности	Угрозы
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
	4.	4.
Возможные стратегические перспективы		
Возможные стратегические проблемы		

Формы контроля:

- проверка выполненных таблиц;
- устный опрос.

Критерии оценки:

- уровень усвоения теоретического материала;
- качество выполненного задания (оформление, структура).

Вопросы самоконтроля

1. Для чего составляется SWOT-анализ?
2. Что можно отнести к сильным сторонам организации?
3. Что можно отнести к слабым сторонам организации?
4. Что собой представляют возможности организации?
5. Что собой представляют угрозы организации?

Тема 2.1 Маркетинг – рыночная концепция управления

Задание 6 Создание презентаций

Задание:

Создайте презентацию по теме «Концепции маркетинга».

Цель задания:

формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию; развитие познавательных и творческих способностей; углубление и расширение теоретических знаний.

Рекомендации по выполнению задания:

Данная самостоятельная работа выполняется в малых группах.

Презентация должна содержать 8 – 10 слайдов и выполняется по одной из следующих тем:

1. Концепция совершенствования производства.
2. Концепция совершенствования товара.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
4. Концепция маркетинга.
5. Концепция социально-этичного маркетинга.

Для выполнения задания возможно использовать источники:

1. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) (Обложка) ISBN 978-5-00091-180-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/537690>
<http://znanium.com/bookread2.php?book=537690>
2. Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/881385>
<http://znanium.com/bookread2.php?book=881385>

При составлении презентации необходимо изучить следующую информацию:

Создание титульного слайда презентации.

1. Загрузите Microsoft Power Point. *Пуск/Программы/ Microsoft Power Point*. В открывшемся окне Power Point, оздать слайд в меню *Вставка /Слайд*, в окне *Создание слайда*, представлены различные варианты разметки слайдов.

2. Выберите первый тип — титульный слайд (первый образец слева в верхнем ряду). Появится первый слайд с разметкой для ввода

текста (метками-заполнителями). Установите обычный вид экрана (*Вид/Обычный*).

Справка. Метки-заполнители — это рамки с пунктирным контуром. Служат для ввода текста, таблиц, диаграмм и графиков. Для добавления текста в метку-заполнитель, необходимо щелкнуть мышью и ввести текст, а для ввода объекта надо выполнить двойной щелчок мышью.

3. Выберите цветовое оформление слайдов, воспользовавшись шаблонами дизайна оформления в меню *Дизайн*).

4. Введите с клавиатуры текст заголовка - Microsoft Office и подзаголовок

5. Сохраните созданный файл с именем «Моя презентация» в своей папке командой **Файл/Сохранить как**.

Создание второго слайда презентации - текста со списком.

6. Выполните команду **Вставка/Слайд**. Выберите авторазметку - второй слева образец в верхней строке (маркированный список) и нажмите кнопку ОК.

7. Введите название программы «Текстовый редактор MS Word».

8. В нижнюю рамку введите текст – список. Щелчок мыши по метке-заполнителю позволяет ввести маркированный список. Переход к новому абзацу: нажатие клавиши [Enter].

Ручная демонстрация презентации.

9. Выполните команду **Показ/С начала**.

10. Во время демонстрации для перехода к следующему слайду используйте левую кнопку мыши или клавишу [Enter].

11. После окончания демонстрации слайдов нажмите клавишу [Esc] для перехода в обычный режим экрана программы.

Применение эффектов анимации.

12. Установите курсор на первый слайд. Для настройки анимации выделите заголовок и выполните команду **Анимация/ Настройка анимации**. Установите параметры настройки анимации: выберите эффект - вылет слева.

13. На заголовок второго слайда наложите эффект анимации появление сверху по словам. Наложите на заголовки остальных слайдов разные эффекты анимации.

14. Для просмотра эффекта анимации выполните демонстрацию слайдов, выполните команду **Показ слайдов** или нажмите клавишу [F5].

Установка способа перехода слайдов.

Способ перехода слайдов определяет, каким образом будет происходить появление нового слайда при демонстрации презентации.

15. В меню **Анимация** выберите Смену слайдов.

16. В раскрывающемся списке эффектов перехода просмотрите возможные варианты. Выберите: эффект - жалюзи вертикальные (средне); звук - колокольчики; продвижение - автоматически после 5 с.

После выбора всех параметров смены слайдов нажмите на кнопку *Применить ко всем*.

17. Для просмотра способа перехода слайдов выполните демонстрацию слайдов, для чего выполните команду **Показ/С начала** или нажмите клавишу [F5]. Сохраните вашу презентацию.

18. Вставьте после титульного слайда лист с перечнем программ входящих MS Office. Создайте гиперссылки на листы с соответствующим программным обеспечением.

Организуите кнопки возврата с листов ссылок на слайд с перечнем программного обеспечения. Сохраните вашу презентацию.

Форма контроля:

- представление презентации на занятии.

Критерии оценки:

- уровень усвоения теоретического материала;
- качество составленной презентации (оформление, структура, содержание);
- четкость, рациональность изложения материала.

Вопросы самоконтроля

1. Что является главным объектом концепции маркетинга?
2. Какова главная мысль концепции совершенствования производства?
3. В чём суть концепции «Совершенствование товара»?
4. В чём суть концепции интенсификации коммерческих усилий по сбыту?
5. В чём суть концепции целевого маркетинга?
6. Какова главная цель концепции социально-этического маркетинга?

Тема 2.3 Комплексное изучение рынка

Задание 7 Подготовка доклада по теме «Маркетинговые исследования рынка»

Задание:

Подготовьте доклад по теме «Маркетинговые исследования рынка».

Цель задания:

расширение и углубление знаний по учебной дисциплине.

Рекомендации по выполнению задания:

Для подготовки доклада выберите одну из следующих тем:

1. Принципы образования выборочных совокупностей.
2. Понятие случайной выборки.
3. Понятие неслучайной выборки.
4. Методика создания информационной базы.
5. Принцип репрезентативности для выборочной совокупности.
6. Способы сбора данных.
7. Организация и проведение опроса.
8. Организация и проведение наблюдения и эксперимента.
9. Алгоритм составления плана исследования.
10. Маркетинговый комплекс как результат исследования.

Для выполнения задания возможно использовать источники:

1. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) (Обложка) ISBN 978-5-00091-180-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/537690>
<http://znanium.com/bookread2.php?book=537690>
2. Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/881385>
<http://znanium.com/bookread2.php?book=881385>

Рекомендации по составлению доклада представлены в настоящих методических указаниях (Задание 1).

Форма контроля:

- выступление на занятии.

Критерии оценки:

- четкость, рациональность изложения материала;
- четкость выступления;
- использование мультимедийной презентации, ее качество;
- время выступления (5-7 минут).

Вопросы самоконтроля

1. Каковы задачи и содержание маркетинговых исследований?
2. Что собой представляет процесс маркетинговых исследований?
3. Каковы важнейшие методы проведения маркетинговых исследований?
4. Что собой представляет наблюдение?
5. Что собой представляет опрос?
6. Что собой представляет эксперимент?
7. Что такое анкетирование?
8. Какова структура анкеты?

Тема 2.4. Сегментация и выбор целевого рынка

Задание 8

Составление тематического конспекта

Задание:

Составьте тематический конспект по теме «Анализ рынка недвижимости, его сегментация, определение позиционирования фирм на рынке».

Цель задания:

обработка, закрепление и углубление знаний по теме занятия, систематизация теоретического материала.

Рекомендации по выполнению задания:

Конспект - это краткое, связанное и последовательное изложение констатирующих и аргументирующих положений текста.

1. Определите цель составления конспекта.
2. Осмыслить основное содержание текста, дважды прочитав его. Читая изучаемый материал в первый раз, подразделяйте его на основные смысловые части, выделяйте главные мысли, выводы.
3. Наиболее существенные положения изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко излагайте своими словами.
4. В конспект включаются не только основные положения, но и обосновывающие их выводы, примеры (без подробного описания).

Как оформить конспект?

Материал в конспекте должен читаться легко и быстро. Чтобы форма конспекта как можно более наглядно отражала его содержание, располагайте абзацы «ступеньками» подобно пунктам и подпунктам плана. Главную информацию следует выделять в самостоятельные абзацы, фиксируя ее более крупными буквами или цветными чернилами, а подчиненность тем и заголовков - при помощи уступов.

Возможно применять разнообразные способы подчеркивания.

Материал для составления тематического конспекта

Рынок недвижимости – это взаимосвязанная система рыночных механизмов, обеспечивающих создание, передачу, эксплуатацию и финансирование объектов недвижимости.

В национальной экономике он выполняет следующие функции:

- эффективное решение социальных задач, связанных с созданием и использованием полезных свойств недвижимости;

- отчуждение полных или частичных прав собственности на объекты недвижимости от одного экономического субъекта к другому и защиту его прав;
- свободное формирование цен на объекты и услуги;
- перераспределение инвестиционных потоков между конкурирующими видами объектов недвижимости;
- перераспределение инвестиционных потоков между конкурирующими способами использования земель.

Рынок недвижимости имеет ряд специфических особенностей:

- локализация рынка, поскольку его товары неподвижны, а ценность их в значительной мере зависит от внешней окружающей среды;
- значительно меньшее (по сравнению с другими сегментами национального рынка) число сделок купли-продажи;
- владение недвижимостью и сделки с ней обычно предполагают четыре вида затрат: единовременные сравнительно крупные инвестиции, на поддержание объекта в функциональном состоянии (ремонт, эксплуатационные расходы), налог на недвижимое имущество, государственная пошлина и другие сборы на сделки;
- сравнительно высокая степень государственного регулирования рынка законодательными нормами и зонированием территорий (регулируется земельным и гражданским законодательством с учетом водного, лесного, природоохранного и иного специального права);
- рынок недвижимости несовершенен.

Несоответствие рынка недвижимости условиям совершенного конкурентного рынка определяется его следующими характеристиками.

Точность информации о ценах. Так как рынок недвижимости не является централизованным, здесь трудно получить сведения о ценах и содержании фактически состоявшихся сделок.

Однородность продукта. Сложность и многообразие прав в совокупности с уникальными физическими характеристиками каждого объекта являются одной из главных причин несовершенства рынка недвижимости. Некоторые ценообразующие характеристики объекта, такие как тип здания, возраст, размеры, общее состояние и условия аренды, могут быть известны. Но детали конструктивных особенностей, особенности конкретных интересов и местоположения, которые в конечном счете и будут определять ценовой уровень, могут быть выявлены и проанализированы только профессиональным оценщиком. Для жилой недвижимости важны вид из окна (во двор, на улицу, па соседний дом), близость к центру, месту работы и т.д.

Мобильность продуктов. Данному критерию рынок недвижимости не соответствует уже в силу классического определения недвижимости.

Количество продавцов и покупателей. Многообразие характеристик недвижимости, в особенности местоположение, в совокупности с отсутствием на местном рынке аналогичной недвижимости-заменителя дает отдельным продавцам элемент монопольного положения на рынке. Ограничено количество продавцов недвижимости, находящейся в экологически чистых и центральных районах, объектов с высокими потребительскими свойствами, новых объектов, объектов с выразительным художественным стилем. Ограничено и число покупателей недвижимости, так как последняя, в силу перечисленных потребительских свойств, имеет высокую цену. Ограниченность продавцов и покупателей приводит к формированию практически индивидуальных цен.

Низкие транзакционные издержки – издержки, которые несут покупатели и продавцы недвижимости по заключению договора. Необходимость привлечения профессиональных консультантов, достаточно высокие комиссионные и существенные налоги и сборы в сумме составляют достаточно высокий процент по отношению к сумме сделки. Величина издержек при проведении сделок с жилой недвижимостью в настоящее время в странах с развитым рынком недвижимости составляет около 5–6% от цены объекта.

Колебания спроса и предложения на рынке недвижимости происходят медленно, так как при наличии спроса увеличение количества объектов недвижимости происходит в течение длительного временного периода, определяющегося сроком строительства здания. В случае избытка недвижимости цены остаются низкими несколько лет.

Основные факторы, воздействующие на спрос и предложение на рынке недвижимости:

- экономические – уровень доходов населения и бизнеса, доступность финансовых ресурсов, уровень ставок арендной платы, стоимость строительно-монтажных работ и строительных материалов, тарифы на коммунальные услуги;
- социальные – изменение численности, плотности и образовательного уровня населения;
- административные – ставки налогов и зональные ограничения;
- экологические – подверженность района месторасположения недвижимости засухам и затоплениям, ухудшение или улучшение экологической обстановки.

Рынки недвижимости отличаются от других рынков экономическими характеристиками и эффективностью по следующим наиболее существенным параметрам.

Товар. Эффективность рынка зависит от находящихся в обороте товаров. Земельные участки, составляющие основу недвижимости,

отличаются уникальностью и фиксированным местоположением, хотя в экономическом плане некоторые участки земли могут быть аналогичными и взаимозаменяемыми. Строения, расположенные на земельных участках, отличаются локальной закрепленностью, использованием их места создания, длительным процессом создания, большой единичной стоимостью и др.

Формирование цены. Цена на объект недвижимости как единицы инвестирования относительно высокая, поэтому круг ее покупателей ограничен. На рынке недвижимости цена также является результатом взаимодействия спроса и предложения и изменений рыночной активности, однако в отличие от эффективного рынка цены на сходную по потребительским свойствам недвижимость не являются едиными. Другой отличительной чертой цены на недвижимость является ее нестабильность.

Способы финансирования сделки. Высокая единичная цена на объект недвижимости, длительный срок экономической жизни, прогнозируемость генерируемых недвижимостью доходов и рисков являются объективными предпосылками использования для сделок заемных средств. Поэтому возможность финансирования за счет кредита на экономически выгодных условиях влияет на решение о покупке недвижимости и в конечном счете на активность соответствующего рынка.

Степень ликвидности. Недвижимость как инвестиционный инструмент труднореализуема и в определенных ситуациях неликвидна. Это связано с тем, что покупка недвижимости связана с крупными затратами, а покупатель, как правило, не имеет доступа к альтернативным источникам финансирования, кроме того, недвижимость имеет фиксированное местоположение, поэтому предложение не может быстро адаптироваться к потребностям рынка.

Баланс спроса и предложения. Баланс спроса и предложения, обеспечиваемый конкуренцией, на рынках недвижимости достигается редко. Предложение конкретного вида недвижимости обычно отстает от рыночного спроса, так как достигается либо строительством новой недвижимости, либо реконструкцией имеющейся. Сложность, инертность и длительный срок строительного процесса могут привести к возникновению не рыночного равновесия, а избыточного предложения. Если спрос на недвижимость резко увеличивается, дополнительное предложение не может быть обеспечено быстро. При снижении спроса избыточное предложение также не может быть поглощено рынком быстро.

Число потенциальных покупателей. Свободная конкурентная рыночная среда создается большим числом покупателей и продавцов, каждый из которых не контролирует достаточно большую долю рынка,

чтобы оказывать существенное влияние на цену. В одно и то же время па конкретном сегменте рынка недвижимости (назначение, ценовой диапазон, географический район) обычно действует ограниченное число покупателей и продавцов. Высокие цены на недвижимость диктуют уровень покупательной способности, поэтому рынки недвижимости чутко реагируют на изменение таких экономических индикаторов, как уровень и стабильность доходов, занятость трудоспособного населения, его миграция и т.д.

Информированность участников сделки о состоянии рынка, поведении других участников рынка, рыночной активности, качестве товара и его заменяемости, о цене предложения и сделках для конкретной недвижимости или подобных объектов недвижимости гораздо ниже уровня эффективных рынков. У большинства людей отсутствует опыт сделок с недвижимостью из-за их редкости, с другой стороны, покупатели настаивают на неразглашении сведений о сделке.

Методы регулирования. Рынок недвижимости не обладает такой характерной чертой эффективного рынка, как саморегулирование, основанное на открытой и свободной конкуренции. Рынки недвижимости регулируются федеральными, региональными и местными законами относительно прав собственности и процедуры купли-продажи.

Рынок недвижимости представляет собой совокупность следующих структурных элементов.

1. Объекты рынка недвижимости.

Объектом рынка недвижимости может быть любой объект недвижимости, не изъятый из оборота.

2. Субъекты рынка недвижимости:

Продавцы и арендодатели. В качестве продавца (арендодателя) может выступать любое юридическое или физическое лицо, имеющее право собственности на объект, в том числе государство в лице своих специализированных органов управления собственностью;

Покупатели и арендаторы. В качестве покупателя (арендатора) может выступать юридическое или физическое лицо или орган государственного управления, имеющий право на данную операцию по закону (имеются в виду ограничения на деятельность нерезидентов, иностранных граждан, а также на коммерческую деятельность государственных органов).

Профессиональные участники рынка недвижимости.

Центральное звено рынка недвижимости – риелтор (юридическое или физическое лицо). Он организует подавляющее большинство связей и отношений на этом рынке – проводит маркетинговые исследования; организует (многие проводит сам) сделки с недвижимым имуществом; оказывает услуги по привлечению оценщиков (и сам может произвести оценку рыночной стоимости недвижимости), страховщиков, кредиторов;

проводит консультации покупателей, продавцов, нанимателей, арендаторов и других участников рынка недвижимости; находит клиентов для собственников, и наоборот; помогает зарегистрировать объект недвижимости и право на него.

Недвижимость – один из самых капиталоемких объектов рынка, объемы финансовых рисков, вовлеченных в этот сектор рынка, очень велики, поэтому описание его отличается глубоким структурированием и детализацией, т.е. разбивкой на большое количество товарных секторов.

Большое значение в рыночных операциях с недвижимостью имеют:

- страхование объекта недвижимости от несчастного случая и злого умысла;
- имущественное страхование жизни собственника (заемщика-залогодателя в пользу залогодержателя);
- страхование рисков сделки.

Рынок недвижимости может быть сегментирован по функциональному назначению, географическим факторам (или месторасположению – в узком смысле), по качественным характеристикам, цене, инвестиционной мотивации, по типу прав собственности и т.п.

Специфические потребительские свойства и характеристики различных видов недвижимого имущества, условия их использования определяют наличие для них определенных потребителей и условий сделок и вместе с этим действий в различных секторах рынка, что обусловило выделение трех относительно самостоятельных сегментов рынка недвижимости, соответствующих ее классификации по функциональному признаку.

С позиций участия объектов недвижимости в операциях на рынке выделяют две основные взаимосвязанные его составляющие – первичный и вторичный рынки.

На первичный рынок объекты недвижимости поступают впервые после их создания или в процессе приватизации. На вторичном рынке осуществляются операции с недвижимостью, с которой уже когда-то производились рыночные операции. Подобное разделение может существовать и на рынке потребительских товаров, но там, как правило, вторичный рынок невелик и менее значим. На рынке недвижимости вторичный рынок по количеству и объему сделок значительно превосходит первичный, что обусловлено спецификой «товара».

Рынок недвижимости может подразделяться на сегменты исходя из назначения недвижимости и ее привлекательности для различных участников рынка. Сегменты рынка недвижимости, выделенные в соответствии с ее назначением и привлекательностью для различных

участников рынка, подразделяются на субрынки в соответствии с предпочтениями покупателей и продавцов, на которые влияют социальные, экономические, государственные и экологические факторы. Исследование сегментов рынка недвижимости проводится по таким параметрам, как местоположение, конкуренция, а также спрос и предложение, которые относятся к общим условиям рынка недвижимости.

Деление рынка недвижимости на отдельные сегменты проводится в соответствии с инвестиционной мотивацией, местоположением, сроком фактического функционирования объекта, физическими характеристиками, дизайном, особенностями зонирования недвижимости, покупательскими предпочтениями по отношению к цене недвижимости, сложности управления, величине дохода, степени износа, окружению, более узкой специализацией и др. Так, рынок сельскохозяйственной недвижимости может быть подразделен на рынки пастбищ, животноводческих ферм, лесных угодий, пахотных земель, садов и пастбищ для крупного рогатого скота.

Процесс сегментации рынка обычно заключается в выделении оцениваемой недвижимости в самостоятельный подкласс в соответствии с выявленными характеристиками оцениваемого объекта.

Субрынок делится на меньшие сегменты в результате определения различных предпочтений покупателей и продавцов относительно размера, дизайна, ценового диапазона, местоположения и др.

Анализ рынка недвижимости включает его идентификацию и интерпретацию исходя из полезности недвижимости, ее наличия на рынке, а также предпочтений сторон сделки и покупательной способности. Результаты анализа могут использоваться для оценки рыночной стоимости объекта недвижимости, определения варианта его оптимального использования, динамики спроса, маркетинговых стратегий по существующей и проектируемой недвижимости, дизайна, а также прогнозирования доли рынка, которую объект может занять.

Приемы и методы анализа рынка достаточно разнообразны и зависят от рассматриваемого параметра и конкретных потребностей заказчика. Можно выделить два подхода к анализу рынка, каждый из которых предполагает рассмотрение всего спектра факторов:

- анализ от общего состояния экономики к конкретной недвижимости;
- анализ от конкретного объекта к общему положению дел в экономике.

На начальном этапе анализа рынка необходимо решить две взаимосвязанные задачи:

- 1) идентифицировать объект недвижимости;
- 2) идентифицировать рынок недвижимости, на котором объект конкурирует.

Анализ рынка недвижимости требует его разбивки на отдельные потребительские субрынки в целях определения конкретного конкурирующего рыночного сегмента и влияющих на данный объект недвижимости внешних факторов. Таким образом, рыночная сегментация вычленяет наиболее вероятных пользователей недвижимости из общей массы участников рынка, совершающих операции с недвижимостью. Кроме того, на основе анализа атрибутов недвижимости выделяется масса конкурирующих объектов и определяется позиция оцениваемой недвижимости.

В процессе анализа конкурирующих объектов недвижимости следует учитывать следующие факторы:

- текущее предложение объектов недвижимости (количество и качество конкурирующих объектов недвижимости);
- объем нового строительства (проекты в стадии планирования и в стадии строительства);
- реконструкцию в целях изменения назначения недвижимости;
- наличие свободных земельных участков;
- динамику цен на строительную продукцию, земельные участки;
- соотношение объектов недвижимости, предназначенных для сдачи в аренду, и объектов, используемых собственниками;
- особые экономические условия и обстоятельства;
- влияние законодательных и нормативных ограничений (строительные нормы и правила, положения о зонировании и др.).

Формы контроля:

- проверка конспекта;
- устный опрос.

Критерии оценки:

- уровень усвоения теоретического материала;
- качество составленного конспекта (оформление, структура, содержание);
- четкость, рациональность изложения материала.

Вопросы самоконтроля

1. Что собой представляет рынок недвижимости?
2. Какие функции выполняет рынок недвижимости?
3. Каковы специфические особенности рынка недвижимости?
4. Какие факторы воздействуют на спрос и предложение на рынке недвижимости?
5. Какие существуют подходы к анализу рынка недвижимости?

Тема 2.6 Маркетинговые стратегии. Особенности маркетинга в земельно-имущественных отношениях

Задание 9 Составление структурно-аналитической таблицы

Задание:

Составьте структурно-аналитическую таблицу «Разработка комплекса маркетинга для предприятия, работающего на рынке недвижимости».

Цель задания:

закрепление и углубление знаний по теме занятия, систематизация теоретического материала.

Рекомендации по выполнению задания:

для составления таблицы 1 используйте следующий материал:

Комплекс маркетинга, или маркетинг-микс (marketing mix) – один из наиболее известных маркетинговых терминов.

Он представляет собой совокупность параметров (переменных), находящихся внутри компании, управление которыми позволяет ей достигать поставленных рыночных целей.

Маркетинг-микс часто называется кратко – P5:

- product – товар или услуга;
- price – цена;
- place – место продажи или оказания услуги, каналы сбыта или формы торговли;
- promotion – продвижение (реклама, стимулирование сбыта, PR, интернет-маркетинг и др.);
- people – персонал, реализующий товары или оказывающий услуги.

Product: товарный ассортимент должен быть сбалансированным. Важно понять: действительно ли продукты предприятия нужны потребителям, полностью ли они удовлетворяют потребности. Поможет решить эти задачи – первое «пи» концепции маркетинга – product.

Функциональность, гарантия, дизайн, торговая марка, надежность – показатели, которые необходимо анализировать. Важна также поддержка, сопутствующие услуги. Условно товары подразделяют на несколько видов:

- приносят доход сейчас;
- прибыль будет завтра;
- нужны усовершенствования;
- в разработке;
- доход был в прошлом;

– неудачная продукция.

Компании, стремящиеся к стабильным продажам, должны выбирать товарную политику, которая отсекает три последних вида.

Price: цена продвигаемого продукта состоит из трех частей: затраты производства, объем запланированной прибыли, факторы психологии. В данном случае следует рассматривать ценовую политику фирмы или выбранную стратегию ценообразования. Вариантов несколько: предприятие останавливается на среднерыночных ценах, выбирает премиум-сегмент, делает дешевле, чем у ведущих поставщиков, либо устанавливает самую низкую стоимость. Последний путь – дорога в никуда. Необходимо выбрать золотую середину: компания должна получать прибыль, потребителю должно быть интересно, выгодно приобретать продукцию.

Предприятие может позволить себе менять стоимость, но только с учетом эластичности спроса. Если колебания цены не ведут к серьезным изменениям, то спрос является неэластичным. Проанализировать данный показатель просто: нужно заранее провести опрос среди покупателей о том, какое количество услуг или товаров они готовы приобретать при разном уровне стоимости.

Place: грамотная политика сбыта продукции – основа успешного продвижения, доставки товаров/услуг до потребителей. Покупатели должны обладать возможностью получения продукта компании в удобном месте, в комфортное время. Организация обязана позаботиться о предоставлении дополнительных данных, послепродажном сервисе.

Снизить расходы на организацию сбыта поможет выбор оптимальных каналов реализации. Ответив на следующие вопросы, компания сможет это сделать. Через посредников или самостоятельно будет вестись торговля? Какое количество каналов необходимо одновременно задействовать? Приняв правильное решение о месте распространения товаров/услуг, предприятие получит ключ к дальнейшему успеху. Даже смена полки расположения продукта в супермаркете способна расположить потребителя к покупке, поменять отношение к предлагаемой продукции.

Promotion: рассказать, подтолкнуть продажи, продемонстрировать товар или услугу потенциальным покупателям сможет применение четвертой «координаты» инструмента маркетинга 4p – продвижения. Используя разнообразные способы донесения информации, компания решит основную задачу – возникновение у потребителя желания покупать продукцию.

Методов продвижения множество: специальные предложения, дегустации, рекламные акции, распродажи и другие. Главный итог – довольный клиент, полученный доход организацией.

Все составляющие комплекса маркетинга 5P имеют огромное значение для эффективной деятельности любой фирмы. Эффективное применение данной технологии способно наладить баланс товарного ассортимента, систему продвижения, сбыт продукции, способствовать установлению оптимальных цен. Сделав товар или услугу желанной для клиентов, компания получит максимальную выгоду, процветание, узнаваемость, прибыль. Целостная картина бизнеса – конечный результат, который дает применение данной известной технологии маркетинга.

Таблица 1 - Комплекс маркетинга для риелторского агентства

Элементы комплекса маркетинга	Характеристика элементов
P1 – товар	<i>Название услуги, потребности клиентов, составляющие качества услуги, ассортимент, гарантии.</i>
P2 – цена	<i>Уровень цен, условия оплаты</i>
P3 – место	<i>Местоположение в городе, адрес, режим работы.</i>
P4 – продвижение	<i>Наружная и внутренняя реклама, рекламные носители.</i>
P5 – люди – клиенты – конкуренты – персонал	<i>«портрет» клиентов; названия конкурентов; сотрудники предприятия.</i>

Формы контроля:

- выступление на занятии;
- представление таблицы;
- обсуждение составленных таблиц.

Критерии оценки:

- четкость, рациональность изложения материала;
- четкость выступления.