

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к практическим занятиям
по дисциплине **«Маркетинговые коммуникации в дизайне»**.
для студентов направления подготовки
54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль) «Графический и коммуникационный дизайн»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН.....	3
ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	4

ВВЕДЕНИЕ

Цель освоения дисциплины:

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в дизайне» является формирование у студентов необходимых управленческих компетенций, дающих понимание бизнес-процессов, происходящих в сфере дизайна среды, знакомство с методиками маркетинга в области управления организации и бизнес-планировании, связанном с профессиональной сферой обучения.

Задачи освоения дисциплины:

- освоение процедуры диагностики маркетинга на базе вероятностно-статистических подходов с применением основ теории вероятностей и статистики при проектировании предпринимательской деятельности.
- формировать умения и навыки подготовки и проведения маркетинговых исследований, маркетинговый анализ в целом, умений представлять и цивилизованно отстаивать свою точку зрения в диалоге и в публичном выступлении на основе признания разнообразия позиций и уважительного отношения к ценностям (религиозным, этническим, профессиональным, личностным и т.п.) других людей;
- формировать готовность к ответственному и целеустремленному решению поставленных задач во взаимодействии с обществом, коллективом, партнерами, гражданственность и патриотизм, активную гражданскую позицию, личную ответственность за собственную судьбу и судьбу Отечества.

Знать:

- методы использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности;
- методы руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, нормативные и правовые акты, как основу для принятия управленческих решений.

Уметь:

- использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- использовать методы руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, нормативные и правовые акты, как основу для принятия управленческих решений.

Владеть:

- навыками использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности; методами руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, навыками использования нормативных и правовых актов, как основу для принятия управленческих решений.

Учебно-тематический план

№ Темы	Наименование темы практических занятий	Объем часов	Форма проведения
	Раздел 1 Социальные основы маркетинга		
2	Тема 2. Проблемы определения маркетинга Проблемы определения маркетинга обсуждают сложности и разногласия в понимании сущности маркетинга и его роли в бизнесе.	2,0	семинар
4	Тема 4. Исходные категории маркетинга. Факторы динамизма Потребностей Исходные категории маркетинга и факторы динамизма потребностей исследуют ключевые элементы, влияющие на формирование потребительских предпочтений и изменений на рынке.	2,0	семинар

6	Тема 6. Концепции управления маркетингом. Базисные концепции, современные концепции Концепции управления маркетингом охватывают базисные и современные подходы к управлению маркетинговыми процессами и стратегиями.	2,0	семинар
8	Тема 8. Выбор целевого рынка Выбор целевого рынка рассматривает процесс определения наиболее перспективных сегментов для продвижения товаров и услуг.	2,0	семинар
10	Тема 10. Выбор метода ценообразования. Виды ценовой стратегии Выбор метода ценообразования и виды ценовой стратегии анализируют различные подходы к установлению цен и их влияние на спрос и прибыль.	2,0	семинар
12	Тема 12. Стимулирование сбыта. Направления стимулирования. Инструменты стимулирования. Формирование коммуникационной политики и реклама как ее роль исследуют, как компании используют рекламные инструменты для достижения своих маркетинговых целей.	2,0	семинар
14	Тема 14. Создание общественного мнения. Пропаганда. Создание общественного мнения и пропаганда рассматривают методы формирования общественного мнения и их влияние на восприятие бренда.	2,0	семинар
15	Тема 15. Стратегическое планирование маркетинга. Виды моделей стратегического планирования Стратегическое планирование маркетинга и виды моделей стратегического планирования обсуждают подходы к долгосрочному планированию и разработке маркетинговых стратегий.	2,0	семинар
	Всего	16,0	-

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Тема занятия: Проблемы определения маркетинга

Цель: познакомиться с понятием маркетинга, современной концепцией маркетинга, практическим маркетингом.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы семинара, формируемые компетенции или их части –методы использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3); методы руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, нормативные и правовые акты, как основу для принятия управленческих решений (ПК-11).

Актуальность темы семинара – актуальность данной темы определяется необходимостью приобретения знаний, умений и навыков студентом для формирования способности использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности и методов руководства коллективом в сфере своей профессиональной

деятельности, нормативных и правовых актов, как основу для принятия управленческих решений.

Теоретическая часть

Маркетинг является сложной категорией, сущность которой содержит в себя многие аспекты. Категория «маркетинг» имеет две стороны: маркетинг, как концепция (система взглядов, суждений, философский подход) и маркетинг, как образ действия, то есть практический маркетинг. Концепция маркетинга - это утверждение, согласно которому все виды предпринимательской деятельности существуют для удовлетворения нужд потребителя. Согласно этой концепции, в основу организации производства и реализации продукции (товаров) становится точное знание, предвидение и учет требований рынка, исходя из запросов потребителей. В настоящее время считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в Японии (XVII век). Один из членов семьи Мицуи открыл в Токио магазин, который представлял из себя прообраз современного универсама (осуществлялась подборка товаров по секциям и использовалась систематизация информации о потребностях клиентов). Как теоретическая концепция и специальный курс маркетинг был выделен в США (Мичиганский, Гарвардский, Питсбургский университеты). В 1926 г. в США создается Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, переименованная в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга. Сейчас имеются и международные ассоциации маркетинга: Европейская академия маркетинга, Международная федерация маркетинга и др. В России в настоящее время функционирует общественное объединение «Гильдия маркетологов», которое регулярно проводит свои конференции и оказывает консультационные услуги. В рамках ЕврАзЭС проходят ежегодные форумы маркетологов при участии российской стороны.

Современная концепция маркетинга состоит в том, что вся деятельность предприятия, включая капиталовложения, собственное производство, проведение и реализацию научно-технических исследований, использование рабочей силы, сбыт, сервисное обслуживание потребителей, основана на точном, заранее выверенном знании потребностей рынка. Концепция строится на учете всех условий производства и сбыта, как в ближайшей, так и в отдаленной перспективе.

Теоретическая концепция маркетинга образует основу практического маркетинга, или маркетинга, как образа действий. Этот образ действий представляет собой специфический способ организации хозяйственной деятельности предприятия, основанной на комплексном использовании различных методов для выявления и оценки потребностей рынка и организации производства продукции, формирования покупательского спроса на нее и эффективного продвижения товаров от производителя до конечного потребителя.

Практический маркетинг является важной составной частью всего процесса управления производством. Его целью является обеспечение прибыли при минимальном коммерческом риске, а механизмом, обеспечивающим достижение этой цели - комплекс мероприятий по максимальному приспособлению всей деятельности предприятия и выпускаемых товаров к требованиям конкретных покупателей, выраженным через их платежеспособный спрос.

Существует более 2000 определений маркетинга. По определению Ф.Котлера, «маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. И.Акулич, раскрывая данное определение, говорит, что «маркетинг как вид деятельности, прежде всего, предполагает:

- полное выявление нужд и потребностей покупателей;
- разработку и изготовление такого продукта, который необходим потребителю, с соответствующей упаковкой и обслуживанием;
- установление цен, приемлемых для потребителя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю;

- доставку произведенных товаров в необходимом количестве в приемлемое для покупателя время и место;
- продвижение товара, включая рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, создание благоприятного впечатления о товаре, фирме;
- управление маркетинговой деятельностью». Можно также отметить следующие достаточно распространенные определения маркетинга:
 - маркетинг - это создание того, что мы можем продать, а не сбыт того, что можем изготовить;
 - маркетинг - это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка;
 - маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей.

Вопросы и задания:

1. Современная концепция маркетинга.
2. Практический маркетинг как важная составная часть процесса управления производством.
3. Характеристика категории «Маркетинг».

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Литература: [1, 2, 3]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

Тема занятия: Исходные категории маркетинга. Факторы динамизма

Цель: познакомиться с различными в определении маркетинга и составляющими комплекса маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения

темы семинара, формируемые компетенции или их части - методы использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

методы руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, нормативные и правовые акты, как основу для принятия управленческих решений (ПК-11).

Актуальность темы семинара – актуальность данной темы определяется необходимостью приобретения знаний, умений и навыков студентом для формирования способности использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности и методов руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, нормативных и правовых актов, как основу для принятия управленческих решений

Теоретическая часть

Широкое понятие маркетинга - это успешное ведение хозяйства на рынке. Можно сказать, что это концепция маркетинга, которой придерживается организация в ходе своей производственно-хозяйственной деятельности. Узкое понятие складывается из трех составляющих: исследование рынка,

прогнозирование спроса, формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Первые две составляющие - это пассивный маркетинг. Третья - активный сбыт, то есть то, что лежит на поверхности рыночной деятельности.

Рассмотрим маркетинг, как вид предпринимательской деятельности, то есть заострим внимание на узком подходе к определению «маркетинг». Будет придерживаться следующего определения, что маркетинг – это процесс планирования и управления разработкой товаров и услуг, ценовой политикой,

продвижением товара к покупателю и сбытом для достижения разнообразных благ, удовлетворяющих потребности, как отдельных личностей, так и организаций. Таким образом, рассматриваем маркетинговую деятельность на предприятии как процесс управления четырьмя элементами: продуктом, ценой, местом продажи и продвижением товара. Эти составляющие объединяются под понятием «комплекс маркетинга». Такая структуризация комплекса маркетинга вписывается в концепцию «4Р», согласно которой в комплекс маркетинга включаются 4 элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы Р (соответственно, product, price, place, promotion). Эти инструменты маркетинга, воздействующие на потребителя, были впервые предложены Дж. Маккарти в 1959 г. Понятие комплекс маркетинга достаточно распространено, иногда некоторые авторы предлагали расширить его содержание.

Например, Ф. Котлер добавил в структуру комплекса маркетинга дополнительные элементы: паблик рилейшнз (public relations) и политику (politiks), то есть расширил модель от «4р» до «6р».

Существуют модели и с большим количеством составляющих. Есть мнение, что любое расширение понятия «комплекс маркетинга» уязвимо для критики.

В зависимости от того, кто является потребителем продукции, которую выпускает промышленное предприятие, оно может работать или на рынок потребительских товаров (применяется потребительский маркетинг) или товаров производственного назначения (применяется промышленный маркетинг), соответственно, и содержание составляющих комплекса маркетинга может иметь свою специфику. Назначением любого коммерческого предприятия является получение прибыли. А маркетинг

мотивирует персонал предприятия производить только ту продукцию, которая будет востребована на рынке. Основной составляющей в комплексе маркетинга является товар.

Говоря о маркетинге как явлении, нельзя не отметить, что не все организации признают обязательную необходимость маркетинговых исследований перед производством товара, особенно, если речь идет о рискованных (венчурных) фирмах. Хотя не исключено, что венчур может быть построен на коммерческой идее, появившейся в ходе маркетинговых исследований. Но в любом случае при сбыте товара фирма все равно столкнется с применением элементов практического маркетинга.

Исходные категории маркетинга. Факторы динамики потребностей

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческой нужды. Нужда - это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Это может быть физиологическая нужда или социальная, то есть то, что составляет природу человека. Нужда уже заложена в физиологии и существует вне зависимости от человека и соответственно от концепции маркетинга. Но на основе нужды формируется потребность. Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Итак, нужду нельзя сформировать, она есть, а потребность может формироваться, как производителем, так и продавцом товара. Маркетинг формирует потребности человека. Потребности двигают вперед производительные силы общества и сами становятся объектом их воздействия. Потребность динамичной категорией и на ее изменение оказывает влияние ряд факторов.

Потребности людей могут быть безграничны, но ресурсы ограничены (неограниченность желаний и ограниченность возможностей). Из данного положения возникает термин «запрос», то есть третья исходная категория маркетинга. Запрос - это

потребность, подкрепленная покупательной способностью. Но запрос - показатель недостаточно надежный, так как здесь оказывают влияние такие факторы как изменения цен и уровня дохода, а также поиски потребителями разнообразного товара.

Товар - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товары, способные удовлетворить нужду, называются товарным ассортиментом (по Ф.Котлеру существует три степени удовлетворения потребности). Товар, удовлетворяющий потребность полностью, называется идеальным товаром. Помимо изделий и услуг товаром могут быть личности, определенные места, организации, виды деятельности. Маркетинг имеет место только там, где люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена, то есть пятой исходной категории маркетинга.

Обмен - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Вопросы и задания:

1. Широкое и узкое понятие маркетинга.
2. Принципы в рамках философского подхода к маркетингу.
3. Исходные категории маркетинга. Факторы динамизма потребностей.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Литература: [1,2,3].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Тема занятия: Концепции управления маркетингом.

Цель: познакомиться с принципами маркетинга, его функциями и задачами на предприятии. Концепциями управления маркетингом. Базисными концепциями, современными концепциями.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы семинара, формируемые компетенции или их части - методы использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3); методы руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, нормативные и правовые акты, как основу для принятия управленческих решений (ПК-11).

Актуальность темы семинара – актуальность данной темы определяется необходимостью приобретения знаний, умений и навыков студентом для формирования способности использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности и методов руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, нормативных и правовых актов, как основу для принятия управленческих решений

Теоретическая часть

Принципы маркетинга – это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. С точки зрения, практического маркетинга можно выделить следующие принципы. Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что для организации, в конечном счете сводится к овладению намеченной долей рынка соответственно ее

долгосрочным целям. Ориентация на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуации.

Комплексный подход к достижению поставленных целей. Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Производитель должен приспосабливаться к требованиям покупателей и воздействовать на их поведение.

Долгосрочный «горизонт видения» целей, что проявляется в особом внимании к прогнозным исследованиям и разработке на их основе товаров, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами.

Активность, наступательность, предприимчивость, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения по отношению к организации среде.

С точки зрения философского подхода к маркетингу можно выделить такие нижеследующие принципы:

- «Потребитель - король, а мы его верные подданные, и наша задача в том, чтобы почтительно и с возможно большими для короля удобствами помочь ему сделать выбор» (К.Мацусито - создатель электронного концерна);

- надо стараться производить то, что можно продать, а не стремиться продавать то, что можно производить (потребитель и технология);

- инженеры создают изделие, а маркетологи создают товар;

- потребителя следует спрашивать не о том, какое изделие ему нужно, а о том, в чем его проблемы и какие из них он собирается решить с помощью ваших товаров завтра;

- кто забывает о конкурентах, того завтра забудет рынок. Изучите конкурентов раньше, чем они изучат вас;

- прогнозируйте изменение внешней среды и ее влияние на ваш рынок;

- самое разорительное - эффективно делать то, чего делать не следует;

- хороший дизайн - хороший бизнес;

- никто не хочет платить за низкое качество. Никто не будет платить за лишнее качество;

- кто экономит на системе сбыта, тот экономит на выживании и процветании фирмы. Во всех случаях продукт должен попасть туда, где потребитель его более всего ждет, и поэтому, скорее всего, купит. Экономия на системе сбыта - это потери в продаже товаров;

- самые бесполезные затраты - это затраты на бесполезную рекламу;

- нет сервиса - нет успеха. Хороший сервис – залог долгосрочных отношений с потребителем;

- хорошо в гостях, но дома лучше. Ищи собственную рыночную нишу - дом для своих товаров. У любого рынка есть своя история, современное состояние и перспективы на будущее, надо только не лениться изучать рынок.

3.2 Функции маркетинга. Задачи службы маркетинга на предприятии

Если рассматривать маркетинг, как концепцию управления, то он имеет ряд общих функций, характерных для любого типа управления: прогнозирование, планирование, организация, координирование, учет и контроль. Если рассматривать прикладной маркетинг, то ему свойственны следующие основные функции, о которых ниже будет рассказано более подробно:

- комплексное исследование рынка, что включает изучение маркетинговой среды, конъюнктурные исследования, анализ потребительских свойств конкретного товара и его поведения на рынке;

- прогнозирование емкости рынка и основных тенденций изменения внешней среды;

- оценка собственных возможностей;

- разработка маркетинговой стратегии и программы. В результате проведенных исследований составляются стратегические планы, маркетинговые программы;

- осуществление товарной политики в плане оценки потребительских свойств товара, разработки его новых видов, формирование ассортимента, доведение

качественных характеристик товара до уровня конкретных запросов потребителей выбранного сегмента;

- осуществление ценовой политики - определение ценовой стратегии поведения организации на рынке, а также рыночная корректировка цен. Ценовая политика включает комбинацию различного вида ценового поведения на рынке;

- осуществление политики распределения товаров предполагает планирование и формирование каналов сбыта товаров организации по прямому либо косвенному методу;

- проведение коммуникационной политики или ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта) представляет собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок;

- организация маркетинговой деятельности предусматривает создание специальных структурных подразделений в системе управления производственно- коммерческой деятельности;

- контроль маркетинговой деятельности осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ в виде контроля за выполнение планов организации. На основании данных рекомендаций на предприятии

разрабатывается положение о службе (отделе) маркетинга, в котором оговариваются основная цель и задачи данного структурного подразделения.

Главная цель маркетинга в соответствии с СТБ ИСО 9001, СТБ ИСО 9004 заключается в ориентации предприятия на потребителя. Маркетинг должен стать для предприятия не просто функцией управления, а философией ведения хозяйственной деятельности.

Задачи службы маркетинга на предприятии в каждом конкретном случае зависят от характера управления и уровня маркетинга.

Необходимо укомплектовать подразделения квалифицированными кадрами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их необходимыми правами, создать приемлемые условия для работы.

Концепции управления маркетингом. Базисные концепции, современные концепции

Маркетинговая деятельность с целью достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках должна осуществляться в рамках выбираемой единой концепции. Такая концепция строится на определении потребностей реальных покупательских оценок ассортимента и качества товаров и признании необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают конкуренты. В истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюции концепции маркетинга: 1902-1910 гг. – (концепция совершенствование производства). Одна из самых старых концепций. Ею руководствуются преимущественно производители. Концепция утверждает, что потребитель предрасположен к широко распространенным и доступным по цене товарам. Она ориентирована на внедрение высокопроизводительных технологий, повышение объемов производства, снижения себестоимости и цены. 1925-1935 гг. – (концепция совершенствование коммерческих усилий). Концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары в значительных количествах, если фирма не приложит к этому достаточно усилий. Она предполагает решение вопросов торговли через продавцов, основной целью которых является заставить покупателя приобрести товар. Данной концепций присущ ярко выраженный сбытовой подход. 1950-1960 гг. – (концепция совершенствование товара Концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Эта концепция более прогрессивная по сравнению с предыдущими, но она таит опасность «товарной близорукости» (маркетинговая миопия). Необходимо помнить, что потребитель нуждается не в конкретном товаре, а в способе удовлетворения потребности, поэтому он может переориентироваться на более эффективные с его точки зрения товары конкурентов. 1960-1980 гг. – (концепция традиционного маркетинга).

Концепция утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности наиболее эффективным и продуктивным чем у конкурента способом с одновременным сохранением или укреплении благополучия потребителя.

Вопросы и задания:

1. Принципы маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом. Базисные концепции, современные концепции.
3. Функции прикладного маркетинга.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Литература: [1,2,3].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Тема занятия: Выбор целевого рынка

Цель: познакомиться с сущностью сегментирования рынка. Понятием "сегмент". Характеристикой сегмента. Признаками сегмента. Выбором целевого рынка.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части – методы использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

методы руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, нормативные и правовые акты, как основу для принятия управленческих решений (ПК-11).

Актуальность темы семинара – актуальность данной темы определяется необходимостью приобретения знаний, умений и навыков студентом для формирования способности использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности и методов руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, нормативных и правовых актов, как основу для принятия управленческих решений.

Теоретическая часть

Комплексное исследование в конечном итоге предполагает, что организация выделит на потенциальном рынке свой целевой рынок и будет успешно на нем функционировать. Для того, чтобы провести отбор целевого рынка необходимо изучить спрос потенциального рынка, провести сегментацию рынка, отобрать целевые сегменты и осуществить позиционирование товара на рынке. Сегмент рынка может быть определен по-разному, но в сущности - это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками (признаком). Сегментация рынка, как отмечает Ф.Котлер, - это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Преимущества сегментации рынка заключаются в том, что они позволяют:

- обнаружить незаполненные пространства, то есть ниши рынка, сравнивая текущие предложения рынка с уровнем удовлетворения спроса покупателей;
- сосредоточить усилия организации на обслуживании определенного круга потребителей, что значительно повышает шансы в достижении высокого конечного результата;

- воспользоваться соответствующими знаниями отдельных секторов рынка для прибыльного составления бюджета маркетинга. Различные сегменты рынка по-разному реагируют на инструменты маркетинга.

Поэтому использование приемов маркетинга должно быть адекватным (например, реклама, направленная на "бедный" сегмент рынка, может подчеркивать конкурентоспособность цены, в то время, как реклама, обращенная к состоятельным слоям населения, в первую очередь выделяет высокое качество товара);

- лучше понять функционирование рынка. Рыночная ниша - понятие более узкое, чем сегмент и представляет из себя ограниченную по масштабам, с резко очерченным числом потребителей, сферу деятельности, которая позволяет организации проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами. Емкость ниши всегда меньше целевого сегмента на рынке. Отметим также, что работа с сегментом предполагает наличие конкурентов. В нише конкурентов обычно не бывает, поскольку, как правило, производство осуществляется монопольно. Рыночная ниша со временем может превратиться в новый рынок для массового производства. Сегментация рынка, безусловно, один из важнейших процессов маркетинга. От того, насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех организации в конкурентной борьбе.

Характеристика сегмента (критерии сегмента)

Наиболее распространенными оценочными характеристиками сегмента являются следующие:

1. Количественные параметры сегмента. К их числу относятся емкость сегмента, т. е. сколько изделий и какой общей стоимости может быть продано; какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.п. Исходя из этих параметров, организация должна определить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети.

2. Доступность сегмента для организации, т.е. ее возможности получить каналы распределения и сбыта продукции; условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка. Организация должна определить, располагает ли оно достаточным количеством каналов сбыта своей продукции (в форме торговых посредников или собственной сбытовой сети), какова мощность этих каналов, способны ли они обеспечить реализацию всего объема продукции, произведенной с

учетом имеющейся емкости сегмента рынка, достаточно ли надежна система доставки изделий потребителям.

3. Существенность сегмента, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Руководству организации предстоит выяснить, является ли данный сегмент рынка растущим, устойчивым или уменьшающимся; стоит ли ориентировать на него производственные мощности или надо их перепрофилировать на другой рынок.

4. Результативность. Определяется, насколько рентабельной будет деятельность для организации на выделенном сегменте рынка. Обычно оценивая прибыльность сегмента рынка, используют стандартные методы расчета соответствующих показателей: нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию, величину прироста общей массы

прибыли предприятия в зависимости от специфики его хозяйственной деятельности.

5. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Используя этот критерий, руководство организации должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько вторжение изделий конкурентов затрагивает их интересы. Если конкуренция велика, то будет нужно нести дополнительные расходы при ориентации на такой сегмент или искать новый, где конкуренция будет (хотя бы первоначально) слабее.

6. Эффективность работы на выбранный сегмент рынка. Здесь понимается проверка наличия у организации опыта работы на выбранном сегменте рынка, насколько производственный и сбытовой персонал готовы эффективно продвигать изделия на этом сегменте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы. Руководство должно решить, обладает ли оно достаточными ресурсами для работы на выбранном сегменте, определить, чего здесь не хватает для эффективной работы.

7. Защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Здесь руководство организации должно оценить свои возможности выстоять в конкурентной борьбе с возможными конкурентами на выбранном сегменте рынка. Важно определить, кто может стать конкурентом на данном сегменте в будущем, каковы его слабые и сильные стороны, каковы сравнительные преимущества данного предприятия в конкурентной борьбе, на каких направлениях хозяйственной деятельности необходимо сконцентрировать основные усилия и ресурсы с тем, чтобы развить сильные стороны и устранить недостатки и т.п.

4.3 Выбор целевого рынка (варианты охвата рынка)

Организация должна решить, на каких из проанализированных сегментов она должна остановиться, чтобы рассматривать их в качестве целевых рынков.

Здесь существуют следующие варианты:

- сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте;
- предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация);
- одному рынку предложить все продукты (рыночная специализация);
- для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация);
- не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты.

Организация фокусирует свое внимание на том, что является общим для всех потребителей. В данном случае достигается наибольшая экономия затрат. Узкий ассортимент и массовое производство позволяют держать на низком уровне стоимость производства и транспортные издержки, а недифференцированная реклама позволяет сократить затраты на стимулирование спроса до минимальных. Однако достаточно высок коммерческий риск, поскольку идет реализация только одного продукта. Многие маркетологи считают, что в данном направлении возникают трудности при разработке товара или товарной марки, которая удовлетворяла бы всех потребителей.

Дифференцированный маркетинг. Организация действует на нескольких сегментах одновременно. На каждый сегмент предлагается специально разработанный для него продукт, применяется свой комплекс маркетинга. Дифференцированный маркетинг позволяет обеспечить более высокий объем продаж по сравнению с недифференцированным, но и затраты на него являются более высокими. Концентрированный (сфокусированный) маркетинг.

Организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка. Привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого предпринимательства. Такое направление требует глубокого знания узких рыночных сегментов и высокой репутации товара организации на этих сегментах.

При выборе стратегии охвата рынка следует рассмотреть множество факторов:

- ресурсы организации. Концентрированный маркетинг оправдан в том случае, если ресурсы организации ограничены;
- вариативность товара. Недифференцированный маркетинг более всего пригоден для единообразных товаров;

- этап жизненного цикла товаров. Если организация выходит на рынок с новым товаром, то более рационален недифференцированный или концентрированный маркетинг. Если товар достиг этапа зрелости, то более оправданным становится дифференцированный маркетинг;

- изменчивость рынка. Если большинство покупателей обладают схожими вкусами, тогда следует применять недифференцированный маркетинг;

- стратегии рыночной конкуренции. Когда конкуренты применяют сегментирование, ни в коем случае нельзя применять недифференцированный маркетинг.

Позиционирование товара на рынке. Карта позиционирования. Когда организация определилась с тем, на какие именно сегменты она собирается выйти, ей необходимо принять решение относительно того, какие позиции ей следует выбрать в данных сегментах. Позиционирование товара – это определение его места на рынке в ряду других аналогичных ему товаров, с точки зрения самого потребителя.

Позиция продукта – это мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в сознании потребителей по отношению к продукту конкурентов. Продукт должен восприниматься определенной группой целевых потребителей как имеющий четкий имидж, отличающий его от продуктов конкурентов. Пути достижения конкурентоспособного положения на рынке возможны следующие:

- занять место рядом с одним из конкурентов и укрепить в сознании потребителей свою позицию марки;

- выйти на рынок с новым товаром, произведенным с учетом запросов потребителей;

- вытеснить конкурентов с их позиции либо осуществить репозиционирование, которое связано, как правило, с проникновением в новые потребительские сегменты или на новый рынок. Применение данных вариантов требует наличия определенных условий.

Для первого варианта необходимо:

- иметь возможность создать более конкурентоспособный товар, чем аналогичный товар конкурента;

- иметь достаточно большую емкость рынка, которая позволяет работать на нем нескольким конкурентам;

- располагать более значительными, чем у конкурента ресурсами;

- выбрать позицию, наиболее полно отвечающую конкурентным возможностям организации.

Второй вариант выбирается при наличии:

- технических возможностей для создания товара, которого нет еще на рынке;

- экономических возможностей для создания товара в рамках планируемого уровня цен;

- достаточного числа покупателей, предпочитающих такой Товар.

Третий вариант предполагает, что организация должна:

- иметь значительные финансовые ресурсы, чтобы изменить существующий товар и/или его образ;

- осуществить «переход» в сознании покупателя с одной марки на другую;

- иметь возможность сыграть на сложившейся репутации марки и покупательской приверженности. При определении позиции продукта на рынке, достаточно часто используется метод построения карты позиционирования в виде двухмерной матрицы.

Позиционирование, осуществляемой по двум показателям: качество-цена, рекомендуется проводить в следующей последовательности:

- продукты данной организации и ее главных конкурентов оцениваются на исследуемом рынке по двум критериям;

- все исследуемые продукты наносятся на поле матрицы, при этом желательно площадь окружности соотнести с объемами реализации;
- для всей совокупности анализируемых продуктов определяется среднее значение показателя качества и цены, и проводятся линии, характеризующие эти средние значения;
- подобная оценка проводится для всех важнейших рынков.
- по степени концентрации продуктов фирм-конкурентов в различных квадрантах матрицы определяется острота конкурентной борьбы на отдельных рынках и на совокупном рынке;
- исходя из принципа предпочтительности деятельности на рынках, где острота конкурентной борьбы наименьшая, корректируется производственно-сбытовой политика с точки зрения качества, цены выпускаемой продукции и рыночных сегментов.

Вопросы и задания:

1. Сегментация рынка. Преимущества сегментации рынка.
2. Пути достижения конкурентоспособного положения на рынке.
3. Позиционирование товара на рынке. Карта позиционирования.
4. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный (сфокусированный) маркетинг.
5. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов.
6. Факторы, используемые при выборе стратегии охвата рынка.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Литература: [1,2,3].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Тема занятия: Выбор метода ценообразования.

Цель: познакомиться с факторами, влияющими на процесс ценообразования. Выбором метода ценообразования. Видами ценовой стратегии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части–методы использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

методы руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, нормативные и правовые акты, как основу для принятия управленческих решений (ПК-11).

Актуальность темы семинара – актуальность данной темы определяется необходимостью приобретения знаний, умений и навыков студентом для формирования способности использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности и методов руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, нормативных и правовых актов, как основу для принятия управленческих решений.

Теоретическая часть

Цена - это значительная составная часть комплекса маркетинга и единственная, которая приносит доход. Вся деятельность в рамках маркетинга (реклама, исследование рынка, стимулирование сбыта) является затратной и осуществляется с надеждой на получение прибыли от вложенных средств.

Маркетологи подходят к цене несколько иначе, чем экономисты. Экономисты проявляют тенденцию придавать значение величине цены. Маркетологи большее внимание уделяют неценовым переменным. Причины этого имеют исторические корни. Когда экономическая теория только зарождалась, товары, такие как сырье, пищевые товары и даже готовые потребительские изделия, были относительно стандартизированы, без дифференциации по рекламе и маркам. Поэтому главным отличительным моментом была цена. Кроме того, средний уровень фондов был невысок и дискреционная покупательная сила строго ограничена, что означало, что цена являлась главным сдерживающим фактором. Маркетинг, с другой стороны, получил развитие в то время, когда положения классической теории стали подвергаться серьезному пересмотру. Прежде всего, это связано с тем, что сегодня в экономике, характеризующейся развитием конкуренции, поставки (товаров) или производственные мощности в основном превышают спрос и, следовательно, почти все продавцы вынуждены быть или полностью конкурентоспособными, или идти чуть ли не на тайные соглашения по поводу установления цены. Поскольку компания ограничена в действиях по применению своей цены от цены рынка, основное внимание должно быть уделено дифференциации товара и усилиям в области стимулирования сбыта.

Несмотря на то, что сейчас значительную роль в конкурентной борьбе играют неценовые факторы, бывают ситуации, при которых цена приобретает особое значение:

- случаи первоначального установления цены: на новый товар; на старый товар, распределяемый по новым каналам сбыта или на новые рынки; при калькуляции цены по шкале расценок (продажа товаров мелкими оптовыми партиями и др.);
 - случаи пересмотра организацией установленных ранее цен: корректировка ошибки при калькуляции цены; изменение политики, например, переход от слишком высоких цен, установленных для получения максимальной прибыли, к нормальным ценам для закрепления на рынке;
 - случаи, когда компания рассматривает вопрос об ответной реакции на изменение цен со стороны конкурентов;
 - случаи установления цен на родственные товары одной ассортиментной группы.
- Являясь одним из элементов комплекса маркетинга, она активно используется при выработке маркетинговой политики. При этом изменение товарной политики, планирование деятельности по продвижению товара, создание новых каналов распределения требуют достаточно длительного времени. В отличие от них цены могут быть изменены достаточно быстро.

Факторы, влияющие на процесс ценообразования

Факторы, влияющие на ценообразование можно разделить на три уровня. Воздействие как уровней в целом, так и отдельных факторов в каждом из них на процесс формирования товарных цен далеко не равнозначно. Системный анализ совокупности ценообразующих факторов позволяет выделить те из них, влияние которых на рыночную цену сказывается непосредственно и имеет в силу этого определяющий характер. Применительно к условиям рыночных товарных отношений к группе факторов первого уровня, прямо влияющих на уровень цен и их движение (факторов первого порядка) прежде всего, относятся: цена производства; соотношение спроса и предложения; состояние денежной сферы; административное (прямое) регулирование цен как на республиканском, так и региональном уровнях, уровень конкуренции. К факторам второго порядка относятся величины издержек производства и средней прибыли на вкладываемый капитал; абсолютные размеры и относительная динамика спроса и предложения; покупательная способность денег и движение валютных курсов, меняющиеся под влиянием конкуренции, ценовой и неценовой политики государства; методы прямого и косвенного регулирования ценообразования. По мере удаления от вершины «пирамиды» влияние опосредуемых факторов на рыночную цену ослабевает, а взаимосвязи между отдельными ЦОФ

последующих порядков становятся все более сложными и разносторонними. При переходе к анализу формирования фактических товарных цен основополагающие ЦОФ первого порядка следует дополнить специфическими факторами, которые отнесем к третьему уровню.

Это факторы, непосредственно оказывающие воздействие на уровень цены конкретного товара: качество товара (потребительская стоимость); характер взаимоотношений между продавцом и покупателем; объем поставок; условия поставки и платежа; франкирование цены. Постановка целей ценообразования

Достаточно распространенными являются три основных направления при постановке целей ценообразования. Первое направление ориентировано на сбыт. В данном случае организация заинтересована в росте выручки от реализации. Это может быть связано, как в общем с увеличением объемов продаж, так и в частности с достижением определенной доли на рынке. Организация выбирает такие цели по одной из трех причин. Во-первых, она заинтересована в насыщении рынка или росте сбыта как важном шаге на пути к контролю над рынками и стабильным доходам. Во-вторых, она стремится максимизировать объем сбыта и готова пойти на снижение дохода с единицы изделия для получения большей совокупной прибыли. В-третьих, она предполагает, что больший объем реализации позволит снизить размер относительных издержек.

Для увеличения объема реализации часто используется ценовая стратегия проникновения. Цена проникновения – это низкая цена, предназначенная для захвата массового рынка для товара или услуги. Второе направление основано на прибыли. Организация в данном случае заинтересована в максимизации прибыли, получении удовлетворительного дохода, оптимизации дохода от инвестиций или обеспечении быстрого поступления наличных средств. Предприятие с целями, основанными на прибыли, определяет, что прибыли должны быть связаны со стоимостью капиталовложений, стремится к быстрому получению первоначальной прибыли, поскольку ему не хватает средств или оно испытывает неуверенность в будущем. Следует отметить, что данная цель не совсем выигрышная, если организация предполагает длительное время работать на данном рынке. Прибыль может выражаться в относительном или абсолютном измерении. Относительная прибыль - это доход, который продавец получает за одно проданное изделие за вычетом издержек. Она, например, высока для таких товаров как духи. Абсолютная прибыль равняется доходу, который продавец получил от всех товаров за вычетом расходов. Высокие относительные прибыли обычно опираются на престижные цены.

Третье направление основано на существующем положении на рынке. При целях, основанных на текущем положении, фирма стремится избежать неблагоприятных правительственных действий, минимизировать результат действий конкурентов, поддерживать хорошие отношения с участниками каналов сбыта, противодействовать возникновению конкуренции, уменьшать запросы поставщиков или стабилизировать цены. К целям, основанным на существующем положении, стремятся организации, заинтересованные в стабильности или сохранении благоприятного климата для своей деятельности. Данная стратегия ценообразования ориентирована на избежание спада в сбыте и минимизацию воздействия таких внешних сил, как правительство, конкуренты и участники каналов сбыта. Следует отметить, что подход к постановке целей ценообразования не является формализованным и возможны другие характеристики целей. Выбор метода ценообразования: на основе издержек, с ориентацией на уровень конкуренции, с ориентацией на спрос. В учебно-методической литературе описывается, как правило, три группы методов расчета базовой цены. С ориентацией на издержки – наиболее распространенные методы ценообразования, поскольку достаточно просты и внешне очень «справедливы». Данный метод предполагает:

- ценообразование по принципу «издержки плюс прибыль» (метод назначения цены в виде суммы издержек плюс прибыль как процент сверх издержек);

- ценообразование по принципу «издержки плюс надбавка»;
- назначение цен, обеспечивающих получение «целевой» нормы прибыли;
- ценообразование по методу обеспечения безубыточности (издержки при критическом объеме производства). При ориентации на издержки методика расчета следующая. Рассчитывается полная себестоимость единицы продукции. Добавляются согласованные процентные отчисления и в результате суммирования получается цена. Термин «издержки плюс надбавка» обычно применяется в розничной торговле, а выражение «издержки плюс прибыль» обычно используется в промышленности, в особенности в контрактах по выполнению по отдельным заказам. В целом в этих случаях просматриваются следующие зависимости:

- «издержки плюс надбавка» изменяются обратно пропорционально издержкам на единицу продукции;

- «издержки плюс надбавка» изменяются обратно пропорционально величине оборота;

- «издержки плюс надбавка» получают выше при использовании марки торгового посредника, чем при фабричной марке;

- «издержки плюс надбавка» изменяются прямо пропорционально росту приверженности (потребителя) к данной марке или разновидности товара.

Преимущества ценообразования по методу «издержки плюс прибыль» или «издержки плюс надбавка» заключаются в том, что издержки легче определить, чем спрос. Методика их калькуляции проста и удобна. Недостатки заключаются в том, что, во-первых, калькуляция полных издержек обязательно включает в себя более-менее произвольное принятие решения относительно накладных расходов, следовательно, основа калькуляции цены сомнительна. Во-вторых, методика расчета цены не учитывает факторы спроса и поэтому существует опасность упущения потенциальной прибыли.

Методика расчета по методу установления «целевой» цены, предполагает получение цены, обеспечивающей получение «целевой» нормы прибыли на произведенные затраты при установленных объемах продаж. Техника расчета включает следующие этапы:

- оценка производственной мощности деятельности предприятия в течение рассматриваемого периода;

- калькуляция издержек производства данного объема продукции; определение «целевой» нормы прибыли;

- прибавление к себестоимости накладных расходов «целевой» нормы прибыли, в результате получается «целевой» доход;

- поделив «целевой» доход на запланированный объем выпуска продукции, получим цену. Ценообразование с ориентацией на конкуренцию. Наиболее распространенными методами в данном случае являются. Метод текущей цены применяется на рынке чистой конкуренции, когда цена является результатом совместных действий хорошо проинформированных продавцов и покупателей. Вновь приходящие организации на такой рынок следуют на основе уже имеющихся установленных позиций на рынке, которые определяют хорошо организованные предприятия. На олигополистическом рынке также применяется метод текущей цены. Здесь цены определяются или целями доминирующих фирм или негласным соглашением между участниками рынка.

Метод тендерного ценообразования. Этот метод предполагает: анализ прошлых предложений конкурентов; анализ нынешнего состояния дел конкурентов, т. е. насколько полон их портфель заказов. Проблема состоит в том, что, хотя предприятие с низкой ценой и может выиграть торги, но при этом есть риск упустить потенциальную прибыль; предложение с высокой ценой может проиграть торги, что ведет к потерям, связанным с подготовкой к участию в торгах.

Виды ценовой стратегии

Стратегия ценообразования – это выбор возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. В маркетинге существуют различные виды ценовых стратегий, Их много вариативность связана со множеством факторов: большим количеством методов определения цены; решениями в области товарной и коммуникационной политике; покупательской восприимчивостью рыночной цены; изменениями внешней среды; этапом жизненного цикла конкретного товара, и многое другое. Наиболее сложные проблемы возникают при определении уровня цены на новый товар. Это связано и со структурой издержек на новый товар и со сложностью определения прогнозных показателей по потенциальным рынкам. В отношении новых товаров существует две наиболее распространенные стратегии: снятия сливок (стратегия высоких цен) и проникновения на рынок (стратегия низких цен). Стратегия высоких цен предусматривает продажу товара первоначально по высоким ценам, значительно выше цены производства, а затем постепенное их снижение. Она характерна для продажи товаров-новинок, защищенных патентами на стадии внедрения, когда организация выпускает вначале дорогой вариант товара, а затем начинает привлекать все новые сегменты рынка, предлагая покупателям различных сегментов более простые и дешевые модели. Стратегия высоких цен обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложенных в разработку и продвижение товара средств. Как правило, такая политика оказывается возможной, если новый товар является высококачественным, обладает рядом привлекательных, отличительных особенностей для потребителя, который согласен платить высокую цену за его приобретение, и рассчитан в основном на потребителя-новатора. Наиболее приемлемые условия для использования стратегии высоких цен следующие:

- высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
- первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, менее чувствительна к цене, чем последующие;
- непривлекательность высокой начальной цены для предприятий-конкурентов и ограниченность конкуренции;
- восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельство высокого качества товара;
- относительно невысокий уровень издержек мелкосерийного производства, обеспечивающий финансовые выгоды для компании. Этот вид стратегии находит все большее распространение и практически преобладает. Особенно активно он применяется, когда на рынке наблюдается некоторое превышение спроса над предложением и компания занимает монопольное положение в производстве нового товара. Эта стратегия приемлема для условий низкой эластичности спроса по цене, когда рынок пассивно реагирует или не реагирует вообще на снижение цен и их низкий уровень, а также при низкой эффективности масштабного производства. Безусловно, когда происходит насыщение рынка товарами аналогами, предприятие идет на снижение цен. Производители могут также идти на инициативное снижение цен, однако здесь следует действовать очень осторожно, т.к. реакция потребителей в данном случае может быть неоднозначной и вместо ожидаемого повышения спроса может наступить его падение в связи с тем, что потребители приняли снижение цен как следствие снижения качества продукции. Стратегия низких цен, предусматривает первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок и, соответственно, существенную рыночную долю. В результате такой стратегии организация может добиться монопольного положения на рынке, а затем повышать цены на свои товары. Хотя теоретически данная ситуация возможна, практически добиться монопольного положения на современном рынке очень трудно. Стратегия низких цен неприемлема для рынков с низкой эластичностью спроса по цене. Она эффективна на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда

покупатели чутко реагируют на низкий уровень цен и резко увеличивают объемы закупок. В этом случае фактически очень сложно повысить цены, так как у покупателя данное обстоятельство вызывает отрицательную реакцию, он крайне неохотно идет на увеличение цены и может отказаться от заключения сделки. Низкий уровень цен при выходе товара на рынок может быть обусловлен следующими обстоятельствами:

- чувствительностью рынка к ценам и высокой эластичностью спроса;
- непривлекательностью низкой цены для активных и потенциальных конкурентов;
- сокращением издержек производства и обращения по мере увеличения объемов производства и сбыта данного товара. Возможно инициативное повышение цен, что может быть вызвано инфляционными процессами, ростом издержек, не покрываемым соответствующим ростом производительности труда, возникновением чрезмерного, повышенного спроса. Цены могут быть повышены незаметно для потребителей за счет отмены скидок или введения в ассортимент выпускаемой продукции дорогостоящих товаров. Потребитель, не смотря на отрицательное отношение к повышению цен, может воспринять это и положительно, рассматривая рост цен следствием большого спроса на товары и повышения его качества.

Вопросы и задания:

1. Неценовые факторы, влияющие на конкурентную борьбу.
2. Обстоятельства, влияющие на низкий уровень цен при выходе товара на рынок.
3. Стратегия высоких цен, стратегия низких цен.
4. Ценообразование с ориентацией на конкуренцию.
5. Виды ценовой стратегии.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Литература: [1,2,3].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

Тема занятия: Стимулирование сбыта. Направления стимулирования

Цель: познакомиться с методами формирования коммуникационной политики. Рекламой и ее ролью в коммуникационной политике, видами рекламы.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части методы использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

методы руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, нормативные и правовые акты, как основу для принятия управленческих решений (ПК-11).

Актуальность темы семинара – актуальность данной темы определяется необходимостью приобретения знаний, умений и навыков студентом для формирования способности использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности и методов руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, нормативных и правовых актов, как основу для принятия управленческих решений.

Теоретическая часть

Формирование коммуникационной политики - это наиболее активная часть комплекса маркетинга, связанная с продвижением товара к потребителю. Продвижение - это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество. Планирование продвижения представляет собой систематическое принятие решений, касающихся всех сторон этой деятельности. В отечественной практике широко используется термин ФОССТИС. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия «маркетинговая коммуникация» и «продвижение продукта» являются практически идентичными друг другу. В своей программе коммуникаций организация может использовать один или сочетания четырех основных видов продвижения: рекламу, связи с общественностью, персональные продажи и стимулирование сбыта. В литературу введено также понятие комплекса продвижения (коммуникационного комплекса), который включает вышеперечисленные составляющие. Для того, чтобы наладить эффективные коммуникационные связи, необходимо:

- выявить свою целевую аудиторию, т.е. группу потребителей, на которую направлена коммуникационная стратегия;
- определить желаемую ответную реакцию, которая в большинстве случаев предполагает покупку;
- определить цели коммуникационной кампании. Цели продвижения подразделяют на две большие группы: стимулирование продаж товара и продвижение «образа» предприятия;
- определить структуру комплекса коммуникаций, которая зависит от вида товара, этапа жизненного цикла товара, степени осведомленности потребителя о товаре и др.;
- выбрать обращение. При выработке коммуникационного обращения принимаются решения по трем направлениям (структура, форма, стиль);
- выбрать средства распространения информации. Для чего следует знать ответ на вопрос: на кого, в какое место, и в какое время направлять рекламную информацию;
- разработать бюджет. Данное маркетинговое решение является достаточно трудным.
- оценить эффективность коммуникационной кампании. Она должна происходить на основе оперативной информации о настроении целевой аудитории. Коммуникационные каналы бывают личными, когда двое или более общающихся людей контактируют друг с другом между собой непосредственно или с помощью различных средств, и безличными, когда информация передается без обратных контактов и обратной связи. В последнее время, говоря о личных каналах связи, специалисты достаточно часто упоминают канал молвы (устная коммуникация). Есть мнение о том, что сейчас мы переживаем эпоху второго рождения личной коммуникации:

«сарафанного» радио. Каждому элементу комплекса коммуникаций присущи специфические методы и приемы.

Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Виды рекламы

Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или организации (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности организации, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке. Наиболее распространенный метод продвижения потребительских товаров. Отличительными чертами рекламы является то, что

- она не претендует на беспристрастность;
- она обращается со своими специфическими призывами в рамках оплаченного места или времени при этом четко указывает личность заинтересованной стороны;
- она многофункциональна. Она может (и не перестает) стимулировать трату денег или их накопление, может иметь цели высокие или низкие, предлагать что-то платное или

бесплатное и т.д., выступать от имени самых разных источников, для самых разных аудиторий и по самым разным причинам;

- это феномен, способный принести потрясающий успех или катастрофический провал и часто действует в обстановке конечной неопределенности. К рекламе можно отнести все меры, принятие которых прямо или косвенно помогают достигать цели организации. Рекламу можно рассматривать в трех аспектах: Внутрифирменная реклама. Главная задача внутрифирменной рекламы состоит в том, чтобы внушить сотрудникам веру в собственную организацию, породить у них чувство тесной взаимосвязи с его судьбой. Чем больше сотрудники готовы брать на себя ответственность и принимать самостоятельные решения, тем меньше требуется функциональных единиц в организационной структуре организации, тем меньше ненужной волокиты и потерь. Средствами внутрифирменной рекламы являются:

- соответствующий уровень организационной структуры предприятия и хорошие взаимоотношения между руководством и сотрудниками;

- социальные льготы для сотрудников;

- образцовое поведение руководства в обществе и т.д. Реклама в целях создания престижа организации (имидж-реклама). В основном это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) организации и товара. Такая реклама подчеркивает заботу организации о потребителе, окружающей среде, повышении благополучия населения, выпуске качественных товаров. Имидж-реклама действует, как правило, шире других видов рекламы. Она направлена не только на непосредственно покупателей, но и на более широкие слои населения. Реклама в целях расширения сбыта. Наиболее распространенная область применения рекламы. В данном случае мероприятия по рекламе должны быть скоординированы со всеми элементами комплекса маркетинга.

Вся рекламная деятельность базируется на глубоком изучении рынка. Реклама позволяет увидеть, насколько гибкой является фирма, как быстро она в состоянии реагировать на изменения конъюнктуры рынка: путем либо приспособления к ней номенклатуры изделий, либо ее коренного пересмотра и замены. Рекламные мероприятия должны планироваться. Планы таких мероприятий составляются, как правило, в трех направлениях:

- по конкретным мероприятиям;

- по «объектам рекламы», т.е. по потенциальным потребителям;

- во временном аспекте.

Любое рекламное сообщение может быть выполнено в различном стиле, в том числе:

- быть максимально приближенным к реальной жизни;

- пропагандировать определенный стиль жизни;

- носить рекомендательный характер;

- иметь вид заключения технической экспертизы;

- носить индивидуальный характер.

Побудительные мотивы рекламы относятся к области психологии и являются серьезным объектом исследования. В их основе лежат теории Фрейда, Маслоу, Бёрна. Теория последнего «раскладывает» человека на три составляющие: родитель, взрослый, ребенок. Если пытаются воздействовать на «родителя», то реклама идет в стиле «послушайте, подумайте, какой ужас!» Если воздействуют на «взрослого» - «послушайте, это, возможно, покажется вам интересным». Если на «ребенка» - «смотри, как здорово!».

Существует несколько моделей психологического воздействия на потребителя, наиболее распространенной из них, является модель AIDA, согласно которой покупатель проходит через четыре этапа до совершения покупки:

- внимание (attention), может в некоторых источниках расшифровываться, как и осознание (awareness);

- интерес (interest);

- желание (desire);
- действие (aktion), может быть и активность (aktiviti).

В последнее время в рекламной деятельности выделилось ряд направлений. Наиболее известные из них – это:

- брэнддинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных материалов и мероприятий, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурирующих товаров и создающих его образ;
- продукт-плэйсмент – форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиа программе (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке.

Стимулирование сбыта – это маркетинговые мероприятия краткосрочного действия, которые направлены на потенциального потребителя с целью возбудить его желание по осуществлению покупки в ближайшее время. Стимулирование сбыта включает маркетинговую деятельность, отличную от рекламы, публичности или персональной продажи, которая стимулирует покупки потребителей и эффективность дилеров. Сюда входят выставки, демонстрации, различные неповторяющиеся сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения. Если рассматривать стимулирование сбыта более детально, то в литературе отмечено, что оно идет по трем направлениям.

Стимулирование потребителей. Стимулирование потребителей более тесно увязано с рекламными стратегиями и часто рассчитано на тех, кто пока не покупал товар, в надежде на то, что его приобретут, и будут продолжать использовать. Перечень методов стимулирования значителен по объему и продолжает расширяться. Наиболее распространенными являются следующие методы стимулирования потребителей: скидки с цены по условиям приобретения оговоренного количества товаров; сезонные скидки; предпраздничные скидки; скидки по категориям потребителей; скидки на устаревшие модели; скидка при покупке товара с возвратом старой модели; распространение купонов; продажа товара с премией в виде сопутствующего товара или сувенира; бесплатные образцы для потенциальных покупателей; конкурсы, лотереи, викторины, телевизионные игры.

Стимулирование торговых посредников. В качестве целей стимулирования торговых посредников, как правило, выдвигается достижение наибольшего охвата рынка и формированию длительных хозяйственных связей с посредниками. В данном случае используются следующие маркетинговые инструменты: скидки с цены при зафиксированном объеме партии приобретаемого товара; бесплатное предоставление определенного количества товара, указанного в договоре купли-продажи, при условии закупки установленного объема товара; бесплатная апробация образцов; обучение и повышение квалификации персонала; конкурсы дилеров; реклама на местах реализации товара; представление «сбытового зачета» за включение продукции производителя в номенклатуру торгового посредника; компенсация затрат на рекламу организацией-продавцом при проведении совместной с посредником рекламной кампании; скидки с цен в зависимости от объема, оборота и повторных покупок.

Стимулирование работников организации-производителя, занимающихся вопросами сбыта. Руководство организации должно продумать вопросы, связанные с мотивацией сотрудников в области улучшения качества их работы и роста профессионального мастерства. С этой целью могут использоваться: премии лучшим работникам; предоставление дополнительного отпуска; конкурсы продавцов фирмы; организация отдыха и туристических поездок для передовиков фирмы; присвоение почетных званий, поздравление и вручение памятных подарков по праздникам и личным торжественным мероприятиям.

Стимулирование сбыта, как и реклама требует разработки программы, где должны быть решены следующие вопросы: интенсивность стимулирования, условия участия, средства распространения сведений о программе стимулирования, деятельность программы стимулирования, выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта, сводный бюджет на стимулирование сбыта. В рекомендациях в специальной литературе так же отмечается, что важным моментом является определение длительности мероприятий по стимулированию сбыта. Данная рекомендация связана с тем, что, во-первых, это мероприятие является достаточно дорогостоящим, во-вторых, длительное применение может привести к утрате им силы воздействия, а также нанести урон престижу организации, в-третьих, у потребителя должно быть достаточно времени, чтобы успеть воспользоваться предлагаемым мероприятием.

Вопросы и задания:

1. Формирование коммуникационной политики.
2. Составляющие программы для стимулирования сбыта продукции.
3. Новые направления в рекламной деятельности.
4. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Виды рекламы.
5. Факторы, влияющие на эффективные коммуникационные связи.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Литература: [1,2,3].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7

Тема занятия: Создание общественного мнения. Пропаганда.

Цель: познакомиться с понятием личная продажа, с методами формирования общественного мнения и видами пропаганды.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части - методы использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

методы руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, нормативные и правовые акты, как основу для принятия управленческих решений (ПК-11).

Актуальность темы семинара – актуальность данной темы определяется необходимостью приобретения знаний, умений и навыков студентом для формирования способности использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности и методов руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, нормативных и правовых актов, как основу для принятия управленческих решений.

Теоретическая часть

Личная продажа является одной из составляющих персональных продаж. Она характеризуется, как устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Данное средство продвижения является одним из основных на рынке производителя. Это наиболее эффективный инструмент продвижения продукта на определенных этапах

его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам. Личная продажа предполагает прямое общение торгового представителя организации с потребителем с целью побудить последнего к покупке продукции. Это действенный элемент комплекса продвижения товаров, так как организация избавлена от необходимости заранее формулировать сообщение для потребителя. Торговый представитель в процессе общения может оценить потребности потребителя, соответственно сформулировать обращение к нему, оценить его реакцию и изменить свою стратегию. Даже если продажа товаров не состоялась, в ходе непосредственного контакта покупатель, по меньшей мере, узнает о существовании товара и впоследствии может его купить. Конкретное содержание деятельности по личной продаже зависит от ситуации, в которой она осуществляется, от взаимоотношений между продавцом и покупателем. Однако, эффективной персональная продажа может быть только в том случае, если составлен и выдержан ее поэтапный план. Этапы персональной продажи могут быть следующими:

- подбор потенциальных покупателей. Если подбор целенаправлен, то это облегчает организацию остальной маркетинговой деятельности;
- подготовка и контакт с покупателем. Может быть стандартная и гибкая продажа. Оптимально, когда стандартная продажа несет себе элементы гибкости как реакцию на поведение покупателей, а гибкая – элементы стандарта (использование «домашних заготовок»);
- презентация товара. Здесь важно решить ряд последовательных задач: привлечь внимание к покупателям, вызвать интерес и желание покупателя приобрести товар, побудить к необходимым действиям;
- преодоление возможных возражений. Они могут быть логического и психологического характера;
- заключение сделки. Желательно, чтобы заключение сделки сопровождалось сразу формальными процедурами;
- последующий контакт с покупателем с целью выяснения степени удовлетворения его запросов предложенным товаром. Последний этап, его еще называют этапом сопровождения сделки, имеет важное значение при организации личных продаж. В книге «Карьера менеджера» Ли Якокка (один из вице президентов компании «Форд») вспоминает о своем учителе. «Одна из его маленьких хитростей заключалась в том, чтобы звонить каждому клиенту через месяц после приобретения им новой машины и задавать неизменный вопрос: «Как понравился автомобиль вашим друзьям?» Замысел его был очень прост. Мэррей рассудил, что, если спросить у клиента, как ему самому нравится машина, у него неизбежно может появиться мысль о каких-то неполадках в ней. Если же вы его спрашиваете, как понравилась машина его друзьям, ему придется сказать, что это отличный автомобиль. Даже и в том случае, если машина друзьям не понравилась, он не в состоянии будет согласиться с ними. Во всяком случае, не так скоро. Он в собственном сознании должен еще оправдывать свои затраты тем, что совершил удачную покупку. Если хитрость действительно сработала, нужно спросить у клиента фамилии и номера телефонов его друзей. Быть может, они и в самом деле заинтересуются и склонятся к покупке такого же автомобиля».

Итак, благодаря личным контактам с потребителями, достигается стимулирование продаж с учетом индивидуальных особенностей покупателя. Личная продажа также

является источником о рыночной конъюнктуре, к тому же продавец при личной продаже обладает достаточной гибкостью. При всех этих достоинствах из-за небольшого охвата целевой аудитории, это и наиболее дорогой метод продвижения (высокая удельная стоимость продаж).

Создание общественного мнения. Пропаганда.

Инструменты пропаганды. Спонсоры. Многие понимают связь с общественностью (паблик рилейшнз или, как сейчас говорят «технология PR»), как организацию по созданию общественного мнения в очень «узком» смысле. О нём чаще думают, как о средстве, создающем положительный образ организации очень редко как об орудии реализации продукции. Фактически же это любая коммуникация, проводимая главным образом с целью создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех работы предприятия – собственных сотрудников, потребителей, властей, общественности, широких слоев населения. Главная её задача состоит в преодолении «барьера недоверия» к продукции и предприятию, который возникает, главным образом, вне связи с потребительскими свойствами продукции и обусловлен стереотипами, действующими в сознании людей. На крупных предприятиях существуют специальные отделы по осуществлению рекламной деятельности в целях создания престижа предприятия в обществе («public relations»). Например, в компании «Форд» в отделе общественного мнения обязательно проходят проверку новые марочные названия. Целью такой проверки является не только звучание марки и смысл ее перевода в разный странный мир, но и выяснение того, может ли новое название вызвать ассоциацию у граждан с отдельными аспектами общественной и личной жизни ее сотрудников.

Главными мероприятиями, осуществляемыми в сфере паблик рилейшнз, являются:

- организация и проведение престижной рекламы;
- подготовка и распространение пресс-релизов;
- организация и проведение пресс-конференций;
- обеспечение интервью руководителей предприятия для СМИ;
- публикация статей некоммерческого характера в научно-технической прессе, специализированных и отраслевых изданиях, в каталогах и справочниках;
- осуществление разного рода юбилейных мероприятий;
- издание ежегодных отчётов предприятия (о её коммерческой и иной деятельности);
- выпуск не рекламных фирменных изданий для сотрудников и посредников;
- организация посещения предприятия работниками СМИ, широкой публикой, в том числе приезжающей на экскурсию в город, где расположено предприятие;
- организация и проведение научно-технических конференций, в том числе с участием иностранных специалистов. Для проведения этих мероприятий можно использовать практически любые события, связанные с успехами предприятия в науке, производстве и коммерции, соответствующим образом преподнеся их широкой общественности. Реклама и паблик рилейшнз не заменяют, а дополняют друг друга. Когда они оба используются для продвижения продукции, они помогают быстрее достичь цели - реализации продукции, налаживанию взаимопонимания между структурными подразделениями предприятия (с целью исключения местничества), организации прямых отношений с людьми во время проведения пресс-конференций, симпозиумов и конгрессов. Пропаганда является наиболее активной из составных частей общественных

связей. Она направлена на популяризацию товаров, услуг, видов деятельности и т.д. на сегодняшний день пропаганда включает в себя много видов деятельности:

- размещение в прессе сведений познавательного характера для привлечения внимания к товару;
- популяризация конкретного товара;
- поддерживание хороших отношений с представителями законодательной и исполнительной власти;
- связи со спонсорами для получения финансовой поддержки. В последнее время активизируется такое направление как спонсоринг. Спонсоринг – это спонсорская деятельность организации, осуществляемая на принципе взаимности, интерактивная форма отношений, с использованием таких

инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, публич рилейшнз, личная продажа. Спонсорская деятельность, исходя из целевой аудитории, подразделяется на три направления:

- спонсоринг на целевых клиентурных рынках;
- спонсоринг в сфере формирования общественного мнения;
- спонсоринг по мотивации труда сотрудников фирмы спонсора.

Целями мероприятий спонсоринга, как правило, являются следующие:

- достижение и сохранение контактов, взаимодействие с конкретными целевыми группами;
- повышение уровня известности организации;
- создание имиджа организации и/или продукту. На сегодняшний день спонсоринг осуществляется в области спорта, культуры, социального обеспечения и экологии.

Вопросы и задания:

1. Содержание деятельности по личной продаже продукта.
2. Пропаганда, как наиболее активная из составных частей общественных связей.
3. Главные мероприятия, осуществляемыми в сфере публич рилейшнз.
4. Цели мероприятий спонсоринга.
5. Инструменты пропаганды.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Литература: [1,2,3].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8

Тема занятия: Стратегическое планирование маркетинга. Виды моделей стратегического планирования

Цель: познакомиться с методами управления маркетингом, стратегическим планированием маркетинга, видами моделей стратегического планирования.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части - методы использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

методы руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, нормативные и правовые акты, как основу для принятия управленческих решений (ПК-11).

Актуальность темы семинара – актуальность данной темы определяется необходимостью приобретения знаний, умений и навыков студентом для формирования способности использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности и методов руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, нормативных и правовых актов, как основу для принятия управленческих решений.

Теоретическая часть

Планирование предполагает: обоснованный выбор целей; определение политики; разработку мер и мероприятий (образа действий); методы достижения целей; обеспечение основы для принятия последующих долгосрочных решений.

Планирование заканчивается перед началом действий по реализации плана. Планирование - это начальный этап управления, однако оно представляет собой не единственный акт, а процесс, продолжающийся до завершения планируемого комплекса операций.

Планирование направлено на оптимальное использование возможностей предприятия, в том числе наилучшее использование всех видов ресурсов и предотвращение ошибочных действий, могущих привести к снижению эффективности деятельности предприятия, потере клиентов.

Планирование включает в себя определение: конечных и промежуточных целей; задач, решение которых необходимо для достижения целей; средств и способов их решения; требуемых ресурсов, их источников и способа распределения.

В зависимости от направленности и характера решаемых задач различают три вида планирования: стратегическое или перспективное; среднесрочное; тактическое или текущее (бюджетное).

Стратегическое планирование заключается в основном в определении главных целей деятельности предприятия и ориентировано на определение намечаемых конечных результатов с учетом средств и способов достижения поставленных целей и обеспечения необходимыми ресурсами.

При этом разрабатываются также новые возможности предприятия путем переоборудования простаивающих площадей, приобретения оборудования, изменение профиля предприятия или радикальное изменение технологии. Стратегическое планирование охватывает период в 10-15 лет, имеет отдаленные последствия, влияет на функционирование всей системы управления и основывается на огромных ресурсах.

Текущее планирование заключается в определении промежуточных целей на пути достижения стратегических целей и задач. При этом детально разрабатываются средства и способы решения задач, использование ресурсов, внедрения новой технологии.

Тактическое планирование предполагает составление среднесрочных (обычно пятилетних) планов, в которых конкретизируются стратегическая концепция, методы и формы ее реализации.

Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из 2-х частей:

- стратегическое планирование;
- тактическое (текущее) планирование (планирование маркетинга).

Стратегическое планирование - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Этапы стратегического планирования

1-й этап "Программа" содержит конкретную цель. Она должна ответить на вопросы:

- Что представляет собой наше предприятие?
- Кто является нашими клиентами?
- Что ценно для этих клиентов?
- Каким будет предприятие?
- Каким оно должно быть?

На вопросы нужно отвечать с точки зрения удовлетворения нужд и запросов клиентов. Программа должна быть не слишком широкой и не слишком узкой.

2-й этап: Программа фирмы, изложенная на предыдущем этапе, развертывается в подробный перечень вспомогательных усилий и задач для каждого уровня руководства.

3-й этап: План развития хозяйственного портфеля разрабатывается на основе оценки привлекательности каждого товара, производимого фирмой на конкретном рынке. Для этого учитываются следующие показатели:

- размеры и емкость рынка;
- темпы роста рынка;
- размеры получаемой на нем прибыли;
- интенсивность конкуренции;
- цикличность и сезонность деловой активности;
- возможность снижения себестоимости.

Главный планируемый показатель на этом этапе - это объем продаж каждого вида товара. (Хозяйственный портфель - сумма этих товаров).

4-й этап: Стратегия роста фирмы разрабатывается на основе анализа, проведенного на 3-х уровнях: интенсивном, диверсификационном, интеграционном.

Планы маркетинга могут классифицироваться по длительности, масштабу и методам разработки. Они могут быть как краткосрочными, конкретными, разрабатываемыми отдельными подразделениями, так и долгосрочными, комплексными и создаваемыми руководством.

Планы маркетинга могут быть краткосрочными (обычно на 1 год), среднесрочными (от 2 до 5 лет) или долгосрочными (от 5 лет). Многие фирмы опираются на сочетание этих планов. Кратко- и среднесрочные планы более детализированы и оперативны, чем долгосрочные. Например, план, рассчитанный на 1 год, может задавать точные цели маркетинг и стратегии для каждого продукта, предлагаемого фирмой, в то время как пятнадцатилетний план может ограничиваться прогнозированием внешней среды на этот период и определением долгосрочных потребностей организации.

Различаются также охват маркетинговых планов. Так, могут существовать отдельные планы маркетинга для каждого из основных продуктов фирмы, один интегрированный маркетинговый план, включающий всю продукцию, или общий хозяйственный план с разделом, посвященным маркетингу. Производители потребительских товаров чаще всего используют отдельные маркетинговые планы для каждой ассортиментной группы; единый интегральный план маркетинга чаще всего применяется фирмами, действующими в сфере услуг; общий хозяйственный план обычно используется изготовителями продукции производственного назначения.

Кроме того, планы маркетинга могут разрабатываться или снизу-вверх, или сверху вниз. В первом случае, бюджеты, прогнозы, сроки и стратегии маркетинга устанавливаются на основе информации продавцов, управляющих по продуктам, сотрудников отделов рекламы и др. служб маркетинга. Планы, разрабатываемые снизу, реалистичны, хорошо влияют на психологический климат. Однако при этом могут возникать трудности при координации и сведении планов, разрабатываемых снизу, в единый интегральный план и увязке различных предложений относительно одной и той же проблемы.

Таких трудностей не возникает при разработке планов сверху вниз, когда плановая деятельность централизованно управляется и контролируется. В этом случае можно использовать комплексные альтернативы относительно конкуренции и др. внешних

факторов и обеспечивать единое направление маркетинговой деятельности. Тем не менее, уменьшается вовлеченность в процесс планирования руководителей более низких уровней и может ухудшаться психологический климат. Эти два подхода сочетаются, если высшее руководство устанавливает общие цели и направления, а сотрудники, занимающиеся сбытом, рекламой, товарами и т.п., разрабатывают планы реализации поставленных задач.

В самом начале плана должна идти краткая сводка основных целей и рекомендаций, о которой пойдет речь в плане. Сводка контрольных показателей помогает высшему руководству быстро принять основную направленность плана. За сводкой следует поместить оглавление плана.

В первом основном разделе плана дается описание характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке. Составитель плана описывает рынок с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд заказчиков и специфических факторов среды, делает обзор основных товаров, перечисляет конкурентов и указывает канал распределения.

Этот раздел заставляет руководителей взглянуть на перспективу и представить опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром. Цель всего этого заставить руководство предвидеть важные события, которые могут сильно сказаться на фирме. Управляющие должны перечислить максимально возможное число опасностей и возможностей, которые они могут себе представить.

Опасность - осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или событием, которое может привести к подрыву живучести товара или его гибели.

Возможность - привлекательное направление маркетинговых усилий, на которых фирма может добиться конкурентных преимуществ.

Изучив связанные с товаром опасности и возможности, управляющий в состоянии поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которые фирма стремится достичь за период действия плана.

В следующем разделе плана управляющий излагает широкий маркетинговый подход к решению поставленных задач.

Стратегия маркетинга - рациональное, логическое построение, руководствуясь которыми, организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия. Фирма должна сконцентрировать свои усилия на сегментах, которые она может обслужить лучше всего с конкурентной точки зрения.

Управляющий должен в общих чертах изложить конкретные стратегии в отношении этих элементов комплекса маркетинга. Каждую стратегию необходимо обосновать с точки зрения того, каким образом она учитывает опасности, возможности и ключевые проблемы.

Одновременно управляющий должен указать размеры бюджета маркетинга.

Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на вопросы: что будет сделано, когда это будет сделано, кто это будет делать, сколько это будет стоить?

План мероприятий позволяет управляющему разработать соответствующий бюджет, являющийся, по сути дела, прогнозом прибыли и убытков. В графе "Поступления" дается прогноз относительно числа и средней цены-нетто товарных единиц. Которые будут проданы. В графе "Расходы" указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга. Их разность дает сумму ожидаемой прибыли. Высшее руководство рассматривает предлагаемый бюджет и утверждает или изменяет его. Будучи утвержденным, бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков

производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведения маркетинговых мероприятий.

Вопросы и задания:

1. Стратегическое, среднесрочное и тактическое виды планирования маркетинга.
2. Стратегия маркетинга.
3. Планы маркетинга: краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.
4. Этапы стратегического планирования маркетинга.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Литература: [1,2,3].

Список рекомендуемой литературы Основная литература:

Джикович, Ю. В. Практический маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арефьева, Е. Е. Вольнов. — Санкт-Петербург : СПбГЛТУ, 2018. — 148 с. — ISBN 978-5-9239-1085-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/113321> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Шилехина, М. С. Менеджмент и маркетинг в дизайне : учебно-методическое пособие / М. С. Шилехина. — Тольятти : ТГУ, 2019. — 79 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/139919>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - Москва: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с.: ил. - Библиогр. в кн. -ISBN 978-5-394-02014-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>
Экстремальная Toyota. Парадоксы успеха японского менеджмента. Под редакцией К. Успенского – М.: Юрайт, 2012
 1. Рэдмонд Надо. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: Гребенников, 2009.
 2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга: Теория и практика / И.И. Пичурин; О.В. Обухов; Н.Д. Эриашвили. - Москва: Юнити-Дана, 2015. -383 с. - ISBN 978-5-238-02090-7
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>
- Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / Беляевский И. К. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 320 с. – Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. – ISBN 5-279-02220-9
<http://www.iprbookshop.ru/18814>
- 4 Нейтан Яу. Искусство визуализации в бизнесе. Как представить сложную информацию простыми образами. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 г.

Интернет-ресурсы:

1. <http://book.ru> – Электронно-библиотечная система «BOOK.RU».
2. <http://www.econline.h1.ru> – каталог ссылок на лучшие экономические и финансовые ресурсы сети Интернет
3. <http://www.iqlib.ru> - Сайт электронной Интернет библиотеки IQlib.
4. <http://www.mavriz.ru/> (Сайт федерального портала «Маркетинг в России и за рубежом»).

- Что представляет собой наше предприятие?
- Кто является нашими клиентами?
- Что ценно для этих клиентов?
- Каким будет предприятие?
- Каким оно должно быть?

На вопросы нужно отвечать с точки зрения удовлетворения нужд и запросов клиентов. Программа должна быть не слишком широкой и не слишком узкой.

5-й этап: Программа фирмы, изложенная на предыдущем этапе, разворачивается в подробный перечень вспомогательных усилий и задач для каждого уровня руководства.

6-й этап: План развития хозяйственного портфеля разрабатывается на основе оценки привлекательности каждого товара, производимого фирмой на конкретном рынке. Для этого учитываются следующие показатели:

- размеры и емкость рынка;
- темпы роста рынка;
- размеры получаемой на нем прибыли;
- интенсивность конкуренции;
- цикличность и сезонность деловой активности;
- возможность снижения себестоимости.

Главный планируемый показатель на этом этапе - это объем продаж каждого вида товара. (Хозяйственный портфель - сумма этих товаров).

7-й этап: Стратегия роста фирмы разрабатывается на основе анализа, проведенного на 3-х уровнях: интенсивном, диверсификационном, интеграционном.

Планы маркетинга могут классифицироваться по длительности, масштабу и методам разработки. Они могут быть как краткосрочными, конкретными, разрабатываемыми отдельными подразделениями, так и долгосрочными, комплексными и создаваемыми руководством.

Планы маркетинга могут быть краткосрочными (обычно на 1 год), среднесрочными (от 2 до 5 лет) или долгосрочными (от 5 лет). Многие фирмы опираются на сочетание этих планов. Кратко- и среднесрочные планы более детализированы и оперативны, чем долгосрочные. Например, план, рассчитанный на 1 год, может задавать точные цели маркетинга и стратегии для каждого продукта, предлагаемого фирмой, в то время как пятнадцатилетний план может ограничиваться прогнозированием внешней среды на этот период и определением долгосрочных потребностей организации.

Различаются также охват маркетинговых планов. Так, могут существовать отдельные планы маркетинга для каждого из основных продуктов фирмы, один интегрированный маркетинговый план, включающий всю продукцию, или общий хозяйственный план с разделом, посвященным маркетингу. Производители потребительских товаров чаще всего используют отдельные маркетинговые планы для каждой ассортиментной группы; единый интегральный план маркетинга чаще всего применяется фирмами, действующими в сфере услуг; общий хозяйственный план обычно используется изготовителями продукции производственного назначения.

Кроме того, планы маркетинга могут разрабатываться или снизу-вверх, или сверху вниз. В первом случае, бюджеты, прогнозы, сроки и стратегии маркетинга устанавливаются на основе информации продавцов, управляющих по продуктам, сотрудников отделов рекламы и др. служб маркетинга. Планы, разрабатываемые снизу, реалистичны, хорошо влияют на психологический климат. Однако при этом могут возникать трудности при координации и сведении планов, разрабатываемых снизу, в единый интегральный план и увязке различных предложений относительно одной и той же проблемы.

Таких трудностей не возникает при разработке планов сверху вниз, когда плановая деятельность централизованно управляется и контролируется. В этом случае можно использовать комплексные альтернативы относительно конкуренции и др. внешних

факторов и обеспечивать единое направление маркетинговой деятельности. Тем не менее, уменьшается вовлеченность в процесс планирования руководителей более низких уровней и может ухудшаться психологический климат. Эти два подхода сочетаются, если высшее руководство устанавливает общие цели и направления, а сотрудники, занимающиеся сбытом, рекламой, товарами и т.п., разрабатывают планы реализации поставленных задач.

В самом начале плана должна идти краткая сводка основных целей и рекомендаций, о которой пойдет речь в плане. Сводка контрольных показателей помогает высшему руководству быстро принять основную направленность плана. За сводкой следует поместить оглавление плана.

В первом основном разделе плана дается описание характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке. Составитель плана описывает рынок с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд заказчиков и специфических факторов среды, делает обзор основных товаров, перечисляет конкурентов и указывает канал распределения.

Этот раздел заставляет руководителей взглянуть на перспективу и представить опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром. Цель всего этого заставить руководство предвидеть важные события, которые могут сильно сказаться на фирме. Управляющие должны перечислить максимально возможное число опасностей и возможностей, которые они могут себе представить.

Опасность - осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или событием, которое может привести к подрыву живучести товара или его гибели.

Возможность - привлекательное направление маркетинговых усилий, на которых фирма может добиться конкурентных преимуществ.

Изучив связанные с товаром опасности и возможности, управляющий в состоянии поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которые фирма стремится достичь за период действия плана.

В следующем разделе плана управляющий излагает широкий маркетинговый подход к решению поставленных задач.

Стратегия маркетинга - рациональное, логическое построение, руководствуясь которыми, организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия. Фирма должна сконцентрировать свои усилия на сегментах, которые она может обслужить лучше всего с конкурентной точки зрения.

Управляющий должен в общих чертах изложить конкретные стратегии в отношении этих элементов комплекса маркетинга. Каждую стратегию необходимо обосновать с точки зрения того, каким образом она учитывает опасности, возможности и ключевые проблемы.

Одновременно управляющий должен указать размеры бюджета маркетинга.

Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на вопросы: что будет сделано, когда это будет сделано, кто это будет делать, сколько это будет стоить?

План мероприятий позволяет управляющему разработать соответствующий бюджет, являющийся, по сути дела, прогнозом прибыли и убытков. В графе "Поступления" дается прогноз относительно числа и средней цены-нетто товарных единиц. Которые будут проданы. В графе "Расходы" указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга. Их разность дает сумму ожидаемой прибыли. Высшее руководство рассматривает предлагаемый бюджет и утверждает или изменяет его. Будучи утвержденным, бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков

производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведения маркетинговых мероприятий.

Вопросы и задания:

5. Стратегическое, среднесрочное и тактическое виды планирования маркетинга.
6. Стратегия маркетинга.
7. Планы маркетинга: краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.
8. Этапы стратегического планирования маркетинга.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Литература: [1,2,3].

**Список рекомендуемой
литературы Основная
литература:**

Джикович, Ю. В. Практический маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арефьева, Е. Е. Вольнов. — Санкт-Петербург : СПбГЛТУ, 2018. — 148 с. — ISBN 978-5-9239-1085-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/113321> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Шилехина, М. С. Менеджмент и маркетинг в дизайне : учебно-методическое пособие / М. С. Шилехина. — Тольятти : ТГУ, 2019. — 79 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/139919>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - Москва: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с.: ил. - Библиогр. в кн. -ISBN 978-5-394-02014-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>
- Экстремальная Toyota. Парадоксы успеха японского менеджмента. Под редакцией К. Успенского – М.: Юрайт, 2012
3. Рэдмонд Надо. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: Гребенников, 2009.
4. Пичурин, И. И. Основы маркетинга: Теория и практика / И.И. Пичурин; О.В. Обухов; Н.Д. Эриашвили. - Москва: Юнити-Дана, 2015. -383 с. - ISBN 978-5-238-02090-7 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>
- Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / Беляевский И. К. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 320 с. – Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. – ISBN 5-279-02220-9 <http://www.iprbookshop.ru/18814>
- 5 Нейтан Яу. Искусство визуализации в бизнесе. Как представить сложную информацию простыми образами. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 г.

Интернет-ресурсы:

5. <http://book.ru> – Электронно-библиотечная система «BOOK.RU».
6. <http://www.econline.h1.ru> – каталог ссылок на лучшие экономические и финансовые ресурсы сети Интернет
7. <http://www.iqlib.ru> - Сайт электронной Интернет библиотеки IQlib.
8. <http://www.mavriz.ru/> (Сайт федерального портала «Маркетинг в России и за рубежом»).

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине «**Маркетинговые коммуникации в дизайне**»
для студентов направления подготовки
54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль) «Графический и коммуникационный дизайн»

СОДЕРЖАНИЕ

1	Введение	
2	Технологическая карта самостоятельной работы	36
3	План-график выполнения самостоятельной работы	36
4	Методические указания по изучению теоретического материала	38
5	Методические указания по подготовке к зачету	39
6	Список литературы, рекомендуемый к использованию в самостоятельной работе студентов	40

Введение

Данные методические указания к самостоятельной работе студентов, обучающихся по направлению 54.03.01 Дизайн составлены в соответствии с Положением об организации самостоятельной работы студентов Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Северо-Кавказский Федеральный университет», принятым Ученым советом СКФУ 27.06.2013 г.

Методические указания используются при организации самостоятельной работы по дисциплинам, требующим поиска, отбора, чтения и анализа литературы с последующим написанием текстов разного жанра — рефератов, эссе, научных статей, отчетов по результатам научных исследований.

Полученные навыки также используются при написании и оформлении текстовой части выпускных квалификационных работ: пояснительных записок к проектам, теоретическим дипломным работам.

Тематика рефератов, эссе, докладов разрабатывается при составлении рабочих программ по дисциплинам или модулям.

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в дизайне» является формирование у студентов необходимых управленческих компетенций, дающих понимание бизнес- процессов, происходящих в сфере дизайна среды, знакомство с методиками маркетинга в области управления организации и бизнес-планировании, связанном с профессиональной сферой обучения.

Основные задачи дисциплины:

- освоение процедуры диагностики маркетинга на базе вероятностно-статистических подходов с применением основ теории вероятностей и статистики при проектировании предпринимательской деятельности.

- формировать умения и навыки подготовки и проведения маркетинговых исследований, маркетинговый анализ в целом, умений представлять и цивилизованно отстаивать свою точку зрения в диалоге и в публичном выступлении на основе признания разнообразия позиций и уважительного отношения к ценностям (религиозным, этническим, профессиональным, личностным и т.п.) других людей;

- формировать готовность к ответственному и целеустремленному решению поставленных задач во взаимодействии с обществом, коллективом, партнерами, гражданственность и патриотизм, активную гражданскую позицию, личную ответственность за собственную судьбу и судьбу Отечества.

2. Технологическая карта самостоятельной работы

Основными видами самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинговые коммуникации в дизайне» являются: изучение литературы, составление конспектов, подготовка и защита рефератов и сообщений на практическом занятии.

При самостоятельном изучении литературы формируются и совершенствуются навыки аналитического мышления, при составлении конспектов помимо анализа активизируется творческая составляющая мыслительной деятельности. Подготовка и защита реферата, а также подготовка сообщения для выступления на практическом занятии имеет целью привить навыки научно-исследовательской деятельности, научиться

правильно использовать источники информации и оформлять результаты исследования в соответствии с правилами и требованиями стандартов.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в дизайне» изучается в течение четвертого семестра

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
1	Составление конспектов	4	15
2	Подготовка к работе на практическом занятии	4	15

Темы самостоятельной работы и формы контроля даны в следующей таблице

№ п/п	Наименование работы в рамках СРС	Объем часов на СРС	Форма контроля СРС
1	Понятие маркетинга. Маркетинг как философия. Практический маркетинг Проблемы определения маркетинга	4	Собеседование
2	Предпринимательство и маркетинг. Два подхода к определению маркетинга. Комплекс маркетинга	4	Собеседование
3	Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Задачи службы маркетинга на промышленном предприятии Концепции управления маркетингом. Базисные концепции, современные концепции	4	Собеседование
4	Сущность сегментирования рынка. Понятие "сегмент". Характеристика сегмента. Признаки сегмента. Выбор целевого рынка	4	Собеседование
5	Значение ценообразования. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования: на основе издержек, с ориентацией на уровень конкуренции, с ориентацией на спрос. Виды ценовой стратегии	4	Собеседование
6	Формирование коммуникационной политики. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Виды рекламы. Стимулирование сбыта. Направления стимулирования. Инструменты стимулирования.	4	Собеседование
7	Личная продажа. Этапы личной продажи. Создание общественного мнения. Пропаганда.	4	Собеседование
8	Управление маркетингом. Стратегическое планирование маркетинга. Виды моделей стратегического планирования. Тактическое планирование. Планирование программы	3	Собеседование

	маркетинга		
--	------------	--	--

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Самостоятельная работа студентов, направленная на изучение предметов учебного плана в первую очередь связана с чтением основной и дополнительной литературы, анализом различных информационных источников. Процесс изучения является сложной интеллектуальной и психической деятельностью, поэтому он будет эффективным только при условии самоконтроля студента. Для самоконтроля необходимо знать хотя бы в общих чертах элементы когнитивной (мыслительной и познавательной) деятельности и последовательность их реализации.

Первым необходимым условием начала познавательной деятельности является мотивация. Необходимо настроить себя на познавательную активность, осознать ее важность для профессионального становления. Второе необходимое условие — способность к запоминанию. Она дана каждому здоровому человеку, но память нуждается в «руководстве». Запоминать нужно только важную информацию. Третье условие — способность к различению. Она так же, как и память, лежит в основе когнитивной активности и так же дана нам от природы. Если мы имеем мотивацию, обладаем памятью и способностью различать воспринимаемые от внешнего мира сигналы, то мы способны к обучению.

Универсальными мыслительными действиями являются анализ и синтез. Если человек может разговаривать, это значит, что он способен к анализу и синтезу. Чтобы высказать какую-то мысль, необходимо найти в своей памяти нужные слова (выбрать из всего словаря — это и есть анализ) и правильно их соединить в предложении (синтез). На уровне изучения теорий или на уровне научного исследования происходит подобное действие — отыскиваются необходимые сведения (факты, идеи) — анализ — затем на их основе делаются новые умозаключения — синтезируется новое знание.

Умение видеть сходства и различия позволяет познающему субъекту устанавливать причинно-следственные связи между фактами. Источником информации могут быть любые объекты, имеющие отношение к теме изучения или исследования: объекты природы, общество, произведения искусства. Наиболее массовыми источниками знания являются тексты.

Основными процедурами свертывания первичного текста являются конспектирование, аннотирование, резюмирование. От уровня владения этими способами свертывания информации зависит умение реферировать, поскольку написание научной статьи, реферата или доклада для выступления на конференции включает использование различных процедур свертывания информации.

Фрагментирование — способ свертывания первичного текста, при котором в первичном тексте выделяются цельные информационные блоки (фрагменты, цитаты), подчиненные одной задаче или проблеме. Фрагментирование необходимо для подготовки докладов, статей, рефератов, когда из множества разнообразных источников надо выделить информацию, соответствующую поставленной проблеме. Во времена, когда основным носителем информации была бумага, исследователь накапливал выписки из текстов в виде картотеки и систематизировал их по темам и по проблемам. Каждую выписку надо было снабдить ключевым словом — дескриптором, по которому ее легко можно было найти. Один и тот же фрагмент текста мог иметь отношение к нескольким темам или проблемам. Тогда выписки надо было дублировать, чтобы она присутствовала во всех разделах. Современные технологии баз данных избавляют исследователя от лишней рутинной работы. Реляционные базы данных позволяют один фрагмент текста найти по нескольким признакам.

Резюме — краткий итог прочитанного, содержащий его оценку. Резюме характеризует основные выводы книги, главы или параграфа, главные итоги. Резюме — пересказ «своими словами» сути содержания информационного источника в нескольких предложениях. Резюме предназначается для первичного знакомства с источником в целях принятия решения читателем — нужно ли изучать его целиком, или же он не представляет ценности для данного исследователя.

Аннотация — краткая обобщенная характеристика печатной работы (книги, статьи), включающая иногда и его оценку. Это краткое изложение содержания первичного документа, дающее общее представление о теме. В отличие от резюме, аннотация рекомендует источник определенному кругу читателей. Аннотацию студент или исследователь может составить и для собственных целей при написании реферата или научной статьи. В аннотации лишь перечисляются вопросы, которые освещены в первоисточнике.

Тезисы (от греческого — «утверждение, положение») — это краткое изложение основных положений, идей доклада, научной статьи или иного вида научного исследования (диссертации, монографии). Используются для ознакомления слушателей (читателей) с основными положениями, выводами, представленными в развернутом тексте исследования.

5. Методические указания по подготовке к зачету

Подготовка к зачету осуществляется на протяжении всего периода изучения дисциплины. Основной формой подготовки является комплектование базы данных, конспектирование и активная работа на семинарских занятиях. Зачет выставляется в случае выполнения всех необходимых элементов обучения: ведение конспектов, разработка структуры и составление баз данных (рекомендованный объем не менее 200 записей) и эскизы, иллюстрирующие применение полученных знаний.

Критерии оценки самостоятельной работы обучающегося

Оценка «отлично» за выполненные письменные задания (реферат, эссе) выставляется студенту, если полностью раскрыта тема, использованы основные источники, учтена новейшая литература по данному вопросу, проблематика является актуальной, текст оформлен в полном соответствии требованиям оформления научного исследования по действующим стандартам.

Оценка «хорошо» выставляется, если выполнены все требования по составлению реферата, тема раскрыта полностью с опорой на основные источники. Сложность темы соответствует базовому уровню, отсутствуют грубые ошибки в оформлении текста. Могут иметь место незначительные погрешности в изложении и оформлении текста.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если тема раскрыта, но присутствуют существенные нарушения в логике изложения, упущены существенные факты и аргументы, имеются существенные нарушения в оформлении текста.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если тема не раскрыта, либо работа выполнена не самостоятельно, автор не может изложить содержание письменной работы.

6. Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Джикович, Ю. В. Практический маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арфьева, Е. Е. Вольнов. — Санкт-Петербург : СПбГЛТУ, 2018. — 148 с. — ISBN 978-5-9239-1085-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/113321> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Шилехина, М. С. Менеджмент и маркетинг в дизайне : учебно-методическое пособие / М. С. Шилехина. — Тольятти : ТГУ, 2019. — 79 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/139919>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

<http://www.iprbookshop.ru/18814>

Дополнительная литература:

1. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - Москва: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с.: ил. - Библиогр. в кн. -ISBN 978-5-394-02014-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>
- Экстремальная Toyota. Парадоксы успеха японского менеджмента. Под редакцией К. Успенского – М.: Юрайт, 2012
5. Рэдмонд Надо. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: Гребенников, 2009.
6. Пичурин, И. И. Основы маркетинга: Теория и практика / И.И. Пичурин; О.В. Обухов; Н.Д. Эриашвили. - Москва: Юнити-Дана, 2015. -383 с. - ISBN 978-5-238-02090-7
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>
- Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / Беляевский И. К. – Москва: Финансы статистика, 2014. – 320 с. – Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. – ISBN 5-279-02220-9
<http://www.iprbookshop.ru/18814>
- 6 Нейтан Яу. Искусство визуализации в бизнесе. Как представить сложную информацию простыми образами. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 г.

7 Интернет-ресурсы:

1. <http://book.ru> – Электронно-библиотечная система «BOOK.RU».
2. <http://www.econline.h1.ru> – каталог ссылок на лучшие экономические и финансовые ресурсы сети Интернет
3. <http://www.iqlib.ru> - Сайт электронной Интернет библиотеки IQlib.
4. <http://www.mavriz.ru/> (Сайт федерального портала «Маркетинг в России и за рубежом»).