

НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

ИЗДАТЕЛЬСТВО ТГТУ

УДК 339.138
ББК У 291.3я73
С21

Рекомендовано Редакционно-издательским советом университета

Рецензент

Доктор экономических наук, профессор, директор ИЭ и УП ТГТУ
Б.И. Герасимов

Составители:

Н.И. Саталкина,
О.В. Воронкова

С21 Некоммерческий маркетинг : рабочая тетрадь / сост. : Н.И. Саталкина, О.В. Воронкова. – Тамбов :
Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 24 с. – 100 экз.

Даны основные темы, излагается их содержание и ставятся узловые вопросы, на которые студентам предлагается дать письменные ответы. Это позволит им дополнить полученные в ходе обучения теоретические знания, а также приобрести практические навыки в данной области маркетинга.

Предназначена для студентов 4 курса специальности 080111 «Маркетинг».

УДК 339.138
ББК У 291.3я73

© ГОУ ВПО «Тамбовский государственный
технический университет» (ТГТУ), 2009

Министерство образования и науки Российской Федерации
ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет»

НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая тетрадь
для студентов 4 курса
специальности 080111 «Маркетинг»



Тамбов
Издательство ТГТУ
2009

Учебное издание

НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая тетрадь

Составители:

Саталкина Нина Ивановна,
Воронкова Ольга Васильевна

Редактор Л.В. Комбарова

Инженер по компьютерному макетированию М.А. Филатова

Подписано в печать 29.04.2009.

Формат 60 × 84/16. 1,39 усл. печ. л. Тираж 100 экз. Заказ № 186.

Издательско-полиграфический центр

Тамбовского государственного технического университета
392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

**Тема 1. СУЩНОСТЬ И НЕОБХОДИМОСТЬ
НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

1. Что такое некоммерческий маркетинг? Каковы цели и задачи некоммерческого маркетинга?

2. Каковы условия применения некоммерческого маркетинга?

3. Дайте определение некоммерческой организации как объекта некоммерческого маркетинга.

4. Назовите основные формы некоммерческих организаций. Укажите правовые основы их функционирования.

5. Приемлем ли к некоммерческим организациям маркетинг открытых систем? Если да, то обоснуйте.

6. На каких принципах организуется некоммерческий маркетинг?

7. Раскройте возможности применения дифференцированного подхода в некоммерческом маркетинге.

8. Каковы особенности тактики управления рынком товаров и услуг в некоммерческих организациях?

9. Перечислите основные функции маркетинга в некоммерческих организациях?

10. Определите элементы и структуру программы маркетинга хозяйствующих субъектов, функционирующих в сфере производства и реализации общественных благ.

11. Назовите основные элементы маркетинговой среды некоммерческих организаций.

12. Чем отличается внутренняя среда маркетинга некоммерческих организаций от внутренней среды коммерческих организаций?

13. Охарактеризуйте внешнюю среду маркетинга некоммерческих организаций.

14. Чем обусловлена необходимость формирования стратегии некоммерческих организаций?

15. Обоснуйте возможность применения подхода Майкла Портера в выборе маркетинговой стратегии некоммерческих организаций.

16. Каковы особенности использования матричного метода в некоммерческом маркетинге? Охарактеризуйте управленческие матрицы маркетинга.

Тема 2. ОСОБЕННОСТИ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫХ БЛАГ

1. Что лежит в основе спроса потребителей на общественные блага?

2. Какие факторы оказывают влияние на спрос на общественные блага?

3. Объясните специфику действия закона спроса в сфере деятельности некоммерческих организаций.

4. Возможны ли, по вашему мнению, парадоксы спроса в сфере деятельности некоммерческих организаций? Если да, то приведите примеры. Если нет, то объясните почему.

5. Могут ли «эффекты спроса» проявляться на рынке общественных благ?

6. Действует ли закон предложения на рынке общественных благ? Перечислите факторы, влияющие на величину предложения.

7. Что является мерой выгоды в некоммерческом обмене?

8. Возможен ли механизм равновесия цен в сфере деятельности некоммерческих организаций? Если нет, то почему? Если да, то обоснуйте.

9. В каких случаях спекуляция способна дестабилизировать цены в некоммерческой сфере?

10. Необходимо ли вмешательство государства в регулировании рынка услуг некоммерческих организаций? Если да, то объясните.

11. Перечислите правила прямой эластичности спроса по цене. Выделите среди них те, которые следует применять в некоммерческом маркетинге.

12. Объясните влияние рекламы на линию спроса на рынке общественных благ.

13. В чём практическое значение коэффициента эластичности спроса по доходу?

14. Существует ли, по вашему мнению, зависимость между ценовой эластичностью спроса и эластичностью спроса по доходу на товары и услуги некоммерческих организаций?

Тема 3. ТОВАР В СИСТЕМЕ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

1. Дайте определение товара. Что выступает в качестве товара в некоммерческой сфере?

2. Что такое жизненный цикл товара? Перечислите особенности ЖЦТ в некоммерческом обмене.

3. Выделите виды услуг некоммерческих организаций, которые обуславливают специфику государственного финансирования процесса их производства и реализации.

4. Приведите классификацию услуг по разным признакам.

5. Назовите причины, обусловившие динамичное развитие экономики услуг.

6. Объясните сходство и различия маркетинга услуг и некоммерческого маркетинга.

7. Какие четыре характеристики услуг (по Ф. Котлеру) необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ?

8. Как можно повысить осязаемость услуг в некоммерческом обмене? Приведите примеры.

9. Какие подходы, по вашему мнению, помогут снизить ограниченность предоставления услуг по причине её неотделимости от источника?

10. Какие маркетинговые приёмы позволят преодолеть «непостоянство качества» услуги? Приведите примеры.

11. Как проявляется «несохраняемость услуг» в условиях постоянного и непостоянного спроса?

12. Назовите стратегические подходы к достижению взаимоувязки спроса и предложения в некоммерческой сфере.

13. Возможно ли, говорить о жизненном цикле услуги (ЖЦУ)? Если да, то обозначьте ЖЦУ.

14. Отметьте специфические черты использования концепции ЖЦУ для некоммерческих организаций.

15. Охарактеризуйте стадию внедрения ЖЦУ.

16. Покажите особенности стратегии интенсивного некоммерческого маркетинга в стадии внедрения ЖЦУ.

17. В чём смысл стратегии широкого проникновения стадии внедрения ЖЦУ?

18. Из каких фаз, по вашему мнению, может состоять стадия зрелости ЖЦУ? Приведите примеры.

19. Чем характеризуется фаза насыщения в некоммерческом маркетинге?

20. Можно ли говорить, применительно к некоммерческому маркетингу, о растущей и снижающей зрелости ЖЦУ?

21. Определите стратегии, применяемые на стадии зрелости ЖЦУ.

22. Дайте характеристику стадии спада.

23. Что такое «колесо качества услуг» в некоммерческом маркетинге?

Тема 4. НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

1. Что такое маркетинг организаций? Приведите примеры.

2. Что означает «образ организации»? Определите первую стадию процесса создания образа.

3. Что включает в себя «планирование образа организации»?

4. Зачем необходим контроль за состоянием образа? Как он осуществляется?

5. Что такое маркетинг отдельных лиц? В каких формах он чаще всего выступает?

6. Охарактеризуйте маркетинг знаменитостей. Изобразите графически жизненные циклы знаменитостей.

7. Как вы представляете себе маркетинг политических кандидатов? Приведите примеры из российской практики выборов.

8. Дайте определение «маркетинг мест» и проведите его типизацию.

9. Обозначьте области применения маркетинга жилья.

10. Что включает в себя маркетинг зон хозяйственной застройки? Приведите примеры из российской экономики.

11. Что характерно для маркетинга инвестиций в земельную собственность? Какую ренту стремятся получить собственники земельных участков?

12. Охарактеризуйте «маркетинг мест отдыха». Приведите примеры проявления внешних эффектов из практики вашего региона.

13. Что такое «маркетинг идей общественного характера»? Насколько, по вашему мнению, он тождествен общественному маркетингу?

14. Перечислите возможные цели общественного маркетинга. Обозначьте области его применения в современной экономике России.

15. Какова роль общественного маркетинга в снижении отрицательных внешних эффектов?

**Тема 5. НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ
В ФОРМИРОВАНИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

1. Как осуществляется выбор потребителем «лучшего из доступного» при заданном бюджетном ограничении?

2. Каким образом могут быть описаны предпочтения потребителя на рынке некоммерческих услуг?

3. В чём особенности «рациональности» поведения потребителей при выборе экономических благ?

4. Используя аксиомы порядкового подхода, проследите изменения в поведении потребителей на рынке некоммерческих услуг.

5. Сформулируйте закон уменьшения предельной склонности к замещению и покажите на примере его действие на рынке некоммерческих услуг.

6. Что такое «точка насыщения» экономического блага? Покажите её на графике и дайте объяснения. Приведите пример.

7. Охарактеризуйте «линию возможных наборов экономических благ» (бюджетную линию). Что показывает её наклон?

8. В каких случаях бюджетная линия меняет свою форму, становясь ломанной?

9. Опишите ситуацию, при которой субъективная оценка потребителя равна рыночной. Приведите пример.

10. Что такое эффект замены и дохода по Хиксу? Покажите графически в ситуации снижения цен.

11. Объясните смысл эффекта замены и дохода при повышении цен.

12. Каково предназначение теории выявленных предпочтений? Как, по вашему мнению, можно использовать её положения в некоммерческом маркетинге?

Тема 6. МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ НЕКОММЕРЧЕСКИХ УСЛУГ

1. Дайте определение цены.

2. Перечислите основные функции цены.

3. Каковы цели ценовой политики и её роль в некоммерческом маркетинге?

4. Какие факторы влияют на уровень цен?

5. Каковы особенности ценового механизма некоммерческих организаций? Приведите примеры.

6. Что такое стратегии ценообразования, и какие из них используются в некоммерческом маркетинге?

7. Определите возможные методы ценообразования в экономике некоммерческих организаций.

8. Приведите примеры применения ценообразования по схеме «двойного тарифа».

9. Приведите примеры комплексного ценообразования в некоммерческих организациях.

10. Каким образом, по вашему мнению, фазы ЖЗУ могут влиять на уровень цен?

11. Что такое «ценовая дискриминация» и назовите её виды?

12. Обозначьте возможности использования «ценовой дискриминации» в некоммерческих структурах. Приведите примеры.

13. Каковы составляющие ценовой политики некоммерческих организаций? Какие цены относятся к регулируемым и в чём их значение?

14. Как государство влияет на уровень цен, существующих на рынке некоммерческих услуг?

Тема 7. РОЛЬ РЕКЛАМЫ В НЕКОММЕРЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

1. Дайте понятие рекламы.

2. Обоснуйте необходимость рекламы в некоммерческом маркетинге.

3. Перечислите основные виды рекламы и определяющие её задачи применительно к рынку некоммерческих услуг.

4. Какие функции выполняет реклама?

5. От каких факторов зависит выбор формы рекламы?

6. В чём заключается психологическое воздействие рекламы?

7. Какие требования должны предъявляться к рекламе?

8. Как должна оцениваться, по вашему мнению, эффективность рекламных мероприятий у некоммерческих организаций?

Тема 8. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Дайте понятие «маркетинговые исследования» и обоснуйте их необходимость в некоммерческом маркетинге.

2. Каковы принципы организации маркетинговых исследований?

3. Определите основные направления маркетинговых исследований в некоммерческом маркетинге.

4. Насколько, по вашему мнению, модель маркетинговой информационной системы Ф. Котлера может быть использована некоммерческими структурами?

5. Перечислите возможные методы сбора маркетинговой информации.

6. Приведите примеры использования наблюдения и эксперимента в некоммерческом маркетинге.

7. Какие способы организации маркетинговых исследований вы знаете? Какой из них, по вашему мнению, является наиболее приемлемый для некоммерческих организаций?

8. Назовите этапы постановки задачи маркетингового исследования в некоммерческой сфере деятельности.

9. Какие цели могут стоять перед исследованиями, призванными облегчить принятие решений в следующих сферах деятельности: организация «Клуба любителей русской песни», организация «Фонда защиты животных», организация товарищества собственников жилья, организация кредитного кооператива «Вместе преодолеем кризис»?

10. Какой тип исследования и почему был бы наиболее уместен в следующих ситуациях?

а) руководство вашего университета хочет располагать информацией об отношении студентов к возможности получения второй специальности;

б) профсоюзная организация хочет получить информацию о потребности своих работников в экстремальных видах отдыха;

в) политехнический музей, сдающий площадь в аренду, собирает информацию о предстоящей динамике арендной платы.

11. Как могут использоваться результаты маркетингового исследования для принятия стратегических решений?

12. Что такое сегментирование рынка некоммерческих услуг?

13. Каковы процедуры сегментирования?

14. Дайте определение ёмкости сегмента. Назовите параметры её оценки.

15. В чём заключается стратегия целевого маркетинга некоммерческих организаций?

16. Что такое миссия, и какие элементы она может включать?

17. Что такое стратегия дифференцированного охвата рынка? Приведите примеры её применения в некоммерческих структурах.

18. Определите составляющие маркетинга-микс.

Тема 9. МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

1. Что такое планирование маркетинга?

2. Обоснуйте необходимость маркетингового планирования в некоммерческих организациях.

3. В чём особенности целей маркетингового планирования для некоммерческих структур?

4. Укажите возможные источники получения информации для составления плана маркетинга.

5. В чём суть АСП–подхода (анализ, стратегия, программа внедрения) в планировании?

6. Что такое SWOT-анализ?

7. Покажите возможности использования SWOT-анализа в некоммерческом маркетинге.

8. Каковы составляющие плана маркетинга для некоммерческих организаций?

9. Как, по вашему мнению, может выглядеть сводка контрольных показателей в плане маркетинга некоммерческой структуры?

10. Что характеризует текущая маркетинговая ситуация?

11. Приведите примеры опасностей и возможностей для некоммерческих организаций в рыночных условиях.

12. Опишите основные стратегии, применяемые в маркетинговом планировании, и укажите, какие из них приемлемы для некоммерческой деятельности.

13. Для чего необходим маркетинговый контроль?

14. Назовите типы маркетингового контроля. Какой из них, по вашему мнению, должен быть определяющим в некоммерческих организациях?

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беквит, Г. Продавая незримое : руководство по современному маркетингу услуг Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing / Г. Беквит. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007.
2. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг The Invisible Touch: The Four Keys to Modern Marketing / Г. Беквит. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.
3. Маркетинг по нотам : практический курс на российских примерах / под ред. Л.А. Данченко. – М. : Маркет ДС, 2008.
4. Маслова, Т.Д. Маркетинг : учеб. пособие / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002.
5. Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004.
6. Силищев, А.С. Микроэкономика : учеб. пособие / А.С. Силищев. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В.Б. Боброва, общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 2008.
8. Березин, И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И. Березин. – М. : Вершина, 2005.
9. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб. : Нева, 2004.