

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ
по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях»
для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент
направленность (профиль) «Управление развитием бизнеса и инновациями»

Ставрополь, 2026

Методические указания содержат задания к практическим работам, требования и методику их выполнения по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях» для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (направленность (профиль) «Управление развитием бизнеса и инновациями»).

Составители: к. э. н., доцент Година О. В.

Рецензент: д. э. н., проф. Максименко Л. С.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Практическое занятие 1. Иерархия маркетинговых решений. Маркетинговые стратегические решения.

Практическое занятие 2. Иерархия маркетинговых решений. Маркетинговые стратегические решения.

Практическое занятие 3. Стратегии маркетинга, их классификация и сущность. Процедуры стратегического планирования маркетинга

Практическое занятие 4. Формирование и реализация стратегии маркетинга

Маркетинговый анализ среды

Практическое занятие 5. Формирование и реализация стратегии маркетинга Рынок в маркетинге. Основные маркетинговые процедуры

Практическое занятие 6. Маркетинговые решения на функциональном уровне.

Маркетинговые решения по товару

Практическое занятие 7. Товарная стратегия в бизнесе, маркетинговые решения создания нового продукта. Маркетинговые решения по цене

Практическое занятие 8. Маркетинговые решения по цене и распределению товар.

Маркетинговые решения по распределению

Практическое занятие 9. Маркетинговые решения по цене и распределению товар.

Маркетинговые решения по продвижению

Практическое занятие 10. Маркетинговые решения по продвижению и коммуникативная стратегия.

Практическое занятие 11. Маркетинговые решения в инновационном процессе, инновационный маркетинг как необходимое условие создания и коммерциализации инноваций. Разработка маркетинговой стратегии и плана ее реализации

Практическое занятие 12. Условия реализации и оценка эффективности маркетинговых решений и стратегии в бизнесе и инновациях

Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

В условиях жесткой конкуренции и роста издержек непереносимым условием выживания субъекта экономики становится маркетинг. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке. Это касается как нашей страны, находящейся сейчас в переходном периоде, так и США, где многие предприятия добывающей и тяжелой промышленности также лишь недавно обратились к маркетингу. Фирма, для которой маркетинг необходим, должна составлять маркетинговые программы постоянно, а не от случая к случаю. Правильный процесс управления маркетингом в компании позволяет избежать глупых ошибок в работе, помогает определить основные направления для маркетинговых программ и потратить имеющиеся деньги на продвижение товара с максимальной эффективностью. Ключевым элементом грамотного управления маркетингом выступает выбранной траектории (стратегии) маркетингового поведения организации путем упреждающих воздействий на координацию маркетинговой деятельности.

Стратегия маркетинга – это способы, приемы, принципы, план достижения маркетинговых целей путем взаимоувязывания всех элементов маркетинга, финансовых ресурсов, производственных возможностей. Занимаясь разработкой маркетинговой стратегии организации важно творчески направить ее деятельность в то русло, которое наиболее соответствует желаниям потребителей.

Цель выполнения практических занятий по данной дисциплине – закрепление знаний, приобретенных студентами в процессе изучения теоретического курса по маркетинговым решениям и стратегиям.

Практическое занятие 1. Иерархия маркетинговых решений. Маркетинговые стратегические решения

Цель: практически закрепить навыки управления экономическими системами на принципах маркетинга

Планируемые результаты обучения :

- выбирает и использует инструменты комплекса маркетинга с учетом их целесообразности в условиях конкретной рыночной ситуации;
- применяя знания о принципах и процессах интеграции маркетинговой концепции в деятельность организации, обосновывает направления использования современных маркетинговых технологий для разработки и достижения общекорпоративных и маркетинговых стратегий
- с позиций достижения общих целей развития организации составляет план, ставит задачи и контролирует маркетинговое подразделение в организации, разрабатывает систему мотивации его сотрудников, организует взаимодействия внутри маркетинговой службы и с другими подразделениями организации для обеспечения реализации корпоративной стратегии

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-2 ПК-3.

Теоретическая часть

Маркетинг – это система хозяйствования, ориентированная на рынок, на потребителя, на изучение его запросов и интересов.

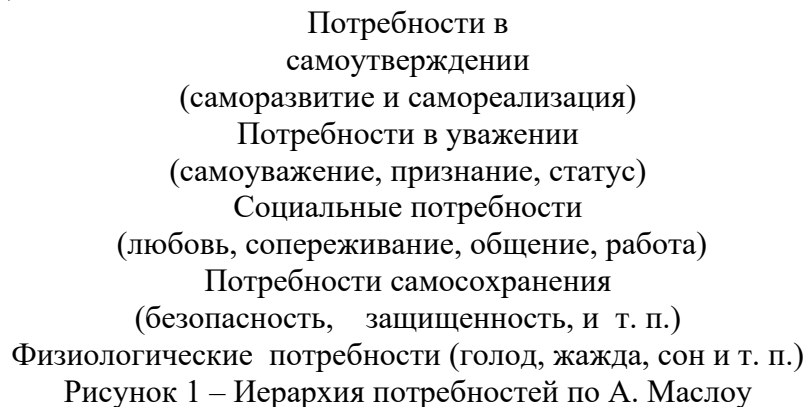
Маркетинг, согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: нужда, потребность, спрос.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Потребность – это нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Спрос – это потребность в определенных товарах, выраженная не столько в желании, сколько в способности приобрести их, т. е. конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности путем приобретения товаров, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение.

Основная задача маркетинга – найти потребность и удовлетворить ее. Понятие потребностей лежит в основе теорий мотиваций (Фрейда, Маслоу и др.), в том числе определяющих поведение потребителей на рынке. Так по теории А. Маслоу потребности можно представить в виде следующей пирамиды.



Главное в маркетинге – двуединый и взаимодополняющий подход. *С одной стороны*, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции. *С другой* – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Основной принцип маркетинга – производить и продавать только то, что покупается, а не то, что может и хочет производить организация.

В зависимости от потребительской направленности и вида товаров различают:

- маркетинг потребительских товаров;
- маркетинг товаров производственно-технического назначения;
- инвестиционный маркетинг
- маркетинг услуг.

В зависимости от размера охваченного рынка различают:

● Массовый маркетинг, характеризующийся массовым производством и маркетингом одного товара, предназначенного сразу для всех покупателей.

● Целевой маркетинг – осуществляется производство и маркетинг товаров, разработанных специально для определенных рыночных сегментов.

● Индивидуальный маркетинг - осуществляется производство и маркетинг товаров, разработанных специально для отдельных покупателей.

В зависимости от состояния спроса различают следующие виды маркетинга:

- Конверсионный – используется, когда спрос на товар отрицательный. Его цель изменить отрицательное отношение потребителей к товару на положительное.
- Стимулирующий – применяется при отсутствии спроса (незнание, безразличие), цель – создать спрос на данный товар.
- Развивающийся – используется, когда существует скрытый спрос (спрос на несуществующие товары). Цель – оценить величину потенциального спроса и создать соответствующие спросу товары.
- Ремаркетинг – когда спрос имеет тенденцию снижения, цель восстановить спрос.
- Синхромаркетинг – необходим, если спрос на товар характеризуется сезонными либо другими колебаниями. Цель – сгладить колебания спроса.
- Поддерживающий – используется, когда фирма удовлетворена объемами сбыта (полноценный спрос). Цель – поддержание существующего уровня спроса.
- Демаркетинг – используют, если спрос чрезмерный (превышает возможности и желания фирмы по его удовлетворению). Цель – временное или постоянное снижение спроса.
- Противодействующий – при нерациональном спросе (на продукты вредные для здоровья). Цель – убедить людей отказаться от потребления этих продуктов.

По направленности маркетинговых усилий различают:

● Недифференцированный маркетинг применим на крупных сегментах, где число потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же товар, достаточно велико. В рамках такого маркетинга процесс дифференциации заканчивается выбором целевого рынка и не имеет дальнейшего развития. Такой подход уместен в случае реализации стандартизированных товаров и услуг (например, для коммунальных и бытовых услуг). Недифференцированный маркетинг имеет ряд недостатков. Во-первых, предприятие, действующее на его принципах, как правило, вначале создает товар, а затем ищет его потребителя, что не всегда удается. Во-вторых, действуя на крупных сегментах, предприятие сталкивается с обострением конкуренции. В-третьих,

недифференцированный маркетинг приводит к игнорированию мелких сегментов, являющихся зачастую потенциально более выгодными, и к неудовлетворению их спроса.

- Дифференцированный маркетинг – заключается в охвате нескольких сегментов рынка и выпуске для каждого из них своего товара или его разновидности.

- Концентрированный – характеризуется сосредоточением маркетинговых усилий фирмы на одном наиболее выгодном рыночном сегменте.

В зависимости от доли рынка, освоенной предприятием, выделяют:

- атакующий (наступательный) маркетинг предполагает активную позицию на рынке в целях завоевания и расширения доли рынка. Применяется в случаях:

- 1) существующая доля на рынке в результате действия конкурентов недостаточна,
- 2) предприятие стало производить новый товар,
- 3) расширяется производство и надо увеличить объем продаж.

- оборонительный (удерживающие) маркетинг предполагает сохранение предприятием имеющейся доли рынка и удержание своих позиций на нем. Предполагает сокращение доли рынка либо полную ликвидацию бизнеса. Применяется, как правило, вынуждено. Важно, чтобы об этом преждевременно не узнали конкуренты и покупатели, чтобы это не отразилось на ценах и других показателях.

Маркетинговое управление представляет собой процесс анализа ситуаций, планирования и реализацию планов компании, стремящейся строить свою деятельность на рынке на принципах взаимовыгодного сотрудничества для всех участников обмена, обеспечивая высокую потребительскую ценность своих товаров и услуг и максимального их удовлетворения конечными потребителями.

Различия, которые следует видеть в трактовках понятий: «управление маркетингом» и «маркетинговое управление» позволяет говорить об одной из функций структурных подразделений, службе маркетинга на предприятии, с одной стороны, и о всей компании, ориентированной на рынок, с другой стороны, в которой может существовать служба маркетинга со своими задачами, и подразделения, которые ориентируют свою деятельность на рынок, «сверяют» ее с рынком. Они запрашивают информацию о рынке в службе маркетинга и сами активно изучают новые возможности и ведут себя и развиваются адекватно конкурентной среде.

Маркетинговое управление - это динамическая система, которая постоянно развивается и совершенствуется. В связи с этим можно выделить основные тенденции, присущие его современному развитию:

- увеличение расходов фирм на маркетинг, в частности на расширение и улучшение маркетинговой инфраструктуры;
- техническое совершенствование маркетинговой деятельности;
- повышение роли предпринимательской культуры;
- социально-этическое направление маркетинга, то есть реализация идей направленных на поддержание лояльности фирмы обществу.

Выделяют три уровня маркетингового управления:

- 1) управление спросом, потребителем, отношением и даже потребностями;
- 2) управление параметрами комплекса маркетинга — товаром (синонимом является управление продуктом), товародвижением, ценой, продвижением;
- 3) управление положением предприятия на рынке.

В качестве доминирующей тенденции происходящих изменений выступает перенос акцента с производства и товара на проблемы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.

Маркетинг как система управления рыночной деятельностью осуществляет в рамках маркетингового цикла. Маркетинговый цикл – это комплекс последовательно выполняемых действий, повторяющихся для каждого нового продукта (услуги) или при каждом изменении ситуации на рынке или на предприятии.

Маркетинговый цикл можно представить в виде пяти блоков (рисунок 1).

1. Ситуационный анализ. Выясняется, в каком состоянии находится предприятие; что ожидает предприятие при существующем положении дел; какое воздействие на результаты деятельности предприятия оказывает внешняя среда. Выдвигаются цели, определяется, что надо сделать, чтобы улучшить положение.

2. Маркетинговый синтез. Осуществляется оценка целей – и дается ответ на вопрос: почему надо делать так, а не иначе? Принимается решение по поводу того, какой должна быть иерархия целей.

3. Стратегическое планирование. Выдвигаются стратегии, в которых объясняется, как нужно действовать для достижения целей. Выбирается лучшая стратегия, объясняется, почему она признана лучшей.

4. Тактическое планирование и осуществление планов. Определяется тактика – обосновывается, какие действия следует предпринять и почему. Составляется оперативный план, в котором указывается, кто, что, когда и где должен делать.

5. Контроль и информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Собираются данные о том, насколько хорошо идут дела. Оценивается, что и как было сделано в процессе маркетинговой деятельности. Принимается решение о необходимости проведения ситуационного анализа.

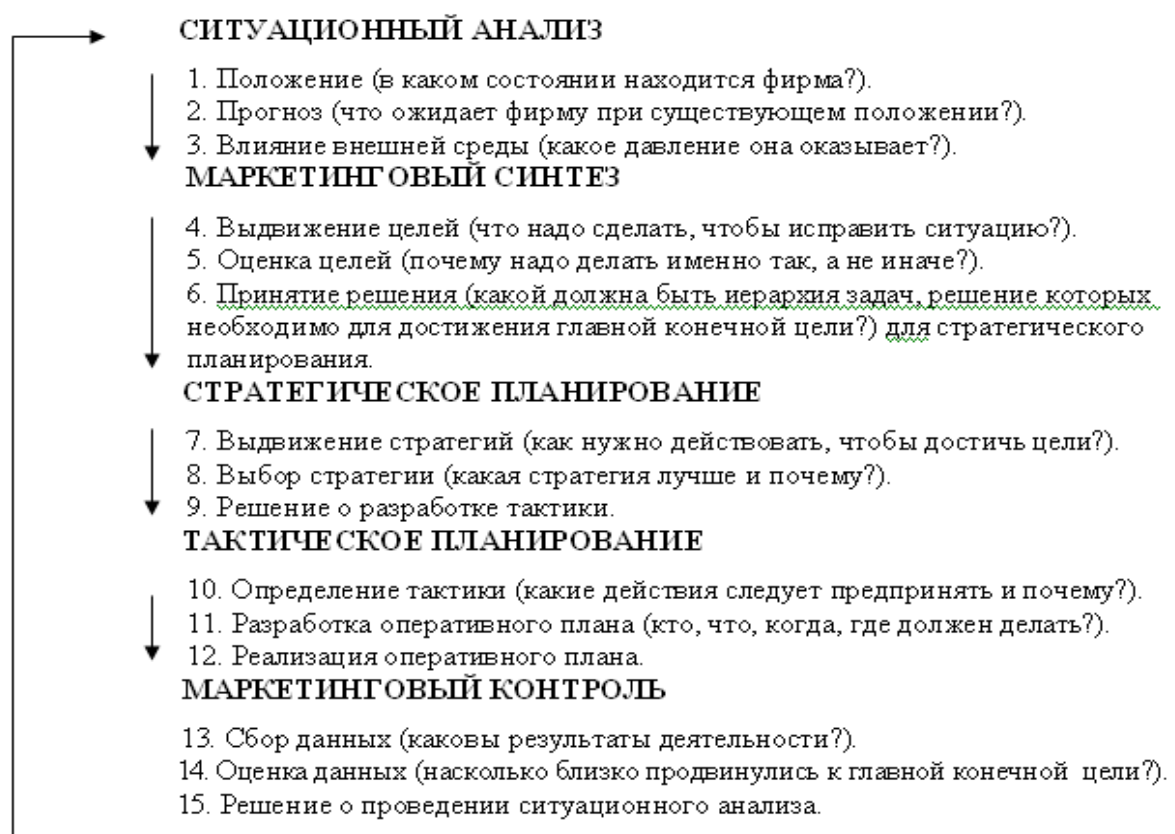


Рисунок 1 – Циклическое управление фирмой на принципах маркетинга
Маркетинговый цикл – это основа всего программного комплекса маркетинга предприятия.

Задание 1.

Необходимо построить модель бизнеса компании в разрезе ключевых бизнес-процессов и отразить место маркетинга в ней.

Чтобы существующая бизнес-модель стала понятнее, задайте себе два вопроса: **кто клиент?**
какую работу нужно выполнить для клиента?

Вопросы:

1. Как Вы оцениваете уровень маркетинга в вашей (или известной вам) компании? Назовите сильные и слабые его стороны. Кто им занимается?
2. Как вы видите дальнейшие пути его развития в вашей (или известной вам) компании? Назовите будущие тренды (акценты) маркетинга Вашей (или известной вам) компании.

Задание 2. Как создать маркетинговую команду?

1. По материалам сайтов по поиску работников HeadHunter.ru, Rabota.ru, Superjob.ru и др. определите, какие навыки являются важнейшими в мире современного маркетинга, какие требования предъявляют компании к специалистам по маркетингу?
2. Как найти хороших специалистов по маркетингу?
3. Составьте визуальный портрет современного маркетолога .
4. Составьте список его дел на 2022 год в вашей (или известной вам) компании.

Задание 3 Определение нужд и потребностей покупателей, удовлетворяемых различными товарами и услугами

Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице 1.1?

Таблица 1.1

Товар/услуга	Нужда/потребность
Пельмени «Сан Саныч»	
Кроссовки «Nike»	
Курс «Ораторское мастерство»	
Ужин в кафе «Бистро»	
Заказ косметики по каталогу	
Диск с классической музыкой	
Бронированные двери	
Проведение налогового аудита	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Пицца «Сицилия»	
Букеты живых цветов	
Изготовление печатных рекламных материалов	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Пластиковая черепица	
Массажный кабинет	
Цифровая видеокамера	

Задание 4 Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Выберете наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

Таблицы 1.2-1.7

Вариант 1

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Значительная часть россиян не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	

В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	
---	--

Вариант 2

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы.	
Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке.	

Вариант 3

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха.	
В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка.	

Вариант 4

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни.	
С каждым годом растёт число курящих.	

Вариант 5

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Часть россиян не покупают товары в интернет-магазинах вследствие недоверия к ним.	
Есть тенденция увеличения неудовлетворенности покупателей высоким расходом топлива автомобилями. Растет интерес к моделям с экономичным расходом бензина, к альтернативным видам энергии.	

Вариант 6

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
В связи с распространением цифровой техники спрос на фотоаппараты с фотопленкой резко сократился.	
Растёт престижность здорового образа жизни.	

Задание 5.

АО Молочный комбинат «Ставропольский» одно из ведущих предприятий пищевой промышленности Ставропольского края. Сегодня молочный комбинат перерабатывает свыше 85 тонн молока в сутки, ассортимент товаров, производимых на комбинате, насчитывает около 200 наименований. В силу высокого качества и относительно низких цен (по сравнению с товарами-аналогами, представленными на рынке), продукция МКС является достаточно конкурентоспособной.

На комбинате производят продукты переработки молока и немолочного сырья. Используя молочную сыворотку, комбинат выпекает хлебобулочные изделия в широком ассортименте - на основе пшеничной, ржаной муки с добавлением солода - различные булочки, ватрушки, хачапури, формы для пиццы. Всего 60 наименований.

Когда рынок стал диктовать свои условия, предприятие намерено завоевывать новых клиентов и новые рынки сбыта. Установление оборудования нового поколения позволит комплексно использовать сырье, перерабатывать вторичные продукты, повышать качество производства и хранения.

Рынок весьма конкурентный, однако предприятие обладает достаточной независимостью, средней величиной финансового запаса.

Смоделируйте программу действий в соответствии с этапами маркетингового цикла в представленной ситуации, при этом особое внимание уделить стратегии фирмы и набору тактических решений. Работу выполнить в таблице 1.8.

Таблица 1.8 – Программа маркетинговых действий для АО Молочный комбинат «Ставропольский»

Этап	Содержание этапа	Кто выполняет и срок выполнения
Ситуационный анализ		
Маркетинговый синтез		
Стратегия		
Тактика		
Контроль		

Задание 6 Составить программу действий в соответствии с этапами маркетингового цикла в следующей ситуации (таблица 1.9 по вариантам), при этом особое внимание уделить стратегии фирмы и набору тактических решений. Работу выполнить в таблице 1.8.

Таблица 1.9 – Исходные данные

Вариант	Предприятие	Ситуация на предприятии в данный момент
1	Хладокомбинат «Иней»	Предприятие устойчиво работает на рынке пищевой продукции. Предусматривает расширить выпуск и ассортимент мороженого.
2	ООО «Ипатовский пивзавод»	Предприятие устойчиво работает на рынке пива. Предполагает расширить ассортимент выпускаемого пива и улучшить качество за счет установки нового оборудования из Германии
3	АО «Хлебозавод №3»	Предприятие устойчиво работает на рынке хлебобулочных изделий. Рынок весьма конкурентный. Предполагается расширить ассортимент и завоевать большую долю на рынке сбыта.
4	ООО «СХП «Новый октябрь»	Сельскохозяйственное предприятие, занимающееся как растениеводством, так и животноводством. Предполагает установить новое оборудование для переработки пшеницы на муку и другие виды оборудования для переработки сельскохозяйственной продукции.
5	АО «Ставропольский инструментальный завод»	Предприятие работает на треть мощности из-за недостаточного спроса на продукцию внутри страны. Предполагается наладить сбыт штангенциркулей на внешний рынок.
Ваше предприятие на выбор		Текущая ситуация на предприятии (заполняется индивидуально)

Практическое занятие 2. Иерархия маркетинговых решений. Маркетинговые стратегические решения

Цель: закрепить понятие маркетингового решения

Планируемые результаты обучения :

- используя методы стратегического маркетингового анализа и синтеза информации о изменяющейся маркетинговой среде, самостоятельно разрабатывает аналитический научно-исследовательский проект в области маркетинга;
- с использованием современных технологий исследований представляет результаты проведенного исследования в области маркетинга в виде научно-аналитической работы (проекта), статьи или

доклада для информационного обеспечения принятия маркетинговых решений

- применяя знания о принципах разработки маркетинговых решений и стратегий, их иерархии в организации, принимает маркетинговые решения различных уровней иерархии для достижения маркетинговых и общекорпоративных целей, разрабатывает маркетинговые стратегии и планы по их реализации и корректировки в условиях конкретной рыночной ситуации

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-2 ПК-3.

Теоретическая часть

Маркетинг как вид управленческой деятельности связан с принятием соответствующих решений.

В широком смысле маркетинговые решения рассматриваются как план решения маркетинговой проблемной ситуации.

В наиболее совершенном виде МР должны быть основаны на результатах маркетинговых исследований, т.е. научно обоснованными.

Поскольку маркетинговая деятельность по своей природе всегда связана с поиском консенсуса в процессе взаимодействия производителя и потребителя, то большую часть маркетинговых решений относят к классу сложных управленческих решений.

Различают маркетинговые решения, принимаемые предприятием на трех уровнях:

- корпоративном;
- функциональном;
- инструментальном.

Главные стратегические маркетинговые решения - корпоративные - связаны с обеспечением перспективного роста компании и направлены на :

- создание потребительских ценностей;
- повышение стоимости компании.

Корпоративные маркетинговые решения определяют стратегии (способы) взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями. Они направлены на решение задач, связанных с процессом увеличения объема предпринимательской деятельности, усилиями по удовлетворению рыночного спроса, созданием новых сфер деятельности, стимулированием инициативы и творчества работников предприятия по более глубокому изучению потребностей и удовлетворению запросов потребителей, формированию партнерских отношений и т.п.

Функциональные маркетинговые стратегии представляют собой основные маркетинговые решения стратегического и тактического характера, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий.

Инструментальные решения маркетинга позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных инструментов маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке. Соответственно можно представить четыре группы маркетинговых решений на инструментальном уровне.

Задание 1. В чем отличие стратегического и операционного маркетинга? Ответ аргументируйте в виде следующей таблицы 1.

Таблица 1 – Отличительные особенности стратегического и операционного маркетинга

Критерии для сравнения	Стратегический маркетинг	Операционный маркетинг
Нацеленность деятельности		
Объект концентрации усилий		
Уровень реализации		
Временной горизонт		
Инструментарий		
Основа достижения конкурентных преимуществ		
Характер принимаемых решений		
Тип поведения		
Акцент в управленческих воздействиях		

Организация на предприятии		
----------------------------	--	--

Исходя из выявленных отличий сформулируйте особенности стратегических маркетинговых решений по сравнению с тактическими (оперативными) в виде таблицы 2.

Таблица 2 – Отличительные особенности стратегических и тактических (оперативных) маркетинговых решений

Критерии для сравнения	Стратегические решения	Тактические (оперативные)
Уровень разработки решений		
Регулярность		
Неопределенность		
Количество возможных альтернатив		
Природа решаемых проблем		
Потребляемая информация		
Временные горизонты		
Соподчинение		
Детализированность		
Персонал, вовлеченный в процесс ПР		
Точность оценки		
Интересы, поставленные во главу угла при ПР		
Степень риска		

Задание 2. Выделите возможные уровни стратегических маркетинговых решений ОАО «Концерн Энергомера», ОАО «Ставропольский молочный комбинат», индивидуального предпринимателя и охарактеризуйте их в виде таблицы 3. Сделайте выводы.

Таблица 3 – Характеристика уровней стратегических маркетинговых решений отечественных предприятий

Масштаб/ объект управления	Уровень управления	Содержание решения	Ориентация стратегии	Уровни распределения ресурсов	Временной горизонт ПР
ОАО «Концерн Энергомера»					
...					
ОАО «Ставропольский молочный комбинат»					
...					
Индивидуальный предприниматель					
...					

Задание 3.

Существуют определенные требования к управленческим решениям, представленные в таблице 4. Насколько они применимы для МР. Предложите условия их достижения

Таблица 4 - Требования к управленческим решениям

№ п / п	Наименование требования	Условие достижения в сфере маркетинга
1	Соответствие действующему законодательству и уставным документам предприятия	
2	Достижение своевременности (нельзя спешить или запаздывать)	
3	Наличие четкой целевой направленности и адресности (исполнителям должно быть ясно, на что направлено разрабатываемое решение и какие средства будут использоваться)	
4	Отсутствие в тексте противоречий решения самому себе или ранее реализованным	

5	Возможность организационной выполнимости	
6	Наличие параметров для внешнего или внутреннего контроля его выполнения	
7	Учет возможных отрицательных последствий при реализации решений в экономической, социальной, экологической и других областях	
8	Наличие у руководителей соответствующих полномочий (прав и ответственности) для реализации управленческих решений	
9	Наличие возможности обоснованного положительного результата	

Задание 4.

Сформулируйте условия, обеспечивающие высокое качество и эффективность МР.

Задание 5.

При сравнении альтернативных вариантов МР важно привести их к сопоставимому виду. Какие при этом необходимо учитывать факторы?

Задание 6.

Нирмалия Кумар в своем манифесте исполнительных директоров компаний в области маркетинга сформулировал 7 направлений работы маркетологов по развитию компании (рис. 1), которые носят стратегический характер, во всех задействованы специалисты разных профилей и все они направлены на повышение прибыли. Всем ли организациям подходят данные 7 пунктов? Какие из этих пунктов могут быть использованы в проектах маркетологов по развитию отечественных компаний?

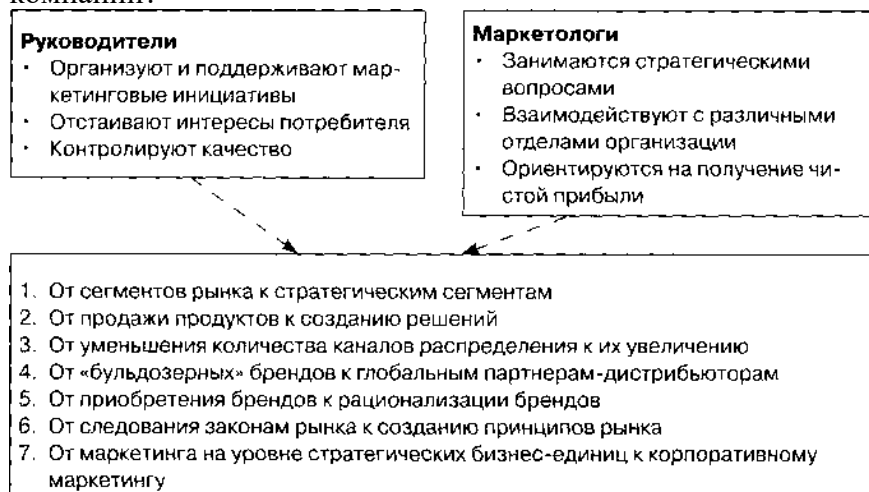


Рис. 1. МАНИФЕСТ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫХ ДИРЕКТОРОВ КОМПАНИЙ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА

Вопросы к практическому занятию:

1. Охарактеризуйте уровни принятия маркетинговых решений.
2. В чем заключается логика стратегического маркетингового управления на крупных, сложных по структуре, предприятиях?
3. Какие требования предъявляют к маркетинговым решениям?
4. Что такое маркетинговое решение?
5. Назовите виды маркетинговых решений.

Литература: [1, 2, 4-7]

Практическое занятие 3. Стратегии маркетинга, их классификация и сущность. Процедуры стратегического планирования маркетинга

Цель: закрепить содержательные аспекты процедур маркетингового планирования

Планируемые результаты обучения :

- используя методы стратегического маркетингового анализа и синтеза информации о изменяющейся маркетинговой среде, самостоятельно разрабатывает аналитический научно-исследовательский проект в области маркетинга;
- с использованием современных технологий исследований представляет результаты проведенного исследования в области маркетинга в виде научно-аналитической работы (проекта), статьи или доклада для информационного обеспечения принятия маркетинговых решений
- применяя знания о принципах разработки маркетинговых решений и стратегий, их иерархии в организации, принимает маркетинговые решения различных уровней иерархии для достижения маркетинговых и общекорпоративных целей, разрабатывает маркетинговые стратегии и планы по их реализации и корректировки в условиях конкретной рыночной ситуации

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-2 ПК-3.

Теоретическая часть

Процесс планирования представляет собой строгую последовательность логически взаимосвязанных процедур. Начинать его следует с определения глобальной цели предприятия – его миссии.

Миссия — это четко выраженная причина существования организации, ее предназначение, ее действительно глобальная цель. Она может быть выражена в форме одного предложения, а может быть представлена и как некий кодекс чести в виде перечислений ценностей и высоких устремлений организации, принятых ею как руководство к действию при ведении бизнеса.

Разработка миссии является начальной точкой любого совершенствования системы управления, так как определение миссии необходимо для того, чтобы выявить, в чем заключается основная задача предприятия и любую деятельность предприятия подчинить ее решению.

Миссия организации предназначена для решения следующих основных задач:

⇒ Представить в явном виде то, для чего существует компания, и установить базу для определения и обеспечения непротиворечивости ее целей.

⇒ Определить, чем компания отличается от всех других компаний, действующих на том же рынке.

⇒ Создать критерий для оценки необходимости выполнения всех действий, осуществляемых в компании.

⇒ Согласовать интересы всех лиц, связанных с организацией (собственников, руководство, персонал, клиентов и др.).

⇒ Способствовать созданию корпоративного духа, в том числе расширить для сотрудников смысл и содержание их деятельности.

Формирование миссии позволяет определить, для чего существует конкретная организация, причем данное определение не изменяется обычно на протяжении всего цикла жизнедеятельности организации.

Считается, что формулировка миссии должна быть яркой, лаконичной, динамичной конструкцией, удобной для восприятия (часто это бывает лозунг), и отражать следующие аспекты:

- 1) круг удовлетворяемых потребностей;
- 2) характеристика продукции предприятия и ее конкурентных преимуществ;
- 3) перспективы роста бизнеса.

Миссия может быть сформулирована как в виде одной фразы, так и в виде многостраничного программного заявления руководства компании, в котором отражаются все аспекты согласования интересов различных групп и основные характеристики компании.

Миссия организации как сформулированное утверждение обычно вырабатывается ее высшим руководством. Очень желательно в процесс разработки миссии вовлечь всех ключевых

сотрудников компании.

Формирование миссии — это отнюдь не только выработка положений миссии, а доведение этих положений до сотрудников и принятие этих положений последними. Организация обретает миссию тогда, когда члены организации согласны с ней и следуют в своей деятельности ее положениям. Миссия должна быть обоснована. Для формулирования миссии и ее обоснования необходимо использовать следующую таблицу.

Таблица 1 Составляющие миссии _____
(наименование предприятия)

Фактор миссии	Описание фактора миссии	Обоснование пункта миссии
Описание продуктов и услуг		
Характеристика рынка		
Технологии		
Области постановки целей		
Внутренняя концепция предприятия		
Внешняя концепция предприятия		
Философия предприятия		

Выбрав миссию и сформулировав принципы деятельности фирмы, переходят к определению общих долгосрочных целей предприятия. Термин «общие» означает широкие по масштабу и времени цели, которые, как правило, не имеют четко выраженных количественных характеристик. Можно выделить восемь ключевых пространств, в рамках которых предприятие определяет свои цели: положение на рынке, инновации, производительность, ресурсы, прибыльность, управленческие аспекты, персонал, социальная ответственность.

Проведенная работа по выявлению сильных и слабых сторон деятельности предприятия, его конкурентных преимуществ позволит получить ясное представление о том, что предприятие может достигнуть, и установить конкретные цели (задачи). Как правило, это два-три показателя по тем сферам, которые являются решающими для успешного бизнеса. Вместе с тем существует мнение, что такие цели должны быть установлены по каждому виду деятельности, который фирма считает для себя важным и выполнение которого она хочет отслеживать.

Чтобы цели действительно могли привести организацию к успеху, они должны быть построены в соответствии с определенными требованиями (критериями). В зарубежных теориях менеджмента эти критерии называются *SMART*-критериями. *SMART* — это аббревиатура от следующих английских слов:

Specific — конкретный;
 Measurable — измеримый;
 Achievable — достижимый;
 Relevant — насущный;
 Timed — рассчитанный по времени.

Если цель не отвечает критериям *SMART*, то это, скорее всего, лишь намерение. Но если это намерение направлено на длительную перспективу и входит в миссию предприятия, то его, пожалуй, можно назвать и стратегической целью.

Цели должны быть описаны в определенной последовательности. Существует 4 уровня целей маркетинговой деятельности, которые необходимо описывать строго по порядку:

1. общие цели бизнеса: опишите целевое положение товара в сегменте, желаемый уровень продаж и прибыли
 2. маркетинговые цели: опишите, как необходимо изменить потребительскую базу компании, что необходимо изменить в поведении потребителей, чтобы достичь целей бизнеса
 3. коммуникационные цели: опишите, какое действие должен совершить Ваш потребитель после контакта с рекламным сообщением товара
 4. медиа-цели: опишите ключевые медиа-показатели коммуникации товара компании
- Вот так выглядит идеальное дерево целей маркетинговой деятельности (рис. 1).

Задание 1. Проанализируйте составляющие миссии Макдоналдс: «Мы быстро обслуживаем клиентов ограниченным набором горячей, вкусной пищи в чистых и уютных ресторанах по приемлемой цене по всему миру» в виде таблицы 1.

Задание 2. Заполните таблицу, определив миссию (предназначение) бизнеса в разных сферах деятельности.

Сфера деятельности	Производственный подход	Маркетинговый подход
Парикмахерская	Стрижка, укладка волос и другие услуги	Мы делаем женщин красивыми
Банк		
ВУЗ		
Производство колбасы		

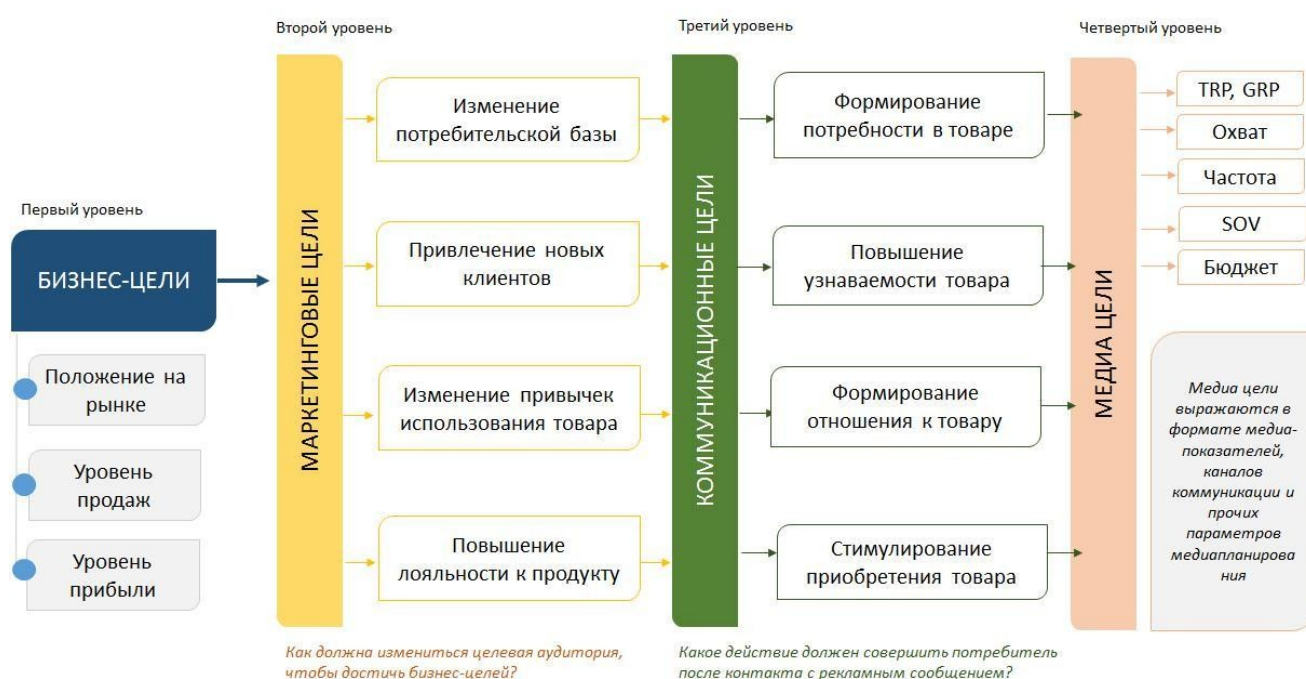


Рисунок 1 – Дерево целей

Приведите формулировки конкретных компаний, работающих в данных сферах деятельности и определите, какой подход ими был использован.

Сфера деятельности / Наименование предприятия	Формулировка миссии	Использованный подход в миссии
Банк		
ВУЗ		
Производство колбасы		

Задание 3. Миссия факультета переподготовки кадров (ФПК) экономического факультета Алтайского государственного университета (АГУ).

Автор этих строк — декан ФПК АГУ — для обозначения целевой установки факультета предложил миссию, которая в принципе может быть использована и в любом другом учебном заведении, занимающемся дополнительным к высшему экономическим образованием.

ФПК АГУ в качестве своей глобальной цели на данном этапе развития общества видит содействие экономической реформе в России через предоставление на рынке образовательных

услуг высококачественных обучающих программ по методам и технике управления бизнесом.

Деятельность факультета должна способствовать внедрению на отечественных предприятиях (больших и малых) прогрессивных технологий управления производством и сбытом продукции, формированию принципов этичного ведения бизнеса, направленного на удовлетворение нужд и потребностей людей. В связи с этим основными принципами деятельности факультета являются:

- повышение качества образовательных услуг посредством широкого применения дистанционных обучающих технологий;
- предоставление выпускникам ФПК разных лет бесплатных консультационных услуг;
- оказание выпускникам разных лет посильной помощи в трудоустройстве;
- углубление и расширение знаний в области организации и управления бизнесом с помощью научных исследований (посредством подготовки кандидатских и докторских диссертаций преподавателями, работающими на ФПК, а также его выпускниками);
- повышение профессионального и общего интеллектуального потенциала преподавателей ФПК;
- уважительное отношение ко всем людям, хоть однажды по тому или иному поводу обратившимся на ФПК, для того чтобы как можно больше людей могли оказать содействие развитию факультета.

Эта миссия время от времени пересматривается, актуализируется. Так обычно поступают все предприятия со своей миссией, ибо любое предприятие представляет собой живой организм — оно не просто занимается определенной деятельностью, оно живет своей жизнью. И миссия предприятия должна быстро и точно реагировать на происходящие в его структуре и направлениях жизнедеятельности изменения. Хотя злоупотреблять этим нельзя — клиенты перестанут узнавать такое предприятие, которое часто меняет свои основные целевые установки. В общем здесь, как и во всем, нужно соблюдать меру.

Что можно добавить к формулировке миссии ФПК АГУ?

Задание 4

При планировании маркетинга ФПК АГУ на 2022/2023 учебный год одна из целей была ориентирована на внешнюю среду: «Увеличить набор слушателей в текущем учебном году по сравнению с прошлым учебным годом на 40%».

Другая цель касалась внутренней среды ФПК, преподавателей: «Обеспечить подписку периодических изданий в области экономики и организации бизнеса в 2023 г. на 15000 руб.» Знакомство преподавателей со свежими публикациями в журналах, безусловно, способствует повышению профессиональной эрудиции каждого из них, а следовательно, и повышению уровня переподготовки слушателей на ФПК.

Оцените соответствие приведенных выше целей маркетинга ФПК критериям (требованиям) SMART. Какие еще цели вы могли бы предложить ФПК?

Задание 5 При постановке целей необходимо учитывать следующее.

1. Удачно составленное заявление о целях содержит следующие четыре элемента:

- глагол действия или достижения;
- единственный и поддающийся измерению результат;
- дату завершения;
- издержки в виде усилий, ресурсов, денег или сочетаний этих факторов.

2. Удачно составленное заявление о цели, должно быть кратким - достаточно одного предложения.

3. Удачно составленное заявление о целях определяет лишь «что» и «когда» и не говорит о том, «как» и «почему».

4. Удачно составленное заявление о целях должно быть напряженным и реальным. Оно призвано побудить индивида мобилизовать свои умения, способности и усилие.

5. Удачно составленное заявление о целях должно быть содержательным и отражать важную первоочередную задачу.

6. Удачно составленное заявление о целях должно быть приемлемым для вас с тем, чтобы вы приложили максимум усилий для достижения цели.

Модель заявления о целях может быть, например, такой: обеспечить (глагол действия или достижения) (единственный результат) к (дате - она должна быть реальной) путем (усилие, используемые ресурсы, затраты).

Поэлементная структура целевой установки может быть проанализирована в виде следующей таблицы 3.

Таблица 3 – Анализ поэлементной структуры заявления о целях _____

(наименование предприятия)

Область постановки целей	Действие	Качественный показатель (атрибут)	Количественный показатель (средство измерения)	Срок достижения	Критические замечания
<i>Пример</i> Рыночная цель: деловая активность	<i>Повысить</i>	<i>деловую активность предприятия</i>	<i>на 15 %</i>	<i>к 1 января 2018 года</i>	<i>Все элементы отражены</i>

Пример: Снизить издержки производства зубной пасты «Мятная» не менее чем на 3% к 1 июню путем переналадки оборудования, которое потребует затрат в размере 45 тыс долл.

Составьте собственный пример удачно составленного заявления о маркетинговых целях. И проанализируйте его в форме таблицы 3.

Задание 6. Развитие АО «Ставропольский пивоваренный завод»

Акционерное общество «Ставропольского пивоваренного завода» — предприятие, производящее только «живое» пиво, безалкогольные напитки и минеральные воды.

На сегодняшний день осуществляется выпуск 5-х торговых марок пива — «Губернское» («Губернское классическое», «Губернское 333 легкое», «Губернское 555 традиционное», «Губернское живое», «Губернское классическое нефiltroванное»), «Антон Груби» (темное; светлое), «Жигулевское», «наBEERлин» и PERSONA premium и 8 наименований безалкогольных напитков: «Тетя Груша», «Лимонадный Джо», «Крем Сода», «Тархун», «Мохито», «Лимонад», и «Ананас».

В 2003 году появилось новое пиво класса премиум «PERSONA». В 2008 году завод стал выпускать пиво «Жигулевское», а в 2009 году пиво «наBEERлин»

Развитие предприятия идет высокими темпами. В 1998 году было произведено 581,3 тыс. дал. пива, а в 2008 году — 3200 тыс. дал: за 10 лет объем производства возрос в 4 раза. В 2009 году Ставропольский пивзавод планирует произвести 3600 тыс. декалитров пива и безалкогольных напитков.

Производимая продукция реализуется в полном объеме, а в летние периоды увеличивающийся спрос превышает предложение в несколько раз.

За последние годы предприятие закрепило за собой лидирующие позиции в пивоваренной отрасли ЮФО и СКФО, и приобрело авторитет не только среди предприятий края, но и на общероссийском уровне. В 2007 году АО «Ставропольский пивоваренный завод» был награжден Союзом российских производителей пиво-безалкогольной продукции высшей общесоюзной наградой «За развитие пиво-безалкогольной отрасли России» — «Янтарная звезды» в номинации «Сохранение традиций российского пивоварения».

В 2001-2002 годах полностью проведен первый этап технического перевооружения завода, 2006-2007 годах была проведена широкомасштабная реконструкция, которая на данный момент завершена полностью: на пивзаводе было установлено высокотехнологичное полностью автоматизированное оборудование лучших европейских производителей. Последним преобразованием была замена варочного порядка и запуск нового брадильного цеха.

Варочные чаны — это сердце пивоваренного завода, в этих емкостях изготавливается сусло, которое затем в процессе брожения превращается в пиво. Поэтому мы доверили поставку и монтаж оборудования лидеру в этой области — немецкой компании «Хуппманн». Бродильный цех оснащен оборудованием датской фирмы «Хольвриека», в том числе цилиндрико-коническими танками. Линия розлива поставлена немецкой компанией «Гернепп». Эти компании являются мировыми лидерами в производстве и установке пивоваренного оборудования.

На всех этапах производства пива и безалкогольных напитков — от приемки сырья до выпуска готовой продукции — с помощью современного оборудования ведется тщательный контроль качества высококвалифицированными специалистами лаборатории завода. Все сырье закупается исключительно у лучших европейских поставщиков. Для производства пива «Губернское» используется немецкий хмель сортов «Магнум» и «Норден-Бревер» и «мюнхенский солод». Довольно редкий ржаной солод используется для производства пива «Антон Груби».

АО «Ставропольский пивоваренный завод» сегодня занимает принципиальную позицию производителя «живого» непастеризованного пива, в котором сохранены необходимые микроэлементы и витамины. В результате получается пиво с неповторимым ароматом и «живым» вкусом.

Во всем мире пивовары говорят: «Пить „живое“ пиво можно лишь там, где его сварили», поэтому пиво «Губернское» и «Антон Груби» можно купить только в регионе ЮФО. Территория сбыта продукции завода охватывает Ставропольский край, Ростовскую область, Краснодарский край, включая Черноморское побережье, и Карачаево-Черкесскую республику.

С каждым годом уровень профессионализма специалистов Ставропольского пивзавода растет, что говорит о большом опыте в искусстве пивоварения сегодня. В производственном процессе объединены новейшие технологии и современные стандарты качества продукции со старинными традициями пивоварения, что отражает слоган Ставропольского пивзавода: «Мы сохранили для Вас вкус живого пива!»

Исходя из стратегической цели АО «Ставропольский пивоваренный завод» - стать крупнейшим производителем непастеризованного пива на Юге России основными задачами для достижения поставленной цели являются:

- увеличение занимаемой доли рынка пива, безалкогольных напитков в регионах ЮФО;
- развитие системы дистрибуции минеральной и питьевой воды, завоевание новых рынков, удержание позиций;
- совершенствование технологии производства, обеспечение стабильного качества продукции;
- повышение эффективности управления, совершенствование системы бизнес-планирования, инвестиционного планирования, реализация системы управления издержками;
- обеспечение безопасности условий труда, социальной защиты работающих;
- обеспечение промышленной, пожарной и экологической безопасности;
- повышение уровня квалификации персонала.

Вопросы для анализа:

1. Можно ли девиз предприятия считать его миссией. Аргументируйте свой ответ.
2. Выделите цели завода в области маркетинга и оцените их по критериям (требованиям) SMART.
3. Постройте дерево целей АО «Ставропольский пивоваренный завод».

Задание 7. Выделите из ниже перечисленных целей те, которые являются маркетинговыми и распределите их на группы: 1) цели относительно уровня продаж, 2) прибыли, 3) покупателей, 4) элементов комплекса маркетинга.

1. Увеличить долю фирмы на рынке с 5% до 10%.
2. Обеспечить рост доходов на 5%.
3. Обеспечить повышение качества продукции.
4. Добиться ежегодного увеличения объема продаж с 1 млрд руб. до 2 млрд руб. за 5 лет.
5. Раз в полтора-два года выходить на новый рынок.
6. Достигнуть 20%-ного уровня доходов по акциям.

7. Позиционировать марку А в сознании покупателей, принадлежащих в среднему классу, как относящуюся к продукции высшей категории.
8. Повысить репутацию фирмы среди клиентов.
9. Повысить конкурентоспособность фирмы.
10. Добиться 100%-ного уровня удовлетворения запросов клиентов.
11. Расширить номенклатуру продукции.
12. Выделить 25—30% чистого дохода на выплату дивидендов.
13. Добиться лидерства в области технологий и инноваций.
14. Снизить издержки по сравнению с основными конкурентами.
15. 30% от общего объема продаж должно приходиться на товары, пущенные в производство за последние 5 лет.
16. Ликвидировать те направления деятельности, которые не приносят дохода и не вписываются в стратегию компании.
17. Увеличить прибыль на вложенный капитал.
18. Добиться увеличения притока денежных средств.
19. Обеспечить стабильный доход в период экономического спада.
20. Совершать селективные приобретения других фирм, которые могли бы дополнить деятельность фирмы.
21. Ввести систему участия в прибыли к концу второго года.

Литература: [1, 2, 5-7]

Практическое занятие 4. Формирование и реализация стратегии маркетинга Маркетинговый анализ среды

Цель: закрепить содержательные аспекты сильных и слабых сторон организации, внешней макро и микросреды.

Планируемые результаты обучения :

- используя методы стратегического маркетингового анализа и синтеза информации о изменяющейся маркетинговой среде, самостоятельно разрабатывает аналитический научно-исследовательский проект в области маркетинга;
- с использованием современных технологий исследований представляет результаты проведенного исследования в области маркетинга в виде научно-аналитической работы (проекта), статьи или доклада для информационного обеспечения принятия маркетинговых решений
- применяя знания о принципах разработки маркетинговых решений и стратегий, их иерархии в организации, принимает маркетинговые решения различных уровней иерархии для достижения маркетинговых и общекорпоративных целей, разрабатывает маркетинговые стратегии и планы по их реализации и корректировки в условиях конкретной рыночной ситуации
- на основе анализа соответствия маркетинговой стратегии корпоративной стратегии и общим целям организации дает оценку эффективности маркетинговым мероприятиям по ее реализации

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-2 ПК-3.

Теоретическая часть

При разработке стратегии предприятия менеджеры должны исследовать не только внешнюю среду, но и ситуацию внутри предприятия. Анализ внутренней среды вскрывает те возможности, тот потенциал, на который может рассчитывать фирма в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей. Для идентификации внутренних переменных, которые могут рассматриваться как сильные и слабые стороны предприятия, оценки их важности и установления, какие из этих переменных могут стать основой конкурентных преимуществ, проводится управленческий анализ деятельности предприятия.

Управленческий анализ — это процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем. Конечной целью управленческого анализа является предоставление информации менеджерам и другим заинтересованным лицам для принятия адекватных стратегических решений, выбора стратегии, которая в наибольшей степени соответствует будущему предприятия.

В качестве интегрирующего подхода к анализу внутренней среды можно использовать выделение нескольких ее срезов, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация. Она может анализироваться по следующим направлениям:

- кадры фирмы, их потенциал, квалификация, интересы и т.п.;
- организация управления;
- производство, включающее организационные, операционные и технико-технологические характеристики и научные исследования и разработки;
- финансы фирмы;
- маркетинг;
- организационная культура.

Макроокружение создает общие условия нахождения организации во внешней среде. В большинстве случаев макроокружение не имеет специфического характера, применительного к отдельно взятой организации. Хотя степень влияния состояния макроокружения на различные организации различна, что связано с различиями как в сферах деятельности, так и с внутренним потенциалом организаций.

Анализ макроокружения включает изучение влияния экономики, правового регулирования и управления, политических процессов, природной среды и ресурсов, социальной и культурной составляющих общества, научно-технического и технологического развития общества, инфраструктуры.

Весьма популярным методом исследования происходящих в макросреде событий является ПЭСТ (политический/правовой, экономический, социокультурный и технологический) анализ. Первый его шаг — идентификация основных внешних, воздействующих на деятельность организации факторов. Примеры некоторых из них представлены в соответствии с рисунком 1.

Факторы макросреды оказывают различное, изменяющееся со временем (в зависимости от размера, формы и стадии роста организации) влияние на стратегию бизнеса. Причины и следствия этих перемен необходимо рассматривать в связи с их влиянием на конкурентное позиционирование.

Цель ПЭСТ анализа заключается не просто в составлении перечня факторов внешней среды, но и в использовании схемы для выполнения следующих действий:

- выявления изменений или тенденций развития факторов внешней среды;
- концентрации внимания на тенденциях, которые имеют наибольшее значение для организации;
- учета происходящих перемен при разработке стратегий организации.

ПЭСТ анализ призван облегчить оценку менеджментом влияния факторов внешней среды на стратегию, он привлекает внимание к динамической природе деловой среды и подчеркивает необходимость периодического пересмотра планов.

Анализ конкурентных сил, действующих на фирму делается с целью идентифицировать благоприятные возможности и опасности, с которыми может встретиться фирма в отрасли.

Портер предложил для этого модель пяти сил (рисунок 1).

Он аргументировал эту модель тем, что чем выше давление этих сил, тем меньше у существующих компаний возможности увеличивать цены и прибыль. Ослабление сил создает благоприятные возможности для компании. Компания, изменив свою стратегию, может воздействовать на эти силы в свою пользу.

Задание 1. Derwent Valley Foods Ltd

Первые годы (1982-1988)

Начало

История Derwent Valley Foods (DVF) ведет отсчет с начала 80-х годов, когда Роджер Маккечни ушел из компании Tudor Foods (производитель картофельных чипсов) в компанию

County Durham в надежде начать новое дело в отрасли, занимающейся производством чипсов и легких закусок. У Роджера была успешная карьера финансового консультанта сначала в компании Procter & Gamble, а затем в течение 14 лет в компании Tudor, где он стал директором по маркетингу. В его обязанности входило закрепление компании как лидера бренда в секторе чипсов на рынке северо-восточного региона. Став управляющим директором компании, он решил использовать весь свой опыт, накопленный за годы работы в Tudor, и создать собственную компанию.

Один из давних друзей Роджера - Рэй Макги был менеджером одной из групп продуктовой сети Lyons. Роджер убедил его начать вместе новое предприятие, и они решили создать компанию в том секторе, который Роджер знал лучше всего, - производство чипсов и легких закусок. В апреле 1981 г. Роджер определил основные идеи, касающиеся новой компании:

Компания будет производить и продавать большой ассортимент высококачественных вкусных продуктов в упаковках для детей и домохозяек. Это будет небольшая, преданная делу компания, производящая высококачественную продукцию, способная дать своим потребителям исключительное обслуживание и приемлемые цены благодаря НИЗКИМ накладным расходам и личному участию менеджеров высшего звена.

Вскоре двое бывших коллег Роджера из компании Tudor тоже заинтересовались зарождающейся компанией и решили к ней присоединиться. Кит Джилл, бывший менеджер группы, был энергичным человеком, способным генерировать идеи, а Джон Пайк присоединился к ним с намерением руководить производством.

В январе 1982 г., когда стратегия компании была еще в стадии разработки, Роджер отправился в США на ежегодную встречу производителей легких закусок и чипсов. Он обнаружил, что в отличие от упаковочного дизайна, принятого в Великобритании, чипсы и закуски,

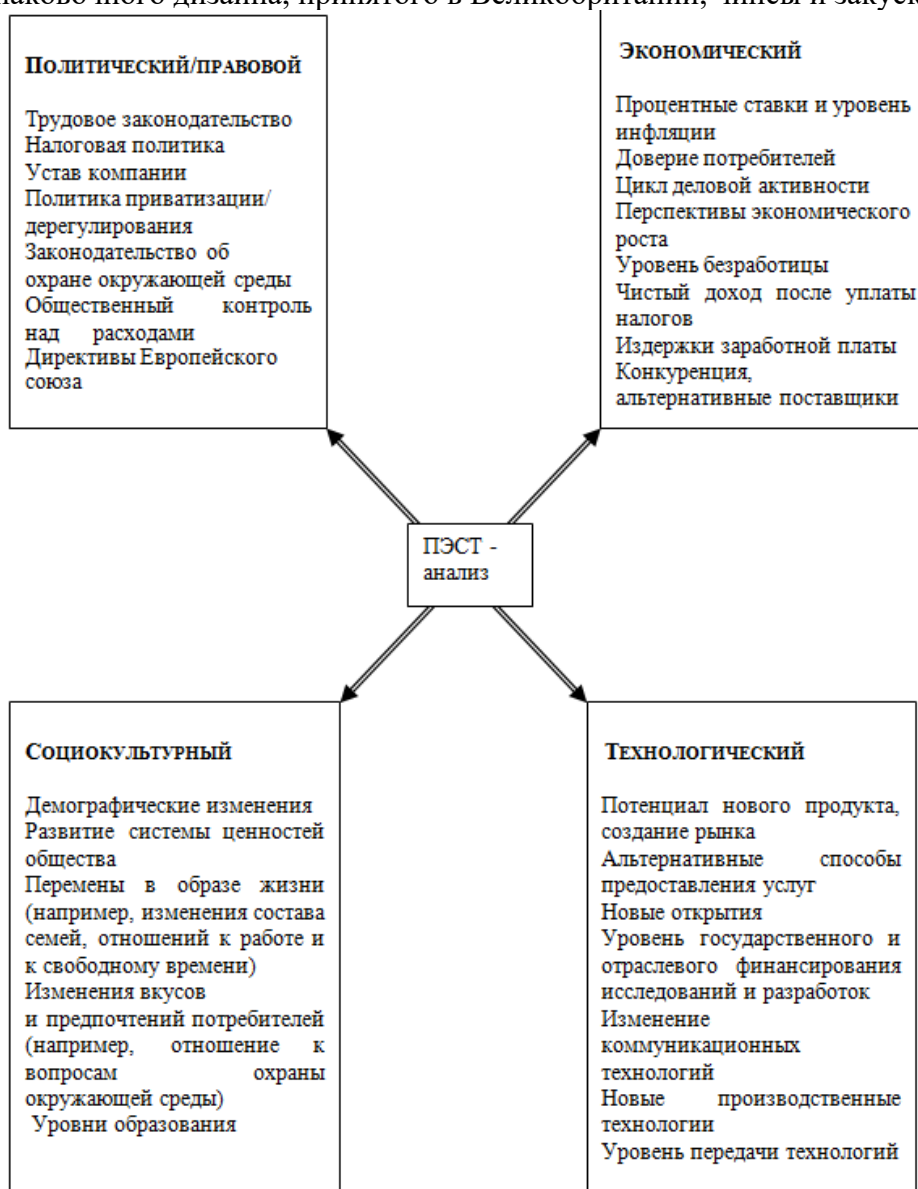


Рисунок 1 – Идентификация факторов макросреды — ПЭСТ анализ

поступающие на американский рынок, которые были отмечены наградами, упакованы в высококачественные пакеты из фольги. Это не только обеспечивало свежесть продукции, но и позволяло сделать дизайн упаковки более отчетливым и привлекательным. Там же Роджер присмотрел необходимое оборудование для производства различных по форме и видам закусок на кукурузной основе.

Разработка бренда и продукта

Роджер имел точное представление о том, каковы потребности рынка в закусках. Вместе с компаньонами он начал разрабатывать идеи относительно вида продукции и рыночного позиционирования. Традиционный рынок картофельных чипсов был достаточно зрелым и не сулил никаких высоких прибылей, поэтому решено было развивать такой продукт, который отличался бы от других и мог продаваться по хорошей цене.

Одной из идей, достаточно новой для того времени, стало производство закусок не на картофельной, а на кукурузной основе. Кукуруза была основным ингредиентом большинства популярных закусок в Южной и Центральной Америке, и «тортиллачипс» стала одной из первых идей, на основе которой была разработана первая партия продукции DVF. Экзотические приправы из различных стран мира и упаковка в фольге стали основой нового бренда.

Имя Филиса Фога, одного из героев романа Жюль Верна «80 дней вокруг света», было взято в качестве бренда. Очень скоро с ним стали появляться различные продукты - такие, как Tortilla Chips, California Corn Chips (с сырым вкусом) и Punjab Puri (очень острый). Товар был распакован в маленькие пакетики весом 100 г (а обычные пакетики картофельных чипсов весили 25 г). Необходимо было пересмотреть целевого потребителя, так как стало очевидно, что наиболее вероятными потребителями продукции с брендом фирмы Фог будут взрослые (специфический вкус продукции позволял предположить, что ее будут покупать и употреблять с алкогольными напитками).

Производство

Итак, решив создавать новый продукт, новая компания стала искать место для производственной базы. Так как все четверо жили в северо-восточной Англии, естественно, поиск начался с данного региона. В конце концов был выбран бывший сталелитейный город Консетт. Джон Пайк объяснил этот выбор следующими причинами:

«Так как мы не готовы были переезжать, мы сконцентрировали свой поиск на северо-востоке, где к тому же нам предложили гранд для поддержки бизнес-идеи. Городок Консетт предложил подходящую фабрику, за ее аренду не надо было платить, и к тому же на ней достаточно было места для дальнейшего развития. Поддержка со стороны Агентства по промышленному развитию Дервенсайда (DIDA - Derwentside Industrial Development Agency) была существенным фактором. Городок и мэрия были рады принять нас, так как мы обеспечивали для них рабочие места».

Помещение, где должно было разместиться производство, имело около 1 2 000 кв. футов производственных площадей, что было вполне достаточно для начала. Работниками компании стали в основном безработные, жившие в этом городе после закрытия сталелитейного производства в 1979 г. Было завезено необходимое оборудование, которое Роджер присмотрел в США. Оно стало базой производства.

Изменения

Очень скоро спрос на бренд «Филис Фог» превысил мощность фабрики, и компания смогла открыть еще одну фабрику прямо через дорогу. В связи с расширением территории (с 12 000 до 40 000 кв. футов) было закуплено новое оборудование как для производства, так и для офисов. Четыре директора располагались в большом офисном помещении в новом здании. Они обсуждали все вопросы стратегии открыто и на равных. Чтобы консолидировать свою позицию на рынке, DVF провела ряд слияний в 80-е годы. В группу вошли: Anglo-Oriental Foods-компания, базирующаяся в Лондоне и специализирующаяся на индийской еде, Camsis bakery и Sisterson Foods, базирующиеся в Консетте. Ее цель Роджер обозначил следующим образом: «Стать в Великобритании компанией номер один в сфере производства легких закусок, ориентироваться на потребность самых богатых клиентов. Мы хотим быть Rolls-Royce в производстве легких закусок».

К 1988 г. за плечами DVF было 4 года постоянного развития. В процессе слияний компания разрабатывала новые виды продукции, некоторые из них в качестве основы включали

хлеб и орехи. Оборот компании вырос до 14 млн ф. ст., штат компании - до 200 человек. Однако нужны были квалифицированные менеджеры, чтобы директора могли полноценно заниматься вопросами стратегии и внедрения новых идей и продуктов.

Наряду с успешным применением бренда «Филис Фог» DVF смогла получить заказы на производство товаров с брендами супермаркетов. Самыми первыми заказчиками со своими брендами были Sainsbury's и Marks & Spen

Культура и менеджерский стиль

С момента основания компании в 1982 г. четверка директоров пыталась создать уникальную корпоративную культуру в DVF. Она описывалась как «неформальная» и выражалась в лозунге «делать весело». В отличие от других работодателей в этой отрасли, директора DVF носили неформальную одежду и поощряли в этом своих менеджеров. Основная идея корпоративной культуры была, в конечном итоге, выражена в программном заявлении компании.

Программное заявление об основных задачах компании DVF Ltd

Мы станем лучшими в Великобритании производителями легких закусок для взрослых, опираясь на качество, смелое использование новых идей и веру в свой успех.

Так как мы хотим достичь этой цели, для нас важно существовать в атмосфере дружбы, сотрудничества и уважения.

Идея дружбы и сотрудничества рассматривалась как одна из самых важных для успеха компании. Директоры компании полагали, что подобный подход к культуре, атмосфера творчества и новизны должны создаваться в компании. Это то, без чего DVF не смогла бы расти и процветать.

Вопросы и задания

1. Установите общие свойства, присущие для компаний в сфере производства легких закусок.
2. Проведите анализ внутренней среды Derwent Valley Foods Ltd в форме анализа сильных и слабых сторон в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Анализ сильных и слабых сторон организации

Сфера	Факторы	Краткая характеристика состояния фактора
Кадры		
Организация общего управления		
Производство		
Маркетинг		
Финансы		
Организационная культура		

Задание 2. Выделите сильные и слабые стороны в осуществлении маркетинговой деятельности вашего предприятия (или предприятия хорошо Вам знакомого).

Задание 3

Охарактеризуйте внешнюю среду российского бизнеса с точки зрения экономических, политических, социальных и научно-технических факторов в виде следующей таблицы 1.

Таблица 2 – Формализованный ПЭСТ-анализ макросреды (сценарий)

Факторы макросреды	События, тенденции, связанные с фактором	Характер влияния	Вероятность наступления события и проявления тенденции, %	Программа действий и противодействий по данному фактору
...				

Задание 4. Маркетинговая среда АО «Ставропольский пивоваренный завод»

Ознакомьтесь еще раз с кейсом «Развитие АО «Ставропольский пивоваренный завод» (практическая работа 2).

Вопросы и задания:

1. Идентифицируйте факторы макросреды, оказывающие влияние на рынок пива, безалкогольных напитков, в формате рисунка 2.

2. Опишите факторы прямого воздействия для данного предприятия.

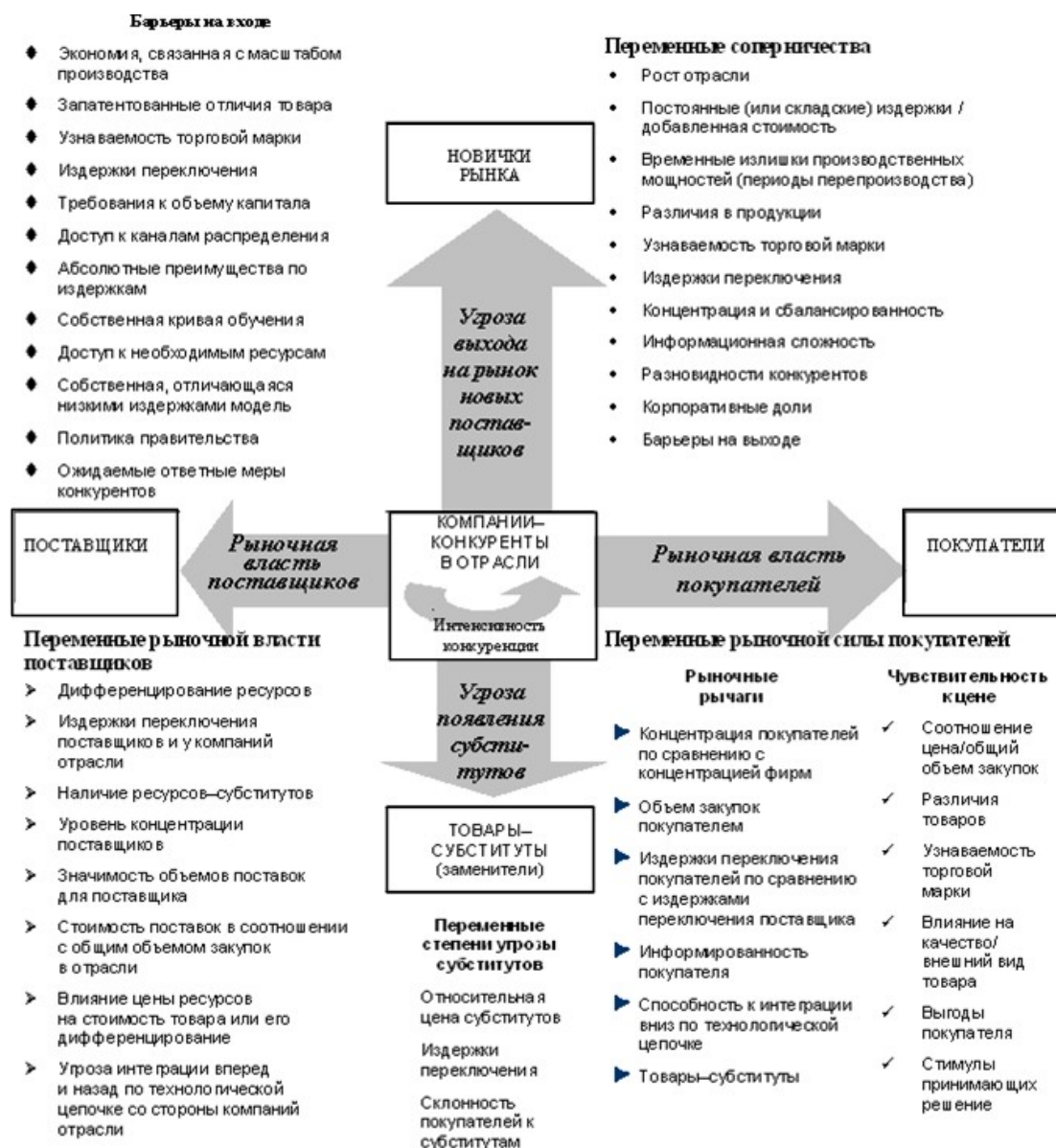


Рисунок 2 – Пять угроз и пять сил по М. Портеру

Задание 5.

Постройте карту-схему рынка телекоммуникационных услуг для ООО «СЕТЬ», владеющей торговой маркой Зеленая точка в г. Ставрополе, выделив основные факторы внешнего микроокружения.

Задание 6.

Ознакомьтесь с анализом стратегии телекоммуникационной компании Зеленая точка в г. Ставрополе в рамках концепции пяти сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру, и определите степень ее зависимости от пяти сил конкуренции (при максимально возможной зависимости позиции компании от сил конкуренции на рынке $Y_{\text{макс}}=16$ баллам) (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ пяти сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру (при максимально возможной зависимости позиции компании от сил конкуренции на рынке $Y_{\text{макс}}=16$ баллам)

Сила конкуренции	Ее значимость и реализация применительно к реальной стратегии фирмы на рынке
1. Угроза со стороны существующих конкурентов	Существует, очень велика, так как: - снижение темпов роста, т.к. рынок пресыщен услугами операторов связи ($Y = 1$); - появление новых услуг ($Y = 0,5$); - появление новых тарифов ($Y = 1$).
2. Угроза появления услуг-заменителей	Практически отсутствует, так как: - использование таксофонов ($Y = 0$); - использование почты – письменных сообщений ($Y = 0,1$); - использование библиотек – бумажных носителей информации ($Y = 0,1$).
3. Угроза появления новых конкурентов	Существует, но не критичная, так как: - необходимо значительное инвестирование ($Y = 0,1$); - появление конкурента с новой услугой ($Y = 0,5$).
4. Способность поставщика торговаться	Существует, но низкая, так как: - товар поставщика является важным средством производства в деятельности фирмы ($Y = 0,5$); - смена поставщика возможна ($Y = 0,5$); - интеграция (объединение) поставщиков маловероятна ($Y = 0,1$).
5. Угроза со стороны потребителя	Присутствует, но не критичная, так как: - клиент не располагает полной информацией об издержках фирмы ($Y = 0$); - уход к другому оператору связи ($Y = 1$); - прекращение использования связи, телевидения, интернета ($Y = 0$); - количество потребителей, покупающих значительное по сравнению с объемом оборота продавца количество услуг, пока невелико и скидки для них редко бывают более 10-15% ($Y = 0,5$); - клиенты в принципе не могут являться розничными торговцами (из-за специфичности услуг фирмы они не могут быть переданы третьей стороне) ($Y = 0$).

Задание 7.

Постройте модель «Пять сил конкуренции» М. Портера для одной из российских фирм. Определите степень влияния каждой из сил на деятельность организации.

Вопросы к практическому занятию:

1. Дайте определение маркетинговой среды предприятия.
2. Назовите основные ее составляющие факторы?
3. Каковы направления ее анализа при принятии маркетинговых решений?
4. Какие методы используются для стратегического анализа маркетинговой среды?

Литература: [1-7]

Практическое занятие 5. Формирование и реализация стратегии маркетинга Рынок в маркетинге. Основные маркетинговые процедуры

Цель: практически закрепить теоретические знания об маркетинговом управлении на функциональном уровне

Планируемые результаты обучения :

- выбирает и использует инструменты комплекса маркетинга с учетом их целесообразности в

- условиях конкретной рыночной ситуации;
 - применяя знания о принципах и процессах интеграции маркетинговой концепции в деятельность организации, обосновывает направления использования современных маркетинговых технологий для разработки и достижения общекорпоративных и маркетинговых стратегий
- В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-2 ПК-3.

Теоретическая часть

Рынок – это совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги. Основными показателями, характеризующими рынок, являются емкость и доля рынка.

Емкость рынка – возможный объем спроса на товар при данном уровне цен и в данном временном интервале. В каждый момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, то есть его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях, продаваемых а, следовательно, и покупаемых товаров. Различают два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный.

При расчете реальной емкости рынка допускают, что потребление товара равно его производству:

$$E_p = П + З + И - Э, \quad (1)$$

где П – производство,
З – запасы,
И – импорт,
Э – экспорт.

Совокупный рыночный спрос – это общее количество товаров, которое может быть приобретено определенной группой потребителей за определенный период времени.

Совокупный рыночный спрос – это не фиксированное число, а функция заданных условий, таких как уровень маркетинговых усилий, состояние окружающей среды и т.д.

Обычно для оценки совокупного рыночного спроса используется метод прямого счета:

$$Q = n \times q \times p, \quad (2)$$

где Q – совокупный рыночный спрос,
n – число покупателей на рынке,
q – количество покупок, произведенных средним покупателем за год,
p – средняя цена единицы товара.

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по своим потребностям, финансовым и другим возможностям, местоположению, покупательским взглядам и покупательским привычкам. При сегментировании рынка фирмы подразделяют большие разнородные рынки на меньшие (более однородные) сегменты, которые можно обслужить эффективнее, в соответствии со специфическими потребностями этих сегментов.

Сегментирование рынка – это выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы.

Универсального подхода к сегментированию рынков не существует. Чтобы с максимальной объективностью оценить структуру рынка, необходимо исследовать различные варианты сегментирования рынка на основе нескольких переменных сегментирования, применяемых по отдельности или в сочетании с другими.

Для сегментации рынка товаров широкого потребления основными критериями являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

Для сегментирования рынков товаров производственного назначения используют в основном следующие критерии: производственно-экономические, организационные, психографические.

Сегментация рынка – сложный и довольно трудоемкий процесс. Наиболее распространенные ошибки при проведении сегментации рынка – это неправильный выбор принципов сегментирования, чрезмерная сегментация и дифференциация продукции, экономически

необоснованные и базирующиеся на недостаточно надежных оценках спроса, необоснованная концентрация на каком-либо сегменте при игнорировании остальных.

Выбрав целевой рынок и стратегию его охвата, необходимо осуществить процедуру позиционирования своих товаров и услуг.

Позиционирование – определение места предложения товара на рынке, создание такого имиджа товара, которое позволит ему занять в сознании покупателя уникальное место, отличное от товаров конкурентов.

Возможны различные критерии (мерила) позиционирования, выделяющие те или иные выгоды или преимущества для потребителей:

- потребительские признаки **товара**, соотношение **качество/цена** (например, новые профилактические свойства зубной пасты при доступной цене);
- расширение круга потенциальных **покупателей** данного товара (например, химические материалы не только для производственных, но и для потребительских нужд);
- повышение **престижности и эмоциональной ценности** товара (например, выпуск часов с приоритетной символикой для массового потребителя, одежда спортивного типа);
- учет слабых сторон **конкурентов** (например, предоставление дополнительных услуг в банковском продукте, которые еще не используются конкурентами).

Стратегия позиционирования ясно определяет, какими должны быть основные элементы маркетинга-микс данной организации для окончательной формулировки маркетинговой стратегии.

Задание 1. Произведено товара «Х» 3000 единиц. Импорт составил 500 единиц, а экспорт – 200 единиц. Остатки на складах торговых организации на начало года 50 единиц. Остатки на складах торговых организаций на конец года 150 единиц. Чему равна годовая емкость рынка?

Задание 2

По результатам маркетинговых исследований установлено, что 15 млн чел. покупают в среднем по 6 компакт-дисков в год по средней цене 80 руб. Определите какой будет общий уровень спроса на данный товар.

Задание 3

Из 10 тыс. человек 60% планируют приобрести автомобиль, из них 80% хотели бы купить автомобиль зарубежного производства, но только 30% от этого числа имеют доходы, достаточные для покупки.

Вопросы и задания:

1. Определите объем спроса на автомобиль.
2. При рассчитанном уровне спроса возможно ли коммерческой фирме реализовать свой план продаж, который составляет 2 тыс. автомобилей?
3. Какие маркетинговые мероприятия она должна провести для реализации данного плана?

Задание 4 Выбор критериев сегментирования

Заполните таблицу, определив критерии сегментирования потребителей для каждого товара. Обоснуйте свой выбор.

Товар	Географические критерии	Демографические критерии	Психографические критерии	Поведенческие критерии
Зубная паста				
Карманные электрические фонарики				
ювелирные изделия				
кадровое агентство				
художественные книги				

Задание 5. Фирма производит зубную пасту. Проведите сегментацию рынка по возрастному признаку и разновидностям искомых выгод. Особенности комплекса маркетинга для каждого сегмента приведите в таблице 1.

Таблица 1 – Особенности политики маркетинга по сегментам рынка товаров и услуг

Признак сегментации	Перечень сегментов	Особенности политики маркетинга на данном сегменте
1	2	Товар+цена+продв+сбыт

Задание 6

В соответствии с заданием (таблица 2, по вариантам) произвести сегментацию рынка товаров и услуг по нескольким признакам. По каждому товару необходимо применить не менее 2 признаков сегментации. По сегментам привести особенности маркетинговой политики фирмы. Задание выполнить в таблице 3.

Таблица 2 – Исходные данные

Вариант	Перечень товаров и услуг	Вариант	Перечень товаров и услуг
1	● колбаса ● услуги стоматолога ● кирпич	6	● фрукты ● услуги по пошиву одежды ● зерно
2	● вафли ● услуги гадалки ● рамы оконные	7	● макароны ● услуги такси ● электроприборы
3	● молоко ● услуги медика ● компьютеры	8	● мороженое ● услуги косметолога ● шины для автомобилей
4	● хлеб ● услуги грузоперевозок ● запчасти к автомобилям	9	● пиво ● услуги массажиста ● песок
5	● овощи ● услуги парикмахерской ● черепица	10	● вино ● услуги бухгалтера ● керамзит

Таблица 3 – Особенности политики маркетинга по сегментам рынка товаров и услуг

Товар	Признак сегментации	Перечень сегментов	Особенности политики маркетинга на данном сегменте
-------	---------------------	--------------------	--

			Товар+цена+продв.+сбыт

Задание 7

Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	3000	1800	1300
Предполагаемая доля рынка компании	$\frac{1}{30}$	$\frac{1}{20}$	$\frac{1}{10}$

Задание 8. Прочтите рекламные слоганы фирм, действующих на российском рынке. Выявите основания (критерии) для позиционирования, выбранные каждой фирмой.

Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования
Изысканное белье для притязательной женщины	«Дикая Орхидея»	
Съел и порядок!	«Snickers»	
Напиток праздника	«Coca-Cola»	

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое сегментирование? Какие этапы включает процесс сегментирования?
2. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?
3. Что подразумевается под целевым сегментом?
4. Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков, а какие для промышленных рынков? Есть ли общие критерии?
5. Какие методы используются при сегментировании?
6. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?
7. Что такое позиционирование товара/услуги?

Литература: [1,2,3,4,7].

Практическое занятие 6. Маркетинговые решения на функциональном уровне. Маркетинговые решения по товару

Цель: практически закрепить теоретические знания об маркетинговом управлении на инструментальном уровне

Планируемые результаты обучения :

- выбирает и использует инструменты комплекса маркетинга с учетом их целесообразности в условиях конкретной рыночной ситуации;
- применяя знания о принципах и процессах интеграции маркетинговой концепции в деятельность организации, обосновывает направления использования современных маркетинговых технологий для разработки и достижения общекорпоративных и маркетинговых стратегий

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-2 ПК-3.

Теоретическая часть

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю со стороны предприятия маркетинговых переменных, совокупность которых используется для обеспечения желаемой ответной реакции со стороны целевого рынка.

Маркетинговые инструменты принято классифицировать по четырем основным

направлениям: товар, цена, продвижение, распространение (рисунок 1).

Управление товаром (УТ) является частью общего процесса управления маркетингом предприятия.

$$УМ = УТ + УЦП + УР + УК$$

- УМ – управление маркетингом;
- УТ – управление товаром;
- УЦП – управление ценовой политикой;
- УР- управление распределением;
- УК – управление качеством.

Управление товаром можно рассматривать в широком и узком смысле.

В широком смысле УТ – это управление товарной номенклатурой и входящими в нее ассортиментными группами.

В узком смысле УТ – это управление ассортиментной позицией. Стратегическое управление товаром – это деятельность по разработке и своевременной корректировке ассортиментной концентрации предприятия в целом.



Рисунок 1 – Комплекс маркетинга

Алгоритм процесса стратегического управления представлен на рис. 2.

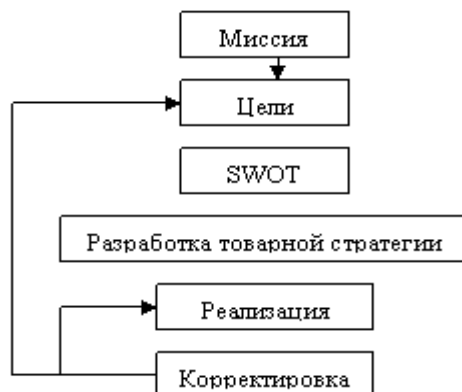


Рис. 2 Алгоритм процесса стратегического управления товаром

Товарная политика определяет определенный курс действий товаропроизводителя или торгового посредника на основе наличия у него четко сформулированной программы действий на рынке. Она призвана обеспечить преимущество решений и мер по формированию ассортимента и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождению

для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов), разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Товарная политика может осуществляться на нескольких уровнях:

Уровень стратегического управления фирмой рассматривает принципиальные вопросы существования и развития товарных линий (уровень стратегических бизнес-подразделений);

На функциональном уровне решаются вопросы внутри каждой товарной линии, рассматриваются вопросы, касающиеся отдельных товаров (уровень продуктово-рыночных комбинаций).

Товарная политика предприятия предусматривает реализацию товарных стратегий для каждого продукта, реализуемого предприятием.

Товар – первый и главный элемент комплекса маркетинга.

Товар – все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения нужд или потребностей.

Товары, предлагаемые на рынке, включают материальные объекты, услуги, опыт, мероприятия, образы, индивидуальности, места, объекты собственности, информацию и идеи.

Традиционно товары классифицируют в соответствии с присущими им характеристиками: длительностью использования, материальной осязаемостью и сферой потребления.

В зависимости от длительности пользования и материальности товары подразделяются на три основных типа продуктов:

- 1) товары длительного пользования;
- 2) товары кратковременного пользования;
- 3) услуги.

Товары длительного пользования – это потребительские товары, которые обычно используются в течение достаточно продолжительного времени (дороги и служат долго).

Товары кратковременного пользования – потребительские товары, которые обычно расходуются за один или несколько циклов использования, (продукты питания, напитки, моющие средства и т. д.).

Услуги – вид деятельности или какие-либо дополнительные к основным товарам блага. В отличие от товаров услуги не могут перейти в собственность клиентов, поскольку они не являются чем-то осязаемым.

В зависимости от того, для кого предназначен тот или иной продукт, их можно разделить на:

- потребительские товары;
- товары производственного назначения.

Потребительские товары – это товары и услуги, приобретаемые клиентами для личного (семейного) пользования.

В зависимости от покупательских привычек потребительские товары подразделяются на:

- 1) товары повседневного спроса;
- 2) товары предварительного выбора;
- 3) товары особого спроса;
- 4) товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса приобретаются часто без длительных раздумий.

Товары предварительного выбора. К их выбору клиенты подходят основательно. Выбирая необходимые товары, клиенты сравнивают их по цене, качеству, внешнему оформлению.

Товары особого спроса – это те товары, о существовании которых клиенты порой и не подозревают. Такие товары продаются в специализированных магазинах (дорогая одежда, коллекционные вина, особые сорта кофе).

Товары пассивного спроса – товары, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но, как правило, не задумывается об их покупке (страхование жизни, домашние охранные системы).

Товары производственного назначения – это товары, приобретаемые для дальнейшей переработки, изготовления других товаров или применения в бизнесе.

Продукция производственного назначения также делится на три группы:

1) капитальное оборудование – основное оборудование, используемое для производства товаров или услуг;

2) материалы и детали – это может быть сырье или переработанные материалы. Материалы при переработке видоизменяются, а детали нет.

3) вспомогательные материалы (канцтовары, смазочные масла) и услуги (уборка помещений, консалтинг) используются не для производства конечного продукта, а для обеспечения процесса производства.

Одним из главных элементов товара является товарная марка.

Товарная марка – это имя, знак, символ или сочетание их, используемые для того, чтобы отличить товары или услуги, производимые одной фирмой, от аналогичных товаров других фирм.

Товарные марки используют для дифференциации уже выпускаемых товаров и услуг предприятия и для продвижения новых (расширение товарной марки).

Торговый знак – это товарная марка, защищенная юридически. Предприятие, зарегистрировавшее торговый знак, получает исключительное право на его использование.

Разновидности товарных марок:

- марки производителя (общенациональные марки);
- частные марки.

Марка производителя – это марка, созданная самим производителем, или взятая в аренду.

Частная марка – это марка, созданная торговым предприятием. Она содержит название фирмы производителя.

Товарные марки делятся на:

- групповые,
- индивидуальные.

Групповая марка – все товары продаются под одной товарной маркой.

Индивидуальная марка – товару присваивается собственное имя, а не компании производителя.

Значение товарной марки для владельца:

- 1) определяет последующую рекламную и сбытовую деятельность компании;
- 2) защищает владельца марки от фальсификации товара;
- 3) позволяет расширить или разнообразить ассортимент без дополнительных расходов на рекламу.

Значение товарной марки для клиентов:

- 1) марки идентифицируют товары, позволяя выделить их из всех других;
- 2) товарные марки гарантируют, что все товары с одной маркой имеют одинаковый уровень качества;

- 3) марка идентифицирует производителя товаров;

- 4) служат гарантией, что ожидания клиентов будут оправданы.

Как правильно выбрать название марки:

- название, которое легко произносится;
- которое отождествляется с достоинствами товара;
- которое можно защитить юридически;
- которое можно использовать для всей ассортиментной группы;
- предпочтение оригинальным названиям;
- которое ассоциируется с высоким качеством товара.

Задание 1.

По данной группе товаров произвести классификацию с учетом всех известных Вам признаков по следующей форме (таблица 4.1).

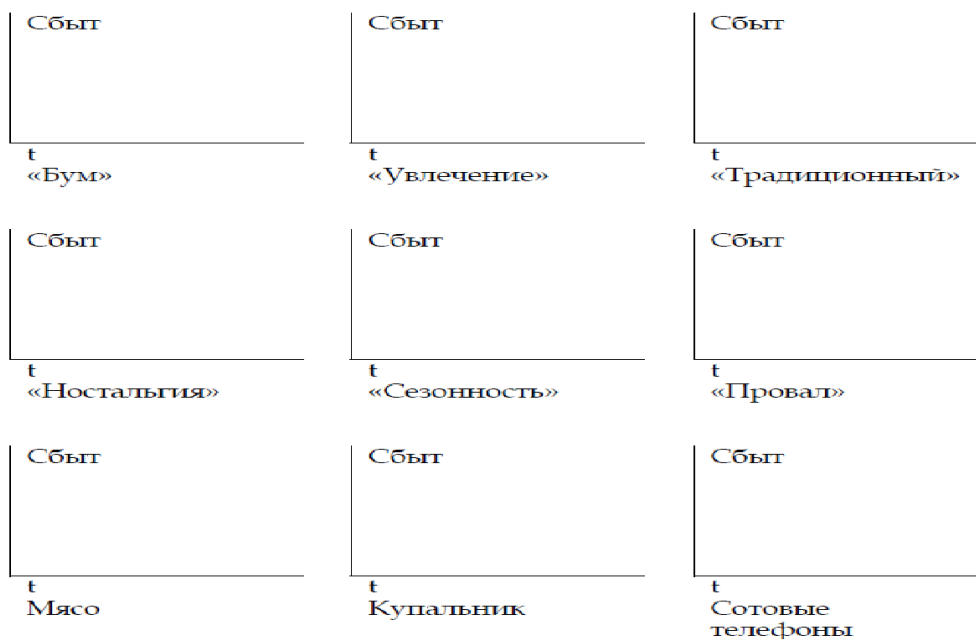
Таблица 4.1 – Классификация товаров

Товар	Признак 1	Признак 2	Признак 3	Признак 4	...	Признак n
Пиво						
Чистящее средство						
Вентилятор						
Швейная машина						
Холодильник						
Авторучки						
Скотч						

Часы						
Вата						
Стул						
Кирпичи						
Автомобиль						
Обувь						
Аквариум						
Консалтинг						
Компьютер						
Ремонт автомобиля						

Задание 2

Нарисуйте кривые для всех возможных жизненных циклов товара.



Задание 3 Разработка маркетинговой концепции нового товара

Изготовители мягкой мебели внедряют в производство новинку – новый материал. Он практически не возгорается, что препятствует возникновению пожара вследствие непотушенной сигареты или спички. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Задание 4 Управление ассортиментом на основе величины маржинальной прибыли

Маржинальная прибыль определяется как разность между отпускной ценой товара и издержками на его производство. Суммарная маржинальная прибыль определяется умножением маржинальной прибыли по каждой единице товарной номенклатуры на количество выпускаемых товаров данного типа.

Задание 5 Управление ассортиментом на основе двойного ABC-анализа

Структура основных ассортиментных категорий товаров типографии «Печатный двор» представлена в таблице 2. Необходимо определить вклад конкретного товара в итоговый результат на основе ABC-анализа.

Таблица 2 – Структура ассортиментных категорий типографии «Печатный двор»

Вид продукции	Объем реализации в ден. вып., тыс. руб.	Объем реализации в нат. вып., млн. ед.	Чистая прибыль в ден. вып., тыс. руб.	Доля по сбыту в ден. вып., %	Доля по сбыту в нат. вып., %	Доля по прибыли, %
Всего товарная продукция	508 559	1 604	18 689	100	100	100

Книги	330 951	1100,2	11 705,29	65,08	68,57	62,63
Брошюры	38 136	111	2 562,54	7,50	6,92	13,71
Товары культурно-бытового назнач.	88 668	81,9	2 273,05	17,44	5,10	12,16
Газеты	31 251	245,1	1 449,74	6,15	15,28	7,76
Журналы вкладкой	10 956	57,7	393,76	2,15	3,60	2,11
Этикеточно-упаков. продукция	6 121	2,7	214,78	1,20	0,17	1,15
Изо-продукция	1 378	5,5	53,69	0,27	0,34	0,29
Бланки	1 098	0,3	35,8	0,22	0,02	0,19

Задание 6

Сформируйте продуктовый портфель фирмы на рынке оргтехники, который позволил бы фирме работать с 10 % прибылью, при условии, что постоянные издержки составят 500 тыс. руб., а переменные – 5% к товарообороту. Известны следующие показатели (табл.1):

Показатели	Рынок товара		
	А	В	С
Емкость рынка, млн.руб	12	6	3
Рыночная доля фирмы, %	5	10	15

Требуется выбрать товары и рассчитать товарооборот, необходимый для обеспечения 10 – процентной прибыли.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое товар? В чем состоят основные отличия товара от услуги?
2. Назовите основные этапы жизненного цикла товара. В чем заключаются действия маркетинговой службы на данных этапах?
3. Какими могут быть причины принятия компанией решения о расширении ассортимента вверх? Вниз?

Литература: [1,2,3,4,7].

Практическое занятие 7. Товарная стратегия в бизнесе, маркетинговые решения создания нового продукта. Маркетинговые решения по цене

Цель: практически закрепить теоретические знания об маркетинговом управлении на инструментальном уровне

Планируемые результаты обучения :

- выбирает и использует инструменты комплекса маркетинга с учетом их целесообразности в условиях конкретной рыночной ситуации;
- применяя знания о принципах и процессах интеграции маркетинговой концепции в деятельность организации, обосновывает направления использования современных маркетинговых технологий для разработки и достижения общекорпоративных и маркетинговых стратегий

В результате освоения темы формируется индикаторы компетенций: ИД-2 ПК-3.

Теоретическая часть

В маркетинге цена используется как инструмент воздействия на покупателей, как средство конкурентной борьбы и как показатель, обеспечивающий прибыльность товара. Ценовая политика – это система решений предприятия по установлению и регулированию цен на его товары. Предприятие определяет ценовую политику, увязывая в единую систему отдельные решения: цели, стратегии и методы ценообразования, частоту использования скидок и изменения цен, соотношение цен с конкурентами и другое.

В маркетинге, разработка ценовой политики начинается с постановки ее цели. Помимо общих целей у предприятия могут быть разные цели ценовой политики по отдельным товарам и рынкам. Разные ценовые цели предприятие может преследовать по отношению к своему старому и новому товару; в разных сегментах рынка; продавая товар на традиционном рынке и продвигая его на новый рынок.

Ценовая стратегия является одним из основных стратегических направлений маркетинговой деятельности предприятия.

Ценовые стратегии - это выбор предприятием определенного уровня цен на свою продукцию исходя из выбранной товарной стратегии, стратегии позиционирования и с учетом других факторов, влияющих на ценообразование. Стратегии ценообразования можно определить как выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. Стратегия ценообразования будет зависеть от того, на какой товар мы устанавливаем цены: на новый товар или товар, уже имеющийся на рынке

Можно выделить следующие основные этапы разработки ценовой стратегии:

1. Выбор стратегии конкурентного преимущества: стратегия низких издержек; стратегия дифференциации; стратегия концентрации.

2. Позиционирование в координатах «цена - качество», показывает, для каких потребителей предназначена продукция предприятия и какие конкуренты работают на этом рынке.

3. Формирование цели стратегии ценообразования: максимизация оборота (чтобы быстро вернуть деньги); максимизация прибыли (снятие «сливок»);

Цель ценовой политики – установить такие цены, чтобы овладеть наибольшей долей рынка, получить оптимальный уровень прибыли и решить другие стратегические и тактические задачи.

Процедура ценообразования включает такие этапы, как:

1. Постановка цели и задач ценообразования.
2. Оценка издержек.
3. Анализ затрат, цен и предложений конкурентов.
4. Выбор метода ценообразования.
5. Окончательное установление цены.

Цена может играть разные роли в получении прибыли: от максимальной цены, от максимального оборота, от стабилизации цен.

Предприятия формируют цены, используя разные методы. Возможно ценообразование на базе издержек, ориентированное на спрос и ориентированное на конкуренцию.

Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль» является самым простым способом ценообразования и заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Выделяют три типа цен, каждый из которых отвечает конкретным целям по покрытию издержек и рентабельности:

- предельная цена позволяет покрыть переменные затраты и ведет к нулевой предельной прибыли,
- цена безубыточности обеспечивает покрытие всех затрат (переменные и постоянные издержки) при достижении определенного объема продаж.
- целевая цена предполагает добавление к цене безубыточности определенной надбавки.

Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли подобен предыдущему, но более гибкий.

В последнее время все больше фирм при расчете верхнего предела цены начинают исходить из ощущаемой ценности товаров. Основными факторами они считают воспринимаемую ценность, т. е. сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый товар, и эластичность спроса. Для установления цены необходимы результаты маркетинговых исследований рынка: покупательские предпочтения, конкуренты и т. п.

Задание 1.

Специалист по маркетингу рассчитывает базовую цену исходя из затрат предприятия. В его распоряжении имеются следующие данные:

- производственные мощности – 180 тыс. изделий;
- инвестированный капитал – 240 млн руб.;
- ожидаемая рентабельность, уровень отдачи на инвестированный капитал – 10 %;
- прямые издержки – 1050 руб./изделие;
- постоянные издержки – 90 млн руб./год;
- прогноз продаж – 120 тыс. изделий.

Какими должны быть предельная цена, цена безубыточности и целевая цена?

Задание 2 Определение отпускной цены единицы продукции на основе ощущаемой ценности товара

Для определения возможной цены компания, выпускающая навесные лодочные двигатели марки «Ока», исследует потребительную ценность товара на своем целевом сегменте. В соответствии с разработанной маркетинговой стратегией политику ценообразования необходимо скорректировать с учетом цен конкурентов на лодочные двигатели марок «Волга» и «Кама».

В таблице 4. представлены данные маркетинговых исследований. Какую цену целесообразно назначить предприятию, выпускающему лодочные двигатели марки «Ока», с учетом сложившейся конкурентной ситуации и предпочтений потребителей?

Таблица 4

Характеристики	Двигатели		
	«Ока» (1)	«Волга» (2)	«Кама» (3)
Дизайн	70	70	80
Мощность	80	90	90
Имидж	60	70	90
Σ баллов	210	230	260
Цена	?	1 460	1 700

Задание 3 Определение среднегодовой цены товара

Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15 %, а с 01.06 – ещё на 17 %. Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20 000 шт., из них в марте – 8000; за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17 %. Какую цену необходимо включить в план продаж?

Задание 4 Определение цены в рамках товарной номенклатуры

Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 11,50; 8,35 и 10,60 руб. за штуку соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком.

Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 120 000, 540 000 и 230 000 шт. Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

Задание 5 Эластичность спроса на товар

Эластичность спроса (Э) показывает зависимость между изменением спроса и изменением цены. Она рассчитывается по формуле как отношение изменения объёма спроса в зависимости от объёма изменения цены.

Заполните таблицу 3, рассчитав эластичность каждого товара. Сформулируйте рекомендации по повышению или понижению цены.

Таблица 3. Исходные данные для ценовой эластичности спроса

Товар	Изменение цены, %	Изменение объема спроса, %	Ценовая эластичность спроса:
1. Яйца перепелиные <i>рекомендации</i>	(-) 5	(+) 1	
2. Услуги химчистки <i>рекомендации</i>	(+) 10	(-) 6	

Задание 6 Анализ эластичности спроса через динамику продаж

Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса на через динамику изменения общего товарооборота компании.

Задание 7 Определение структуры отпускной цены товара

Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20 %, НДС – 18 %, акциз – 10 %. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

Задание 8 Определение структуры розничной цены товара

Определить розничную цену 1л бензина АИ-92 и её структуру при следующих условиях:

- себестоимость 1л бензина на заводе-изготовителе – 6 руб. 00 коп.;
- рентабельность продукции на заводе – 40 %;
- издержки посредника в расчете на 1 л бензина – 1,50 руб.;
- норма рентабельности посредника – 30 %;
- торговая надбавка – 25 %;
- акциз равен 3 629 руб. за 1 тонну бензина.

Задание 9 Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль»

Фирма «Мир канцелярии» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы – 20 руб. на 1 пачку, заработная плата – 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы – 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки – 50 000 руб. на весь объем производства, затраты на сбыт – 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20 % полных затрат, НДС – 18 %.

Задание 10 Определение отпускной цены на основе анализа безубыточности

Компания специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные – 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц – 2000 гарнитуров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?

Вопросы к практическому занятию:

1. Чем отличаются понятия «цена» и «ценность»?
2. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
3. Какие стратегии используют при установлении первоначальной цены нового товара, выходящего на рынок?

Литература: [1,2,3,4,7].

Практическое занятие 8. Маркетинговые решения по цене и распределению товар. Маркетинговые решения по распределению

Цель: практически закрепить теоретические знания об маркетинговом управлении на инструкторном уровне

Планируемые результаты обучения :

- выбирает и использует инструменты комплекса маркетинга с учетом их целесообразности в условиях конкретной рыночной ситуации;
- применяя знания о принципах и процессах интеграции маркетинговой концепции в деятельность организации, обосновывает направления использования современных маркетинговых технологий для разработки и достижения общекорпоративных и маркетинговых стратегий

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-2 ПК-3.

Теоретическая часть

Сбыт товаров – третий компонент комплекса маркетинга. Это деятельность различных предприятий, благодаря которой товар становится доступным целевым покупателям. Сбыт включает продажу товаров и их физическое перемещение от производителей к покупателям. В области сбыта предприятие должно выработать свою политику.

Сбытовая политика включает следующие решения: о типе канала сбыта; о широте представления товаров предприятия в продаже; о количестве и типах привлекаемых посредников; об уровне торгового обслуживания.

Стратегической целью сбытовой политики должно быть обеспечение максимального уровня обслуживания покупателей при оптимальных затратах для предприятия. Сбыт – это комплексная деятельность, включающая физическое перемещение и передачу собственности от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

Функции сбыта осуществляются через каналы сбыта, которые состоят из организации и людей, связанных с передвижением и обменом товаров и рассматриваемых как участники каналов сбыта или посредники.

Участники каналов сбыта могут играть решающую роль в маркетинговых исследованиях. В силу своей близости к рынку они имеют хорошее представление о характеристиках и нуждах потребителей.

Условия закупки могут меняться. В некоторых случаях участники канала сбыта оплачивают продукцию по ее получении; в других – получают ее на условиях консигнации и не оплачивают до продажи. В этом случае производитель может столкнуться со сложностями до поступления денег, с возвратом части продукции, ее устареванием. Таким образом, кто-либо из участников канала принимает на себя риски – риски нереализации, порчи, устаревания товара.

При распределении ответственности за продвижение продукции производители обычно берут на себя рекламу в рамках страны. Оптовики иногда стимулируют и обучают персонал розничной торговли. Розничная торговля осуществляет рекламу на местах, личную продажу и стимулирующие акции.

Торговое обслуживание потребителей может выполняться одним или несколькими участниками канала. Каналы сбыта участвуют в планировании продукции. Пробный маркетинг требует их сотрудничества. Посредники могут помочь правильно позиционировать товар на рынке, а также указать, сбыт каких товаров следует прекратить. Они обычно влияют на решения по ценообразованию. Они определяют требуемые им надбавки и предпочитают сами наносить цены на продукцию.

Выбор каналов сбыта и вся последующая организация распределения продукта зависят от влияния, как внутренних обстоятельств работы предприятия, так и внешних факторов его микро- и макросреды.

Задание 1. Выберите организацию системы сбыта, зная следующие условия (таблица 1).

Таблица 1 – Исходные данные

Факторы для анализа	Наименование товаров		
	Авторучка шариковая	Блузка из натурального шелка	Альбом для рисования
Отношение потребителей к товару	Стабильный спрос	Спрос резко меняется в зависимости от	Спрос низкий

Степень новизны товара	Элементы новизны	сезона. Новая модель	Стандартный
Объем выпуска	100 тыс. шт. за 1 месяц	200 шт. за 1 неделю	50 тыс. шт. за 1 месяц
Себестоимость единицы продукции	50 руб.	600 руб.	60 руб.
Качество	Высокое	Высокое, но имеются сбои из-за поставщиков ниток для шитья.	Низкое

Задание 2. Фермер продает картофель через магазин, а также торгует частью своей продукции на базаре. Какого уровня каналы сбыта имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

Задание 3 Характеристика канала распределения

Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каков канал распределения?

Задание 4 Определение оптимального размера заказа

Рассчитайте количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 80 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 1000 ед. товара; доля затрат на хранение – 5 % от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, – 500 руб.

Задание 5 Выбор канала распределения

Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 500 млн руб.;
- одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн руб., прибыль – 30 млн руб.;
- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн руб., прибыль – 120 млн руб.

Задание 6 Выбор канала распределения с учетом объема продаж

Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую.

Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. плюс 2 % от объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Задание 7 Определение структуры отдела сбыта

Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 000 руб. в месяц и 2 % комиссионных; для торгового представителя – гарантийный оклад 6000 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 320 000 руб.

Задание 8 Определение оптимального числа торговых представителей компании

Компания, работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 минут:

А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200;

В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260;

С-потребители: посещаются 1 раз в восемь недель, их количество – 600.

Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое канал сбыта и чем определяется его длина и глубина? Как выглядит канал сбыта первого уровня?
2. Каковы преимущества франчайзинга для компаний, предоставляющих франшизу?
3. Какие факторы влияют на выбор канала сбыта?

Литература: [1-7]

Практическое занятие 9. Маркетинговые решения по цене и распределению товар. Маркетинговые решения по продвижению

Цель: практически закрепить теоретические знания об маркетинговом управлении на инструментальном уровне

Планируемые результаты обучения :

- выбирает и использует инструменты комплекса маркетинга с учетом их целесообразности в условиях конкретной рыночной ситуации;
- применяя знания о принципах и процессах интеграции маркетинговой концепции в деятельность организации, обосновывает направления использования современных маркетинговых технологий для разработки и достижения общекорпоративных и маркетинговых стратегий

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: . ИД-2 ПК-3.

Теоретическая часть

Создавая и реализуя продукцию, предприятию необходимо наладить взаимодействие со своим целевым рынком, обеспечить действенную информационно стимулирующую связь с потребителями, посредниками, партнерами, местным населением и другими контактными аудиториями. Для этого и осуществляется деятельность, называемая продвижением (4-й элемент комплекса маркетинга).

Продвижение (Promotion – «Промоушн») – любая форма сообщений, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и влиянии на общество. Часто используется и другой термин для обозначения этого понятия – «система маркетинговых коммуникаций». Маркетинговые коммуникации – информационные связи предприятия с отдельными людьми, организациями и обществом с целью влияния на их мнение и поведение по отношению к предприятию, его товарам, марке.

Различие между этими терминами – в большей степени языковое: продвижение – это процесс, а коммуникации (связи) – это, то посредством чего осуществляется процесс.

Маркетинговые коммуникации – четвертый компонент комплекса маркетинга, выполняющий две основные задачи: создание и поддержание спроса на товары; формирование положительного образа предприятия, его марки, товаров и отдельных действий.

Различают четыре основных вида маркетинговых коммуникаций: реклама, публичная рилейшнз (взаимодействие с обществом), стимулирование сбыта, личная продажа.

Управление маркетинговыми коммуникациями заключается в их планировании, организации, координировании между собой и со всем комплексом маркетинга с целью достижения наибольшего коммуникативного и коммерческого эффекта.

Коммуникативная политика – система принципов, приемов и методов, которых предприятие придерживается в процессе обмена информацией. Она включает: выбранные предприятием объекты и цели воздействия; используемые приемы (информирование, убеждение, стимулирование, напоминание); используемые виды коммуникаций и принцип распределения усилий и затрат между отдельными видами коммуникаций; порядок выделения денежных средств на продвижение; принятые на предприятии критерии и методы оценки эффективности коммуникаций, отдельных мероприятий и продвижения вообще.

Задание 1 Эффективность рекламной кампании

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период 2008 года прибыль компании составила 945 000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюблённых» – 11 800 руб.;
- акция «Корпоратив» – 29 200 руб.;
- акция «23 февраля» – 5500 руб.;
- акция «Джуно» – 15 700 руб.;
- акция «8 марта» – 6300 руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб.

Задание 2 Выбор рекламного носителя

Определить оптимальное для компании средство информирования потребителей можно, рассчитав возможный отклик потребителей и связанный с этим прогноз дохода. При выборе из периодических изданий рассматриваются их тиражи и стоимость размещения рекламных материалов.

Доход от рекламы D – это разница между прогнозируемой отдачей от потенциальных потребителей и затратами на размещение рекламы, что определяется по формуле (1), где E_i – эффективность размещения рекламы, n – средний доход от обслуживания одного потребителя, Z – затраты на рекламу.

$$D = (E_i \cdot n) - Z \quad (1)$$

Эффективность размещения рекламы в СМИ (E_i) – это доля потребителей, совершающих покупку после информирования в i -том издании, от общего тиража данного издания. Например, если тираж еженедельной газеты «А» – 25 000 экземпляров, а 12 % представителей целевого сегмента совершают покупки, получив информацию из газет, то $E_A = 3000$ человек.

Задание 3

Прирост прибыли фирмы составил 30 млн руб. Расходы на рекламу сложились следующим образом: реклама в газете – 1100 руб. за 1 см², площадь объявления – 100 см²; телевизионная реклама – 2000 руб. в минуту в течение 7 дней; почтовая реклама – 26 тыс. объявлений стоимостью 1,5 руб. за лист с рассылкой 1 руб. за штуку. Определите эффективность рекламы.

Задание 4

Сравните известные вам средства распространения рекламы в виде таблицы 1.

Таблица 1 - Основные виды средств распространения рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Ограничения	Особенно хорошо подходит для сферы	Совершен но не подходит	Особенности рекламного менеджмента
...					

Задание 5

Большая лекарственная компания выводит на рынок новый детский желеобразный витамин в мягкой упаковке средней ценовой категории. Мотивированная аудитория: первичная - дамы 20-35 лет (мамы), вторичная - дамы 45-55 лет (бабушки), мужчины 25-40 лет (отцы). География - в

большей степени большие городка во всех регионах РФ. Предложите алгоритм продвижения данного продукта кампании в случае использования традиционного (обычный) подхода к продвижению и встроенной коммуникационной программы. Рассчитайте их приблизительную смету. Какой из подходов более эффективнее?

Задание 6.

Проанализируйте рекламные объявления г. Ставрополя, выявите нарушения рекламного законодательства. Объясните, в каком случае, какие именно статьи ФЗ «О рекламе» нарушены. Имеют ли место нарушения авторских прав. Приведите примеры плагиата в рекламе.

Задание 7

1. Пересмотрите свой любимый фильм (или серию из телесериала), и найдите в нем product placement. Сделайте скриншоты моментов (2–3 шт.), в которых присутствует product placement, сохраните их в файл с указанием названия фильма. Замечали ли вы product placement в этом фильме ранее? Считаете ли вы эффективным использование в этом фильме product placement?

2. Представьте себе, что вы являетесь продюсером популярного сериала (выберите любой на свой вкус). Какая целевая аудитория этого сериала? Реклама каких товаров была бы эффективна в данном сериале? Придумайте сюжет серии с органично вписанным в него product placement.

Задание 8

С целью быстрого получения денежных средств организация проводит стимулирование сбыта. Необходимо сделать выбор из следующих вариантов:

1. Снижение цены на 20% и информирование об этом в СМИ (стоимость 2000 д.е.). Данный вариант способен увеличить объем продаж в натуральном выражении в 1.5 раза.

2. Розыгрыш лотереи (призовой фонд 40000 д.е., задействование СМИ 3000 д.е.). Возможен рост продаж на 20%. Исходный объем продаж за период 100000 единиц по цене 10 д.е. Какой вариант стимулирования выгодней с точки зрения дохода за вычетом потраченных средств?

Вопросы к практическому занятию:

1. Какие элементы составляют систему маркетинговых коммуникаций?
2. Как маркетинговые коммуникации связаны с конкурентным положением компании на рынке?
3. В чём принципиальная разница между рекламой и PR?
4. Какие существуют виды рекламы?

Литература: [1-7]

Практическое занятие 10. Маркетинговые решения по продвижению и коммуникативная стратегия.

Цель: закрепить содержательные аспекты оценки конкурентоспособности товара.

Планируемые результаты обучения :

- Знать маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности
- Уметь проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности.
- Владеть навыками проведения маркетинговых исследований экономических процессов для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; навыками оценки конкурентоспособности продукции и предприятия в целом.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-2 ПК-3.

Теоретическая часть

Исследования поведения покупателей показывают, что они отдают предпочтение такому

товару, у которого отношение полезного эффекта к затратам на его приобретение и использование (т. е. удельный полезный эффект) максимален по сравнению с другими аналогичными товарами.

Полезный эффект от использования товара определяется техническими параметрами товара (Тпт). В свою очередь, технические параметры есть не что иное, как качество (Q) и удобство в обслуживании или сервис (C):

$$T_{пт} = Q + C. \quad (1)$$

В то же время каждое изделие обладает свойствами, определяющими размер затрат, необходимых для его покупки и использования, т. е. цену потребления или группу экономических параметров.

Цена потребления складывается из цены рынка, а также расходов, связанных с эксплуатацией изделия (расходы по обслуживанию изделия, расходы на топливо, энергию, затраты на ремонт, стоимость утилизации и т. п.):

$$C_{п} = C_{р} + C_{э}, \quad (2)$$

где $C_{п}$ – цена потребления,

$C_{р}$ – цена рынка,

$C_{э}$ – расходы, связанные с эксплуатацией изделия: расходами на его транспортировку, установку, обучение персонала, эксплуатацию, ремонт, техническое обслуживание, налоги, страховые взносы и т. д.

Под конкурентоспособностью следует понимать характеристику товара, отражающую его отличие от товара-конкурента по степени соответствия конкретной общественной потребности и по затратам на ее удовлетворение.

В самом общем виде условие конкурентоспособности товара (предпочтения одного из товаров) имеет вид :

$$K = \frac{Q + C}{C_{п}} \max, \quad (3)$$

где K – конкурентоспособность товара,

C – качество сервиса.

Численное выражение конкурентоспособности составляет понятие уровня конкурентоспособности.

Оценка уровня конкурентоспособности начинается с уточнения цели. Затем переходят к осуществлению комплексного исследования рынка. На этой основе выявляют требования «адресных» покупателей к товару-эталону и соответственно перечень параметров, с помощью которых можно оценить уровень конкурентоспособности.

Все параметры, характеризующие уровень конкурентоспособности, можно разделить на 3 группы. Прежде всего подбираются параметры нормативной группы. Эта работа начинается с оценки патентной чистоты изделия. Если в нем имеются составные части, не обладающие патентной чистотой, то дальнейший анализ целесообразно проводить только после выбора мероприятий, направленных на ее обеспечение.

Затем устанавливается соответствие параметров изделия обязательным стандартам и нормам. Если хотя бы один из нормативных параметров изделия не соответствует тому уровню, который предписан действующими нормами и стандартами, то дальнейшая оценка уровня его конкурентоспособности нецелесообразна независимо от результата сравнения по другим параметрам. Поэтому исследование соответствия товара стандартам и законодательству, действующим в конкретной стране, должно проводиться в первую очередь, и только в случае выявления такого соответствия, процесс оценки уровня конкурентоспособности может быть продолжен.

Учет нормативных параметров ведется с помощью специального показателя (q_i), который принимает лишь два значения – 1 или 0. Если товар соответствует обязательным нормам и стандартам, то этот показатель равен 1, если нет – 0. Общий показатель по нормативным параметрам представляет собой произведение частных показателей по каждому из них:

$$I_{нп} = \prod_{i=1}^n q_i, \quad (4)$$

где $I_{нп}$ – общий показатель по нормативным параметрам;

q_i – частный показатель по i -му нормативному параметру;

n – число нормативных параметров, подлежащих оценке.

Второй группой параметров для оценки конкурентоспособности товара являются технические характеристики изделия, т. е. его качество. Рыночные исследования дают возможность выявить, какие именно свойства товара покупатель считает необходимыми, эталонными, а затем оценить, насколько каждое из свойств продукта соответствует потребности или эталону. Количественно это можно выразить как отношение величины параметра изделия к величине такого же параметра эталона:

$$b_i = \frac{d_{ni}}{d_{ei}} \cdot 100\%, \quad (5)$$

где b_i – частный технический показатель по i -му параметру;

d_{ni} – величина i -го параметра анализируемого изделия;

d_{ei} – величина i -го параметра, при котором потребность удовлетворяется на 100 %, т. е. эталона.

При этом, если для удовлетворения потребности предлагается изделие, параметры которого превышают запросы покупателя (эталона), то такое превышение им, скорее всего, не будет оценено и оплачено. В этом случае частный показатель приравнивается к эталонному.

Для нахождения общего показателя по техническим параметрам следует объединить частные с учетом значимости (удельного веса) каждого из них в общем наборе:

$$I_{тп} = \sum_{i=1}^n b_i \times a_i, \quad (6)$$

где $I_{тп}$ – общий показатель по техническим параметрам (при сравнении с эталоном);

a_i – удельный вес i -го параметра из их общего числа (n);

n – число параметров, по которым осуществляют оценку или моделирование.

Полученный общий показатель $I_{тп}$ отражает степень соответствия создаваемого товара эталону, идеальному с точки зрения потребителя образцу. Однако на рынке покупатель сравнивает предлагаемые товары не с эталоном, а друг с другом. Поэтому следует сопоставить показатели создаваемого товара и его конкурента и сравнить, какой из них в большей степени соответствует конкретной потребности:

$$I_{тп} = \sum_{i=1}^n \frac{d_{ni}}{d_{ki}} \times a_i \geq 1, \quad (7)$$

где d_{ki} – величина технического параметра изделия-конкурента.

Выбор объекта для сравнения является одним из наиболее ответственных моментов анализа конкурентоспособности. Ошибка в этом вопросе может привести к искажению результатов всей работы. Образец должен принадлежать к той же группе товаров, что и анализируемое изделие, быть наиболее представленным для данного рынка, завоевавшим максимальное число покупательских предложений.

Многие технические параметры изделий не имеют физической меры. К ним, в частности, относится дизайн, соответствие моде и т. д. Учесть их при моделировании или анализе уровня конкурентоспособности можно, используя экспертные методы, при которых свойства изделия, соответствующие определенным техническим параметрам, оцениваются в баллах по выбранной экспертом шкале.

Наконец, к третьей группе оцениваемых параметров относятся экономические, т. е. цены потребления. При их сравнении показатель принимает следующий вид:

$$\frac{\text{Ц}_{\text{пн}}}{\text{Е}_{\text{эп}} \cdot \text{Ц}_{\text{пк}}} \leq 1 \quad (8)$$

где $\text{Е}_{\text{эп}}$ – общий показатель по экономическим параметрам;

$\text{Ц}_{\text{пн}}$ – цена потребления анализируемого изделия;

$\text{Ц}_{\text{пк}}$ – цена потребления товара-конкурента.

Чем ниже цена потребления, тем выше уровень конкурентоспособности.

Определение набора экономических параметров (если есть данные по расходам на эксплуатацию), их оценки и «взвешивания» должны быть проведены с той же точностью, что и технических параметров, причем образец в обоих случаях должен быть один и тот же.

На основе общих показателей по нормативным, техническим и экономическим параметрам строится интегральный показатель уровня конкурентоспособности (ИК) изделия. Если значение ИК равно или больше 1, то это означает, что исследуемое изделие конкурентоспособно:

$$\text{ИК} = \frac{\text{I}_{\text{тп}}}{\text{Е}_{\text{эп}} \cdot \text{I}_{\text{нп}}} \geq 1. \quad (9)$$

Если $\text{ИК} > 1$, анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности; образец с $\text{ИК} < 1$ – уступает; если $\text{ИК} = 1$ – находится на одинаковом уровне. Наша задача получить $\text{ИК} > 1$. Это можно сделать, целенаправленно увеличивая $\text{I}_{\text{тп}}$ и уменьшая $\text{Е}_{\text{эп}}$, улучшая соответствующие потребительные и экономические параметры изделия.

Изучение конкурентоспособности реализуемого на рынке товара должно вестись непрерывно и систематически. Это даст возможность уловить момент, когда данный показатель начнет снижаться. В итоге мы сможем вовремя принять то или иное оптимальное решение: снять ли изделие с производства, модернизировать ли его, перевести ли на другой рынок и т. д.

Задание 1

Оцените конкурентоспособность телевизоров «Рубин 37 М 04-1» и сделайте выводы. Основными конкурентами этого товара являются телевизоры «LG», «Samsung», «Thomson», «Рекорд» и «Горизонт» (выбраны телевизоры по цене от 3900 до 4900 у. е., т. е. наиболее близкие к цене Рубина).

Таблица 5.1 – Общие сведения и паспортные данные

Наименование показателя	«Рубин 37 М 04-1»	«Samsung CK 14 C8 VR»	«Рекорд 37 ТЦ 5173»	«Thomson S 2014 BC»	«LG CF 14 F 69»	«Горизонт 37 CTV 655-i»
Цена, у. е.	4200	4800	4200	4900	4750	3900
Гарантийный срок, мес.	12	12	12	12	24	25
Потребляемая мощность, Вт	50	48	65	35	70	55
Вес, кг	9	9,5	10	9,5	10,5	10
Количество динамиков	1	2	2	1	1	1
Выход на наушники	+	-	+	+	+	-
Антенна в комплекте	-	+	+	+	+	-
Автонастройка каналов	-	+	+	+	+	-
Ручная	+/-1	+/-2	+/-2	+/-2	+/-2	+/-1

настрой-ка/направления						
Точн. подстрой-ка/направлен.	+1	+2	+2	+2	+2	+2
Изменение номера каналов	-	+	+	+	+	-
Русский язык	-	+	+	-	+	-
Подсказки	+	-	+	-	-	+
Автовыключение при отсутствии сигнала, мин.	5	-	-	4	10	5
SLEEP						
- интервал времени, ч	2	3	3	4	12ч50м	2
- шаг установки, мин	10	15	15	10	10	15
Таймер включения	-	+	-	-	+	-

Оценка качества телевизоров проведена с помощью метода экспертных оценок. По мнению экспертов, качество телевизора складывается из следующих параметров: изображение (значимость – 60 %), оснащение (20 %), удобство (10 %), звучание (5 %), хорошая инструкция (5 %). Все параметры оценивались по 5-балльной шкале.

Качество изображения оценивалось путем сравнения картинки тестируемых телевизоров с эталонной. За эталон было принято качество изображения моноблока Sony KV-14V5K – победителя теста моноблоков (Спрос, № 7 – 8, 1999 г.). Остальные качественные характеристики представленных телевизоров оценивались методом ранжирования.

Результаты экспертных оценок параметров качества представлены в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Общие результаты экспертных оценок качества

Наименование показателя	«Рубин 37М 04- 1»	«Samsung CK 14 C8 VR»	«Рекорд 37 ТЦ 5173»	«Thomson S 2014 BC»	«LG CF 14 F 69»	«Горизонт 37 CTV 655-I»
Изображение 60 %	3,7	4,2	3,7	4,0	3,2	2,3
Оснащение 20 %	2,7	4,6	5,0	4,7	5,0	3,5
Удобство 10 %	2,0	4,0	4,0	2,6	3,5	1,8
Звучание 5 %	3,0	4,0	4,0	2,5	2,5	2,0
Инструкция 5 %	4,5	5,0	3,5	2,5	2,0	4,5
Интегральная оценка	3,3	4,3	4,0	3,9	3,5	2,6

При расчете сравнительного показателя по экономическим параметрам вместо цены потребления используйте цену покупки, так как данные о расходах, связанных с эксплуатацией изделий, отсутствуют.

Так как характеристики исследуемых изделий соответствуют российским стандартам, то общий показатель по нормативным параметрам следует принять равным единице.

Решение

Показатели Рубина в сравнении с товарами-конкурентами	Торговые марки конкурентов				
	«Samsung CK 14 C8 VR»	«Рекорд 37 ТЦ 5173»	«Thomson S 2014 BC»	«LG CF 14 F 69»	«Горизонт 37 CTV 655-I»
1. Общий показатель по					

нормативным параметрам, I_n					
2. Общий показатель по техническим параметрам, $I_{тп}$					
3. Общий показатель по экономическим параметрам, $E_{эп}$					
4. Интегральный показатель уровня конкурентоспособности, ИК					

Вывод:

Задание 2

Выполните оценку конкурентоспособности услуг по пошиву женского пальто по индивидуальным заказам населения фирмы «Силуэт» с использованием исходных данных, представленных в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Исходные данные для оценки конкурентоспособности услуг

Параметры	Услуги фирмы «Силуэт»	Услуга-образец	Коэффициент весомости
Потребительские параметры, баллы:			1,0
эстетические,	17	18	0,4
конструктивно-эргономические,	9	7	0,4
технологические	9	6	0,2
Экономические параметры:	550	650	-
цена, руб.			

Задание 3

Выбрать 3 товара, являющиеся конкурентами на данном рынке и провести сравнительный анализ конкурентоспособности. Сделайте выводы.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое конкурентоспособность товара?
2. Перечислите основные этапы оценки конкурентоспособности товара.
3. Какие параметры конкурентоспособности Вам известны?
4. Как рассчитывается сводный индекс конкурентоспособности по потребительным параметрам?
5. Как определить сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам?
6. Как рассчитывается интегральный показатель относительной конкурентоспособности товара? Что он показывает?
7. В чем заключается привлекательность товара для продавца? Какой показатель характеризует экономическую целесообразность продажи единицы продукции?

Литература: [4, 7].

Практическое занятие 11. Маркетинговые решения в инновационном процессе, инновационный маркетинг как необходимое условие создания и коммерциализации инноваций. Разработка маркетинговой стратегии и плана ее реализации

Цель: закрепить содержательные аспекты разработки маркетинговой стратегии и плана ее реализации

Планируемые результаты обучения :

- используя методы стратегического маркетингового анализа и синтеза информации о изменяющейся маркетинговой среде, самостоятельно разрабатывает аналитический научно-исследовательский проект в области маркетинга;
- с использованием современных технологий исследований представляет результаты проведенного исследования в области маркетинга в виде научно-аналитической работы (проекта), статьи или доклада для информационного обеспечения принятия маркетинговых решений
- применяя знания о принципах разработки маркетинговых решений и стратегий, их иерархии в организации, принимает маркетинговые решения различных уровней иерархии для достижения маркетинговых и общекорпоративных целей, разрабатывает маркетинговые стратегии и планы по их реализации и корректировки в условиях конкретной рыночной ситуации
- на основе анализа соответствия маркетинговой стратегии корпоративной стратегии и общим целям организации дает оценку эффективности маркетинговым мероприятиям по ее реализации

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-2 ПК-3.

Теоретическая часть

Маркетинговая стратегия заключается в долгосрочном согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке, т.е. в согласовании внутренней и внешней среды деятельности фирмы для достижения стратегических целевых установок. Цели фирмы определяют направления развития ее деловой активности. Стратегия же представляет собой план достижения этих целей, в котором должны быть отражены все элементы маркетинга, финансовые ресурсы, производственные возможности.

Функциональные маркетинговые стратегии представляют собой основные маркетинговые решения стратегического и тактического характера, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий.

Можно выделить следующие направления маркетинговых решений на функциональном уровне.

1. Стратегии сегментации рынка — позволяют предприятию выбрать участки рынка, сегментированные по различным признакам.
2. Стратегии позиционирования — дают возможность найти привлекательное положение продукции предприятия на выбранном сегменте рынка относительно продукции конкурентов в глазах потенциальных потребителей.
3. Стратегии комплекса маркетинга — формируют маркетинг-микс, обеспечивающий предприятию решение задач по росту продаж, достижению определенной доли рынка и формированию положительного отношения потребителей к продукции предприятия на выбранном сегменте.

Инструментальные решения маркетинга позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных инструментов маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке. Соответственно можно представить четыре группы маркетинговых решений на инструментальном уровне.

1. Продуктовые стратегии — обеспечивают соответствие ассортимента и качества товаров предприятия той полезности, которую ждут от них потенциальные потребители на целевом рынке.
2. Ценовые стратегии — позволяют донести ценность продукта до потребителей.
3. Стратегии распределения — дают возможность организовать для потребителей доступность товаров предприятия «в нужное время и нужном месте».
4. Стратегии продвижения — доводят до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга.

Маркетинговый план - это документ, в котором сформулированы основные цели маркетинга товаров и услуг компании и пути их достижения. План маркетинга обладает формальной структурой, но может использоваться и как неформальный, достаточно гибкий инструмент:

- для подготовки аргументов при внедрении нового товара;

- при изменении подходов к маркетингу товаров компании;
- при разработке полных маркетинговых планов отдела, подразделения или фирмы для включения в корпоративный или бизнес-план.

В принципе, может быть подготовлен и маркетинговый план для одного товара в отдельной торговой зоне, но большее распространение получили широкомасштабные планы.

Маркетинговый план может иметь следующую структуру:

1. Управленческое резюме
2. Анализ отрасли
3. Маркетинговый аудит и состояние маркетинговой работы на предприятии
4. Заявление о маркетинговых целях
5. Маркетинговые стратегии
6. Маркетинговый комплекс
7. Бюджет маркетинга

Задание 1. СТРАТЕГИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ГИГАНТА

В июле 1991 г. в газете Financial Times появилось сообщение:

«В этом году на рынок поступит новый грузовик марки Ford, в создании которого принимало участие несколько стран. Его кабина производится в Европе, шасси,— в Северной Америке, а дизельный двигатель создавался в корпорации, производящей сельскохозяйственные машины. Окончательная сборка будет происходить в Бразилии. Первая партия этих грузовиков средней грузоподъемности нацелена на рынки Бразилии и Северной Америки, где они появятся в продаже осенью этого года».

Вице-президент компании Ford заявил: «Грузовик, собираемый в Бразилии, воплотил в себе все самое лучшее, чего достиг Ford». По его словам, компания имеет мощности для производства 40 тыс. машин в год.

Кабина будет переоборудована на базе модели Ford, используемой в Европе. Компоненты кабины будут направляться из Великобритании в Бразилию для сборки новых машин. Однако из-за высоких транспортных издержек в Европе и таможенного тарифа на поставку подобных товаров в ЕС, составляющего 14%, вряд ли собранные грузовики поступят обратно в Европу. Сейчас рассматривается возможность их поставки на другие рынки и весьма вероятно, что грузовики будут экспортироваться в Азию.

Компания Ford уже инвестировала около 100 млн долл. на строительство в Бразилии завода по производству дизельных двигателей, который скоро вступит в действие и будет выпускать моторы для внутреннего рынка этой страны. Это будет мощный шестицилиндровый двигатель с прямым впрыском топлива и объемом цилиндра 7,8 л. Возможно, что на этом заводе будет производиться адаптированная к условиям Южной Америки модель двигателя объемом цилиндра 6,6 л. Предполагается выпускать 55 тыс. двигателей в год. В будущем компания намеревается начать выпуск грузовиков средней грузоподъемности и в Северной Америке. Что же касается более мощной модели грузовиков, то • Ford намеревается закупить для них двигатели у других компаний.

Проект, осуществляемый Ford в Бразилии, является ответом компании на растущий спрос на грузовые автомобили. Компания может значительно снизить издержки, эффективно распределив на заводах разных стран производство отдельных частей автомобиля. Ford рассчитывает, что компоненты будут производиться в целом ряде стран, но соответствовать должны единым международным стандартам. Затем они будут направляться для окончательной сборки.

Ford начал свою программу в 1982 г., и ему понадобится еще 8 лет для ее завершения.

С 1983 г. в течение пяти лет компания потратит около 1 млрд долл. на строительство и производство, что составит 25% ее общего бюджета. Великобритания получит примерно 80% всех капитальных вложений на производство грузовиков. Это объясняется тем, что, хотя Ford имеет заводы в Австралии и Бразилии, в основном его предприятия сконцентрированы в США и Великобритании.

Начиная проект по грузовым автомобилям, компания столкнулась с рядом организационных и технических проблем, для решения которых необходимо было время. Доля Ford на западноевропейском рынке автомобилей массой более 3,5 т снизилась почти до 6%, хотя в 1980 г.

она составляла 7%. Однако компании удалось преодолеть первоначальные трудности, и планируемый запуск в производство нового грузовика в марте 1991 г. подтверждает, что компания собирается значительно расширить свою долю в Европе по грузовикам средней и большой грузоподъемности. Ford нацеливается на расширение продаж, в частности, в Великобритании, чтобы окупать свои инвестиции.

Вопросы и задания

1. Какие функциональные стратегии использует компания Ford в описанной ситуации?
2. Какие товарные стратегии компании Ford вы можете назвать?
3. Какой способ расширения доли рынка применяет компания?
4. Какие составляющие комплекса маркетинга вы обнаружили в примере, описывающем деятельность компании? Ответ обоснуйте.
5. Определите значимость инструментов маркетинга для продукции Ford, учитывая, что 1 - низший балл оценки значимости; 5 - наивысший балл оценки значимости данного компонента стратегии для конкретного товара.

Задание 2. Деловая ситуация «Маркетинг партнерских отношений»

Компания «СТР» из Санкт-Петербурга решила наладить выпуск стильной и недорогой фарфоровой посуды. Был разработан проект «Фарфоровый путь». По расчетам, компания за 3 года могла занять не менее 5% фарфорового российского рынка, емкостью 60—70 млн долл. Компания скрупулезно изучила рынок, технологии производства и вкусы потребителей. Разработала концепцию продвижения и оформления продукции. Главная маркетинговая идея заключалась в том, чтобы предложить отечественному потребителю серийный столовый фарфор по доступной цене и в современной стилистике. Планировалось разрабатывать в год 12 наборов посуды с различным декором, в каждом по 30 предметов. Основной упор делался на декор, приспособленный к визуальному ряду индивидуального покупателя — стиль его кухни, занавесок, обоев, даже одежды и др.

Продавать фарфор решили не только сервизами, но и россыпью. Такую форму продаж в «СТР» определили как своего рода *Lego* для женщин, которая по своему вкусу могла бы формировать набор посуды. Наряду с сегментом домашних хозяек определили и другой сегмент — предприятия общепита. Кроме того, эффективный декор и высокое качество упаковки позволяли продавать посуду в нише подарков. Торговую наценку установили 50%. Стоимость одного фарфорового изделия не превышала 15 руб. В начале 2002 г. в продаже появились первые шесть коллекций «Фарфорового пути», реализация которых производилась в десяти российских городах-миллионниках. Спрос оказался выше оптимистичных ожиданий.

Для обеспечения дальнейшего роста компании необходимо было найти партнеров, способных поставлять для растущего спроса необходимый объем белой посуды и деколей (картинок, переносимых на фарфор). Если по части деколей особых проблем не было (хотя это дорогая европейская продукция), то с производством белой посуды дело обстояло хуже. Многие профильные предприятия отрасли были в критическом состоянии. Приемлемую продукцию удалось обнаружить в Свердловской области: Богдановичский фарфоровый завод (БФЗ). Однако директор БФЗ (руководитель еще старой советской закалки) не пожелал вступать в такое партнерство (стать членом проекта), считая, что его продукция (посуда с розами, похожими на капусту) и так всегда продается.

Пока решались проблемы с БФЗ, временно был арендован небольшой питерский завод при бывшем отраслевом НИИ. Кредиты было решено взять в одном из коммерческих банков. Это обеспечивало финансирование закупочных операций и поддерживало рост оборотов.

Имея достаточное количество дилерских заявок (на сумму свыше 200 тыс. долл.), «СТР» активизировала взаимоотношения с БФЗ, несмотря на нарастающее сопротивление с их стороны. В сентябре 2002 г. положение усугубилось. На специализированной выставке в Москве директор БФЗ предъявил обвинение «СТР» в том, что она торгует продукцией его завода, выдавая ее за свою. Юридическое разбирательство пришло к выводу, что претензии БФЗ необоснованны. Ценность изделию придает именно оригинальный декор. Более того, были обнаружены попытки копировать на БФЗ орнаменты своего заказчика и продавать посуду под своей маркой. В ответ БФЗ в одностороннем порядке пересмотрел условия договора в свою пользу. Компания «СТР» была

вынуждена закупать белый богдановичский фарфор на вторичном рынке (у оптовиков) и декорировать его на собственном участке обжига.

Необходимо было найти крупного инвестора. Потребность во внешнем финансировании оценивалась в 100 тыс. долл. С точки зрения привлекательности для инвестора «Фарфоровый путь» по всем параметрам был близок к идеальному. Но переговоры с десятком компаний не привели к положительному результату, поскольку последние посудным бизнесом не занимались. Решение не было найдено даже и с НИКойлом, который приобрел контрольный пакет Ломоносовского фарфорового завода (ЛФЗ) и нуждался в перспективном проекте развития.

Деятельность компании резко пошла на убыль. К весне 2003 г. истек срок кредитного договора. Общая сумма задолженности «СТР» составила 230 тыс. долл. Стоимость товарных остатков в виде недоукомплектованной продукции доходила до 270 тыс. долл. Введенные по просьбе коммерческого банка в управление компанией менеджеры имели весьма смутное представление о производстве посуды, да и цивилизованный бизнес в целом был для них откровением. Возврат кредита «любой ценой» привел к сокращению зарплаты работников, многие из которых уволились. Упущенная выгода, по оценке руководства компании, составляла несколько сотен тысяч долларов.

Эксперты до сих пор считают проект «Фарфоровый путь» самым ярким событием на российском рынке посуды. Он был первым в своем роде. Проект явно форсировал развитие отрасли, пребывающей в затяжном упадке. Однако он оказался слишком «взрослым» для современного состояния российского бизнеса. Возможно, в будущем ему повезет больше.

Вопросы и задания

1. Почему в современных условиях только собственных усилий компании часто недостаточно, чтобы успешно развивать свой бизнес? Какие формы сотрудничества можно использовать? Поясните на своих примерах.
 2. Как вы оцениваете современный общий уровень взаимоотношений между субъектами российского рынка с точки зрения развития маркетинга партнерских отношений?
 3. В чем могли бы состоять партнерские отношения в проекте «Фарфоровый путь», направленные на создание ценностей и выгод для потребителей, торговцев, производителей?
 4. Каковы ваши предложения для реанимации проекта «Фарфоровый путь»?
- (По материалам публикации «Непутевый фарфор». Секрет фирмы. 2004. Май)*

Задание 3. Деловая ситуация

Фирма «Заря» производит алюминиевые блоки для наружного остекления зданий (жилых домов и магазинов). В фирме работают около 40 человек. Ее оборот составляет 40 млн. руб. Рынок готовых оконных блоков можно разделить на две части:

- рынок, ориентированный на тех, кто занимается только установкой оконных блоков. Сбыт продукции через специализированные фирмы, занимающиеся установкой блоков. Эти фирмы в основном обслуживают частных заказчиков. Объем рынка—220 млн. руб. (из них 10% приходятся на изделия из синтетических материалов);
- рынок, ориентированный на строительную индустрию (строительство новых зданий). Сбыт через торговые фирмы, обслуживающие строительную индустрию, и подрядчиков, занимающихся строительством новых и реконструкцией старых зданий; здесь подрядчики занимаются установкой оконных блоков сами. Объем рынка составляет 270 млн. руб. (из них 25% — изделия из синтетических материалов).

До сих пор «Заря» ориентировалась на фирмы, специализирующиеся только на установке блоков. Эти фирмы-установщики (их насчитывается порядка 100) обычно предлагают две-три марки блоков, различающихся по цене (хотя некоторые марки могут иметь и сходные цены). С точки зрения цены на свою продукцию «Заря» занимает промежуточное положение на рынке. Отличия в качестве продукции незначительные. Зачастую выбор заказчиком конкретной фирмы-изготовителя зависит от того, что ему рекомендует сама фирма-установщик, или от информированности самого заказчика об изделиях упомянутой фирмы-изготовителя. Благодаря

рекламе в журналах «Заря» смогла стать одной из трех наиболее известных торговых марок. Исследования показали, что 10% потенциальных покупателей отдают предпочтение фирме «Заря».

Фирмы-установщики обслуживают домовладельцев. Специалисты фирмы проводят необходимые измерения в помещении заказчика, дают рекомендации, касающиеся марок изделия и цены на них, а затем совместно с заказчиком делают окончательный выбор. Далее фирма-установщик заказывает изделие соответствующего размера у фирмы-изготовителя. На поставку и установку уходит от 6 до 8 недель. В настоящее время малые строительные фирмы все чаще работают и как установщики. Когда такая фирма реконструирует кухню или комнату, она берет на себя и установку оконных блоков. Конечно, подобная практика наносит ущерб специализированным компаниям. До настоящего времени «Заря» не занималась поставками своей продукции такого рода подрядчикам.

Производственный процесс на фирме «Заря» выглядит относительно просто. Алюминиевый лист закупается у одной из компаний. Лист разрезается, и с помощью специализированных машин изготавливаются три типа стандартных секций. Стекло закупается у другой компании. Алюминиевые секции разрезаются по размеру, оконные блоки собираются и полируются. Далее устанавливаются петли и замки. Наконец, стекло вставляется в штампы из синтетического материала.

За последние два года рост оборота фирмы «Заря» приостановился. В результате в том цехе, где штампуются секции, наблюдается недозагрузка мощностей. Причина этого кроется в растущей популярности оконных блоков из синтетических материалов. В течение многих лет фирмы-изготовители оконных блоков и фирмы-установщики были настроены скептически относительно долговечности синтетических оконных блоков; однако преимущество состоит в том, что поставляемые изделия могут иметь несколько различных цветов. Кроме того, они оказываются на 12% дешевле. Сегодняшний заказчик также хорошо знает это, в результате доля альтернативной продукции из синтетического материала на рынке достигла 10%.

«Заря» рассматривает возможность освоения производства синтетических блоков. Это могло бы быть сделано относительно легко, так как производственный процесс в основном остается прежним. В данном случае нужно будет закупать синтетические секции вместо алюминиевых листов. Новые капиталовложения потребовались бы только для закупки машин для полировки и резания материала.

Кроме того, «Заря» прорабатывает еще одну идею — освоение мебели. Считается, что фирме удастся воспользоваться растущей популярностью «технотекстиля», что, прежде всего, относится к таким изделиям, как шкафы, кровати и настенные полки. Характерными особенностями этого стиля является окрашивание мебели в металлические цвета методом распыления, а также популярность при производстве мебели таких материалов, как хром и сталь. Первоначально появившись на рынке кухонной мебели, эта тенденция уже распространилась и на предметы мебели для гостиной (сервировочные и телевизионные столики, лампы). С точки зрения «Зари» большое преимущество такого расширения ассортимента продукции — особенно это касается настенных предметов мебели, шкафов и кроватей — состоит в том, что компания может в полной мере воспользоваться имеющимися собственными производственными технологиями. Здесь в основе производства также лежат алюминиевые секции и также необходимы высокая точность обработки и идеальная доводка изделий. Кроме того, рынок мебели обширнее рынка оконных блоков.

На совещании членов правления фирмы «Заря» господин И. Быстров (генеральный директор), госпожа О. Ульянова (управляющий по маркетингу) и господин Б. Зуев (управляющий по производству) имели следующую беседу.

О. Ульянова: Огромное преимущество рынка мебели заключается в том, что он действительно дает нам большой шанс. Фирма «Радуга», занимающаяся производством кроватей, ничего не знает об алюминии. А фирма «Прима» обладает ноу-хау только по дереву. В этом наша сильная сторона.

Б. Зуев: Преимущество производства мебели вместо синтетических оконных блоков состоит в том, что в этом случае мы сможем воспользоваться большим числом производственных технологий из числа тех, что используются нами в настоящее время, например производство секций.

И. Быстров: Но если мы начнем выпускать синтетические блоки, мы намного больше выиграем благодаря той высокой репутации, которой наша продукция пользуется среди потребителей.

Б. Зуев: Риск перехода на синтетические изделия состоит в том, что мы не уверены в их долговечности. Фирмы-установщики думают то же самое. Правда, Ассоциация потребителей заявляет, что синтетика долговечна. Да, но возникает вопрос: что они знают о синтетике?

И. Быстров: Наш алюминий самый лучший на рынке. И мы должны продолжать работать в этой области. И если мы займемся мебелью, почему бы нам не попробовать продавать свои оконные блоки через мелкие строительные фирмы? В этой области тоже имеется огромный потенциал роста.

О. Ульянова: В долгосрочном плане преимущество мебели в том, что этот рынок намного надежнее. Если мы будем продолжать работать по-прежнему, в одной области, то столкнемся с тем, что рынок оконных блоков будет полностью насыщен через 25 лет. И что мы тогда будем делать?

И. Быстров: Исследование перспектив в области производства алюминия, проведенное одной консалтинговой фирмой, показало, что в конечном счете многие из используемых синтетических изделий могут быть повреждены радиацией, вызванной «озоновой дырой». На алюминии же этот эффект не скажется.

Задание

1. Прокомментируйте основные направления стратегического роста фирмы «Заря» на рынке.
2. Укажите два преимущества и два недостатка каждого из этих направлений.
3. Если бы вам предложили выбрать одно из указанных направлений стратегического развития фирмы «Заря», то каким бы было ваше решение и почему?
4. Разработайте план маркетинга для фирмы.

Вопросы к практическому занятию:

5. Дайте определение маркетинговой стратегии.
6. Назовите принципы маркетинговой стратегии?
7. Какие виды маркетинговых стратегий Вы знаете?
8. Что такое маркетинговый план?
9. Каково содержание маркетингового плана?

Литература: [1-7]

Практическое занятие 12. Условия реализации и оценка эффективности маркетинговых решений и стратегии в бизнесе и инновациях

Цель: практически закрепить навыки оценки эффективности маркетинговых решений в бизнесе и инновациях

Планируемые результаты обучения :

- выбирает и использует инструменты комплекса маркетинга с учетом их целесообразности в условиях конкретной рыночной ситуации;
- применяя знания о принципах и процессах интеграции маркетинговой концепции в деятельность организации, обосновывает направления использования современных маркетинговых технологий для разработки и достижения общекорпоративных и маркетинговых стратегий
- с позиций достижения общих целей развития организации составляет план, ставит задачи и контролирует маркетинговое подразделение в организации, разрабатывает систему мотивации его сотрудников, организует взаимодействия внутри маркетинговой службы и с

другими подразделениями организации для обеспечения реализации корпоративной стратегии

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-2 ПК-3.

Теоретическая часть

Обоснование значимости маркетинговой деятельности на деятельность предприятия в целом, классификация показателей оценки эффективности маркетинга, анализ структуры рентабельности, стратегий маркетинга, исследование их взаимного влияния, влияния на финансовые результаты предприятия.

Показатели эффективности маркетинга обеспечивают весомое дополнение традиционным показателям эффективности финансовой деятельности. Они позволяют менеджерам по маркетингу понимать, контролировать эффективность рынка и управлять им при помощи маркетинговой стратегии.

Анализ эффективности управления маркетингом на предприятии целесообразно основывать на расчете динамики показателей, характеризующих прибыльность коммерческой деятельности хозяйствующего субъекта и его конкурентоспособность:

- доля прибыли от коммерческой деятельности предприятия;
- объем отгруженной продукции;
- объем спроса на продукцию предприятия (емкость рынка);
- расходы службы маркетинга;
- коэффициент конкурентоспособности предприятия.

Доля прибыли предприятия от коммерческой деятельности является определяющим показателем при оценке качества организации, функционирования и управления маркетинговой системой, так как цель любого коммерческого предприятия заключается в максимизации получаемой им прибыли.

Показатели спроса на продукцию предприятия и величины ее фактической отгрузки в течение определенного периода времени позволяют определить способность предприятия полностью удовлетворить спрос потребителей, что в условиях рынка также становится одной из основных целей.

Анализ расходов службы маркетинга необходимо сопоставлять с вышеназванными показателями для оценки адекватности расходуемых средств финансовым результатам коммерческой деятельности.

Задание 1

Вариант 1

Требуется оценить эффективность работы каждого подразделения отдела маркетинга и построить ранжированный ряд их эффективности по данным таблицы.

Показатель	Номер подразделения					
	1	2	3	4	5	6
Годовые затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	400	280	730	190	350	550
Ожидаемая прибыль от подразделений маркетинга, тыс. руб.	620	390	1010	380	450	720

Вариант 2

Требуется оценить эффективность работы каждого подразделения отдела маркетинга и построить ранжированный ряд их эффективности по данным таблицы.

	Номер подразделения
--	---------------------

Показатель	1	2	3	4	5	6
Годовые затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	300	190	650	230	450	350
Ожидаемая прибыль от подразделений маркетинга, тыс. руб.	430	690	1320	720	500	610

Задание 2

Оценку эффективности маркетинговой деятельности своей фирмы и фирм-конкурентов можно осуществлять, изучая и анализируя различные факторы, например такие, как имидж фирмы, финансы, уровень рекламной деятельности, эффективность сбыта, и многие другие. Оценка возможностей фирмы позволяет построить многоугольник конкурентоспособности. По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов используется определенный масштаб измерений. Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для разных фирм, можно провести анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам. Рассчитав площади многоугольников, можно оценить деятельность фирм-конкурентов, а также своей фирмы в целом.

В таблице приведены сравнительные оценки эффективности маркетинговой деятельности Липецкого тракторного завода (ЛТЗ) и его конкурентов: Минского тракторного завода (МТЗ) и Владимирского тракторного завода (ВТЗ). Оценки приведены в баллах от 0 до 5, где «5» означает доминирующее положение на рынке, «0» – наиболее слабые позиции.

Задание:

1. В одних и тех же осях координат, используя лепестковую диаграмму Excel, постройте многоугольники конкурентоспособности для каждого завода. В качестве осей возьмите четыре направления: продукт, цена, каналы распределения и продвижение продукта.

2. Дайте оценку состояния конкурентов (для этого подсчитайте площади четырехугольников) и оцените положение ЛТЗ.

3. Предложите действия, которые необходимо предпринять Липецкому тракторному заводу по каждому из параметров маркетинга, чтобы улучшить свое положение в конкурентной среде.

Параметры маркетинга	ЛТЗ	Конкуренты	
		МТЗ	ВТЗ
Продукт	ЛТЗ-60АБ	МТЗ-82	ВТЗ-30
Качество	3	4	3
Технические параметры	3	4	2
Право замены изделия	1	1	1
Стиль, дизайн	3	3	2
Престиж торговой марки, имидж	2	3	2
Габариты	4	3	3
Уровень ремонта, обслуживания	2	2	2
Гарантийный срок	3	3	2
Многовариантность в использовании	4	4	3
Надежность	2	4	2
Срок службы	3	4	3
Защищенность патентами	1	2	1
Ремонтопригодность	4	3	4
Разнообразие ассортимента (марок, модификаций)	2	3	2
Комфортность, эргономичность	3	3	2
Цена			
Минимальная отпускная цена	3	5	3

Скидки с цены, гибкость цен	3	4	4
Срок платежа	3	2	4
Возможности кредита при покупке	3	2	4
Каналы сбыта			
Форма сбыта:			
-прямая доставка	2	2	2
-торговые представители	2	3	3
-оптовые посредники	4	3	3
-комиссионеры и маклеры	1	3	2
-дилеры	1	2	4
-прочие каналы	1	2	2
Степень охвата рынка	2	4	2
Размещение складских помещений	2	2	2
Система контроля запасов	2	3	3
Система транспортировки	3	3	3
Продвижение продукта			
Реклама: а) для потребителей;	2	3	4
б) для торговых посредников	2	3	4
Демонстрационная торговля	2	3	3
Показ образцов	3	2	3
Телемаркетинг	-	-	-
Средства массовой информации	2	4	3

Задание 3

Вариант 1

Компания за минувший год имела валовую прибыль 4,9 млн руб. На конец текущего года получена валовая прибыль на 8 % больше. Это связано с диверсификацией предлагаемых компанией услуг. Затраты на обновление стратегии сбыта составили 125 000 руб. Определить годовой экономический эффект от новой стратегии компании и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия.

Вариант 2

Фабрика «Шатура-мебель» выпускает следующие виды изделий: кухонную мебель, офисную мебель, корпусную мебель. В минувшем году её валовая прибыль составила 220 млн руб. По итогам текущего года, диверсификация услуг в рамках новой маркетинговой стратегии принесла фирме увеличение валовой прибыли на 5 %. Общая сумма затрат на обновление стратегии сбыта составила 3 млн 200 тыс. руб. Определить годовой экономический эффект от диверсификации услуг и рентабельность затрат на неё.

Вопросы к практическому занятию:

1. Качество управления маркетингом
2. Система целевых показателей управления маркетингом
3. Эффективность управления маркетингом

4. Оценка влияния маркетинга на прибыль

Литература: [1,2,3,4,5,6].

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Список основной литературы

1. Бондарева, Н.А. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия Электронный ресурс : учебно-методическое пособие / сост. Н.А. Бондарева. - Москва : Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. - 44 с., экземпляров неограничено

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Высш. школа экономики, Национальный исслед. ин-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 571 с. : ил., табл. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Гриф: Рек. УМО. - Библиогр.: с. 568-570. - ISBN 978-5-9916-3225-6, экземпляров 5

3. Севастьянова, И. Г. Маркетинг в инновационной сфере Электронный ресурс / Севастьянова И. Г. : учебное пособие. - Пермь : ПНИПУ, 2017. - 129 с. - Утверждено Редакционно-издательским советом университета в качестве учебного пособия. - ISBN 978-5-398-01902-5, экземпляров неограничено

Дополнительная литература

4. 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, экземпляров неограничено

5. Гусельников, А. С. Конкурентные стратегии : привлечение и удержание потребителей, формирование спроса / А.С. Гусельников. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 115 с. - ISBN 978-5-504-00969-8, экземпляров неограничено

6. Комлев, Е.Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами Электронный ресурс : учебное пособие / Е.Б. Комлев. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2016. - 199 с. - ISBN 978-5-906822-45-1, экземпляров неограничено

7. Лужнова, Н.В. Стратегический маркетинг / Н.В. Лужнова / О.М. Калиева / М.С. Мантрова : учебник Электронный ресурс : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ ; Оренбург, 2015. - 247 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-7410-1395-3, экземпляров неограничено

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях»
для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент
направленность (профиль) «Управление развитием бизнеса и инновациями»

Ставрополь, 2026

Методические рекомендации раскрывают основное содержание изучаемых тем и вопросы для самоконтроля знаний. Предназначены для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (направленность (профиль) «Управление развитием бизнеса и инновациями»).

Составитель: к.э.н., доцент Година О.В.

Рецензент: д-р.э.н., профессор Максименко Л.С.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Общая характеристика самостоятельной работы

2. План – график выполнения самостоятельной работы

3. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

4. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

5. Методические рекомендации по самотестированию, подготовке к тестированию

6. Методические рекомендации к подготовке к экзамену

7. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов.

В этой связи целью методических рекомендаций к самостоятельной работе является закрепление студентами теоретического материала и получение практических навыков по маркетингу. Вместе с методическими указаниями к практическим работам самостоятельная работа помогает усвоить теоретический материал и способствует лучшему освоению предмета.

Настоящие методические указания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях» и учебным планом направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент». Методические указания определяют цели, основную тематику, объем, структуру и содержание самостоятельной работы, требования к написанию контрольной работы, порядок ее выполнения, оформления и защиты.

В конце указан список литературы, который студентам рекомендуется изучить в рамках самостоятельной работы.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, компетенций ПК-3.

Задачи дисциплины:

- формирование представлений о роли маркетинговых решений и стратегий в развитии бизнеса и инновациях;
- изучение особенностей принятия маркетинговых решений различных уровней иерархии с использованием современных технологий управления бизнесом;
- рассмотрение вопросов разработки, реализации и корректировки маркетинговых решений и стратегий;
- изучение типологии маркетинговых решений, их места и роли в иерархической структуре стратегий организации;
- знакомство с маркетинговым инструментарием формирования и последовательной реализации стратегии развития компании и др.

Изучение данной дисциплины позволяет сформировать образ мышления, ориентированный на рынок.

Планируемые результаты обучения:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-3. Способен оценивать потенциал и систематизировать аналитические материалы в цифровой обработке и принимать управленческие решения по разработке стратегий и планов организации	ИД-2. ПК-3. Способен систематизировать аналитическую информацию для разработки стратегий и планов развития бизнеса	применяя знания о принципах разработки маркетинговых решений и стратегий, их иерархии в бизнесе, методы маркетингового анализа и синтеза информации о изменяющейся внешней среде, принимает маркетинговые решения различных уровней иерархии для достижения целей развития бизнеса, инновационной деятельности, разрабатывает маркетинговые стратегии и планы по их реализации и корректировки в условиях конкретной рыночной ситуации. Дает оценку эффективности маркетинговым решениям по развитию бизнеса и инноваций.

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях» выполняется с целью получения и закрепления знаний, приобретенных при изучении теоретического материала.

2 ПЛАН – ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Виды и содержание самостоятельной работы студента; формы контроля и сроки сдачи

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Коды реализуемых компетенций, индикаторов	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки
2 семестр		
ИД-2 ПК-3	Подготовка к лекции	Собеседование
ИД-2 ПК-3	Подготовка к практическому занятию	Собеседование
ИД-2 ПК-3	Самостоятельное изучение литературы	Собеседование
3 семестр		
ИД-2 ПК-3	Подготовка к лекции	Собеседование
ИД-2 ПК-3	Подготовка к практическому занятию	Собеседование
ИД-2 ПК-3	Самостоятельное изучение литературы	Собеседование
ИД-2 ПК-3	Подготовка к тестированию	Тестовые задания
ИД-2 ПК-3	Выполнение контрольной работы	Контрольная работа
ИД-2 ПК-3	Подготовка к экзамену	Экзамен

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

При изучении дисциплины предусмотрено изучение теоретического материала из курса лекций и других рекомендуемых источников при подготовке к лекциям, практическим занятиям, самостоятельному изучению литературы.

При изучении дисциплины «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях» предусмотрено самостоятельное изучение ряда тем по рекомендуемым источникам информации:

№ тем	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
3	Формирование и реализация стратегии маркетинга. <i>Анализ влияния макросреды на маркетинг организации и рыночную ситуацию в целом</i>	1-3	1-5, 7-9	2	1-5

	<i>Изучение и прогнозирование покупательского спроса</i> <i>Анализ реакции рынка на изменение ситуации</i> <i>Анализ поведение покупателей на рынке товаров</i> <i>Оценка потенциала организации и ее конкурентоспособности</i> <i>Конкурентный анализ</i> <i>Сбалансированная система показателей.</i> <i>Мотивация реализации стратегии маркетинга.</i>				
5	Товарная стратегия в бизнесе, маркетинговые решения создания нового продукта. <i>Оценка привлекательности стратегической зоны хозяйствования.</i>	1,3	1-2, 4-6	2	1-5
6	Маркетинговые решения по цене и распределению товара. <i>Анализ сбытовых издержек. Стратегии входа на зарубежные рынки.</i>	1,3	1,2, 5,7	2	1-5
7	Маркетинговые решения по продвижению и коммуникативная стратегия. <i>Бюджетирование с целью максимизации прибыли.</i>	1	3,7,8	2	1-5

В процессе изучения теоретического материала студент должен изучить и законспектировать ответы для раскрытия вопроса «Портфельные стратегии в маркетинге» темы 2 «Стратегии маркетинга, их классификация и сущность» на следующие вопросы:

1. Портфельный анализ: особенности, инструменты
2. Понятие портфельных стратегий, их разновидности
3. Матрица Мак-Кинзи
4. Матрица БКГ
5. Особенности «портфельного подхода» к выработке маркетинговых стратегий

В процессе изучения теоретического материала слушатель должен изучить и законспектировать ответы для раскрытия вопроса «Стратегический маркетинговый анализ» темы 3 «Формирование и реализация стратегии маркетинга» на следующие вопросы:

1. Понятие и разновидности маркетинговой среды предприятия
2. Анализ влияния макросреды на маркетинг организации и рыночную ситуацию в целом
3. Изучение и прогнозирование покупательского спроса

4. Анализ реакции рынка на изменение ситуации
5. Анализ поведение покупателей на рынке товаров
6. Оценка потенциала организации и ее конкурентоспособности
7. Конкурентный анализ

В процессе изучения теоретического материала слушатель должен изучить и законспектировать ответы для раскрытия вопроса «Обеспечение выполнения плана маркетинга на предприятиях» темы 3 «Формирование и реализация стратегии маркетинга» на следующие вопросы:

1. Методы упорядочение плановых действий во времени
2. Бюджет маркетинга
3. Контроль выполнения планов маркетинга и их корректировка

Конспектирование выполняется на бумаге стандартного формата А4 (210х297мм) или в тетради учащегося.

На каждую цитату, мысль, идею, положение, материалы (таблицы, схемы и др.), заимствованные из каких-либо источников, должны быть даны ссылки в тексте.

Все схемы, рисунки, таблицы, диаграммы и другой иллюстративный материал должен иметь название и соответствующий номер. На каждую иллюстрацию необходима соответствующая ссылка в тексте. Иллюстративный материал включается в основной текст работы. Список используемой литературы приводится в конце конспекта.

Форма контроля данного вида СРС: собеседование.

Вопросы собеседования по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях»:

Тема 1. Иерархия маркетинговых решений. Маркетинговые стратегические решения.

1. Понятие маркетингового решения.
2. Особенности принятия маркетинговых решений.
3. Сущность и отличия стратегического маркетинга
4. Иерархическая система стратегических маркетинговых решений в организации.
5. Стратегические аспекты предоставления решений (на примере конкретной организации).

Тема 2. Стратегии маркетинга, их классификация и сущность

1. Понятие стратегии маркетинга. Критерии классификации, генезис и виды стратегий.
2. Базовые стратегии развития.
3. Портфельные стратегии в маркетинге
4. Стратегии роста.

5. Стратегии конкуренции.
6. Отраслевые стратегии маркетинга
7. Особенности маркетинговых стратегий российских компаний.
8. Особенности маркетинговых стратегий зарубежных компаний.
9. Стратегии международного маркетинга отраслевого продукта на глобальном рынке
10. Стратегии входа на зарубежные рынки.

Тема 3. Формирование и реализация стратегии маркетинга.

1. Методические основы формирования маркетинговой стратегии организации.
2. Этапы и содержание процесса стратегического планирования маркетинга.
- Стратегический план маркетинга
3. Формирование целей маркетинга.
4. Стратегический выбор.
5. Управление процессом реализации стратегии маркетинга.
6. Стратегический маркетинговый анализ.
7. Сбалансированная система показателей.
8. Мотивация реализации стратегии маркетинга.
9. Анализ эффективности выполнения стратегии.
10. Роль стратегического планирования в разработке маркетинговых стратегий.

Тема 4. Маркетинговые решения на функциональном уровне.

1. Поведение потребителей.
2. Сегментация рынка и выбор сегмента.
3. Измерение спроса.
4. Позиционирование.
5. Разработка комплекса маркетинга.
6. Стратегические сегменты компании (на примере конкретной организации).
7. Стратегии позиционирования (на примере конкретной организации).

Тема 5. Товарная стратегия в бизнесе, маркетинговые решения создания нового продукта.

1. Понятие, задачи и альтернативы товарной стратегии организации
2. Стратегии формирования товарного ассортимента
3. Стратегия продукта на отдельных фазах его жизненного цикла
4. Альтернативные направления товарной стратегии маркетинга
5. Стратегические решения относительно товарных марок
6. Стратегические решения в сфере обслуживания
7. Инвестиционные цели для марки товара и путь роста.
8. Выделение стратегических зон хозяйствования: процедура, методы.
9. Управление стратегическим набором.
10. Оценка привлекательности стратегической зоны хозяйствования.
11. Сервисные стратегии

Тема 6. Маркетинговые решения по цене и распределению товара.

1. Ценовая политика и методы определения цен.
2. Выработка ценовой стратегии организации.
3. Каналы сбыта и стратегические решения об их структуре
4. Стратегии охвата рынка. Коммуникационные стратегии в канале сбыта.
5. Модификация цен.
6. Стимулирование сбыта и стратегические решения об управлении маркетинговым каналом
7. Анализ сбытовых издержек.

Тема 7. Маркетинговые решения по продвижению и коммуникативная стратегия.

1. Коммуникативная политика, коммуникативные сети и процессы.
2. Мотивация коммуникативных процессов.

3. Медиа и инструментарий коммуникативной политики.
4. Разработка стратегии рекламной кампании
5. Стратегические решения и направления стимулирования сбыта
6. Рекламные стратегии (на примере конкретной организации).
7. Бюджетирование с целью максимизации прибыли.

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенции ПК-3 освоены на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос. Компетенции ПК-3 полностью освоены на среднем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала. Компетенции ПК-3 освоены на минимальном уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному. Компетенции ПК-3 не освоены.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: вопросы для собеседования.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, подготовить ответы на вопросы к собеседованию.

Ответы на вопросы оцениваются по следующим критериям: правильность ответа, полнота раскрытия вопроса, умение аргументировать свой ответ.

Для углубленного изучения студентами отдельных проблем разработки маркетинговых стратегий и решений одной из форм самостоятельной учебно-исследовательскую работу является курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях» .

Работа обеспечивает закрепление знаний, полученных студентами на лекционных и практических занятиях по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях».

Цели, основную тематику, объем, структуру и содержание курсовой работы, требования к ней, порядок выполнения, оформления и защиты определяют методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, г. [Электронная версия]).

Студент, не выполнивший все виды самостоятельной работы к экзамену по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях» не допускается.

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Для подготовки к практическим занятиям необходимо использовать Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, [Электронная версия].

Решенные задания в письменном виде предоставляются преподавателю на проверку и подлежат защите при собеседовании.

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОТЕСТИРОВАНИЮ, ПОДГОТОВКЕ К ТЕСТИРОВАНИЮ

По дисциплине предусмотрено тестирование теоретической и практической направленности следующего вида.

Примерные тесты по дисциплине

1

Установите соответствие между квадрантами матрицы возможностей по товарам/рынкам и поведением организации на рынке (матрица Ансоффа).

А Организация модифицирует старые товары улучшенного качества и реализует их лояльно настроенным клиентам.

Б. Организация желает покинуть свертывающиеся рынки.

В. Организация стремится расширить сбыт выпускаемых товаров на традиционных рынках путем наступательной маркетинговой политики.

Г. Организация проникает на новые географические рынки (для известной продукции выявляются новые области применения).

2

Определите названия СХП, которым соответствуют следующие характеристики (по матрице БКГ).

А. Неясные конкурентные преимущества, имеет слабое воздействие на рынок в развивающейся отрасли.

Б. Сбыт относительно стабилен без каких-либо дополнительных затрат.

3

Маркетинговое решение – это

а) план решения маркетинговой проблемной ситуации

б) это состояние внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия на определенный

фиксированный момент времени, не соответствующее его целям и требующее принятия маркетинговых решений

в) решение, принимаемое в какой-либо системе для достижения целей бизнеса

4

Выделите функциональные составляющие стратегии маркетинга в правильном порядке их реализации:

а) анализ среды, определение целей, выработка плана маркетинга

б) анализ среды, выбор целевых рынков, стратегия комплекса маркетинга

в) выбор целевых рынков, стратегия комплекса маркетинга, позиционирование

г) выбор целевых рынков, позиционирование, стратегия комплекса маркетинга.

5

Впишите пропущенное слово в нужном падеже.

Недостающая на схеме М. Портера сила конкуренции называется _____



6

Какое из перечисленных сочетаний соответствует корпоративным стратегиям маркетинга:

а) портфельные стратегии, базовые стратегии Портера, стратегии роста

б) портфельные стратегии, стратегии сегментации, стратегии роста

в) стратегии роста, стратегии комплекса маркетинга, базовые стратегии Портера

г) базовые стратегии Портера, портфельные стратегии, стратегии комплекса маркетинга

7

Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной:

а) стратегия стабильности, сосредоточение на существующих направлениях бизнеса и их поддержки;

б) стратегия роста, увеличение организации, часто через проникновение и захват новых рынков;

в) стратегия сокращения, применяется в тех случаях, когда выживание предприятий находится под угрозой.

8

Компания производит инновационные фильтры. За текущий год планируется произвести 550000 изделий различной номенклатуры общей стоимостью 80 млн руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 22,5 млн, средний размер переменных затрат на единицу продукции – 50 руб. Валовая прибыль компании планируется не менее 20 млн руб. Расходы на маркетинг составят _____ руб.

а) 10000000

б) 12500000

в) 800000

9

Компания за минувший год имела валовую прибыль 8 млн руб. На конец текущего года получена валовая прибыль на 10 % больше. Это связано с диверсификацией предлагаемых компаний

услуг. Затраты на обновление стратегии сбыта составили 450000 руб. Годовой экономический эффект от новой стратегии компании составил _____ руб.

- а) 350000
- б) 7550000
- в) 8350000

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить лекционный материал, материалы практических занятий, а также вопросы, выносимые на самостоятельное изучение, в течение 30 минут подготовить письменное решение задач.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования калькулятором.

При проверке задания, оцениваются правильность расчета, владение разносторонними навыками и приемами выполнения, аргументированность.

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

Вопросы к экзамену (3 семестр)

Вопросы (задача, задание) для проверки уровня обученности

1. Понятие маркетингового решения.
2. Особенности принятия маркетинговых решений.
3. Сущность и отличия стратегического маркетинга
4. Иерархическая система стратегических маркетинговых решений в организации.
5. Понятие стратегии маркетинга. Критерии классификации, генезис и виды стратегий.
6. Базовые стратегии развития.
7. Портфельные стратегии в маркетинге
8. Стратегии роста.
9. Стратегии конкуренции.
10. Отраслевые стратегии маркетинга
11. Стратегии роста через диверсификацию.
12. Методические основы формирования маркетинговой стратегии организации.
13. Этапы и содержание процесса стратегического планирования маркетинга.

Стратегический план маркетинга

14. Формирование целей маркетинга.
15. Стратегии интеграции.
16. Стратегический выбор.
17. Управление процессом реализации стратегии маркетинга.
18. Поведение потребителей.
19. Сегментация рынка и выбор сегмента.
20. Измерение спроса.
21. Позиционирование.
22. Разработка комплекса маркетинга.
23. Стратегия специализации.
24. Стратегии проникновения.
25. Стратегии развития рынков.
26. Стратегии развития через товары.
27. Понятие, задачи и альтернативы товарной стратегии организации
28. Вариация товара
29. Стратегии формирования товарного ассортимента
30. Стратегия продукта на отдельных фазах его жизненного цикла
31. Инновационные аспекты выполнения товарной стратегии маркетинга
32. Стратегические решения относительно товарных марок

33. Стратегические решения в сфере обслуживания
34. Ценовая политика и методы определения цен.
35. Выработка ценовой стратегии организации.
36. Модификация цен.
37. Каналы сбыта и стратегические решения об их структуре.
38. Стратегии охвата рынка. Коммуникационные стратегии в канале сбыта.
39. Стимулирование сбыта и стратегические решения об управлении маркетинговым каналом.
40. Коммуникативная политика, коммуникативные сети и процессы.
41. Мотивация коммуникативных процессов.
42. Медиа и инструментарий коммуникативной политики.
43. Разработка стратегии рекламной кампании
44. Стратегические решения и направления стимулирования сбыта
45. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках.
46. Стратегия дифференциации.
47. Особенности маркетинговых стратегий российских компаний (на конкретном примере).
48. Особенности маркетинговых стратегий зарубежных компаний (на конкретном примере).
49. Стратегии входа на зарубежные рынки.
50. Мотивация реализации стратегии маркетинга.
51. Стратегический маркетинговый анализ.
52. Стратегии международного маркетинга отраслевого продукта на глобальном рынке
53. Выделение стратегических зон хозяйствования: процедура, методы.
54. Управление стратегическим набором.
55. Оценка привлекательности стратегической зоны хозяйствования.
56. Понятие и особенности инновационного маркетинга
57. Технологии инновационного маркетинга
58. Особенности развития инновационного маркетинга в России
59. Элиминация товара

Вопросы (задача, задание) для проверки уровня обученности

Задача 1. Каковы будут маркетинговые стратегии роста (по И. Ансоффу) применительно к следующим предприятиям:

- А) молочный комбинат
- Б) мебельная фабрика
- В) супермаркет
- Г) коммерческий банк
- Д) парк культуры и отдыха
- Е) университет

Задача 2. Пользуясь матрицей БКГ, сформулируйте возможную продуктовую стратегию предприятия, выпускающего 9 видов продукции.

Объем реализации продукции по годам в денежных единицах (ДЕ) и доля рынка предприятия и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице.

СЕБ	Доля в общем объеме реализации предприятия	Объемы реализации, тыс. ДЕ		Доля рынка в 2009 г., %	
		2015	2014	предприятия	конкурента
Товар №1	0,319	2900	2600	34	18
Товар №2	0,076	590	620	33	25
Товар №3	0,014	90	110	5	9
Товар №4	0,243	1850	1980	11	7
Товар №5	0,038	280	310	15	12

Товар №6	0,007	95	60	10	1
Товар №7	0,071	320	580	20	40
Товар №8	0,120	1000	980	17	16
Товар №9	0,111	485	900	6	2
Всего	1,0000	7610	8140	-	-

Задача 3. Компания занимается продажами российской техники и выпечкой ржаного хлеба (хобби собственника). Собственник создал компанию 10 лет назад и установил хорошие рабочие отношения со всеми крупными покупателями. Основные сильные и слабые стороны компании, а также ее возможности и угрозы во внешней среде перечислены ниже. Из представленного перечня факторов постройте матрицу SWOT-анализа и определите возможные стратегические альтернативы развития компании. Определите уровни маркетинговых решений.

Выявленные факторы:

- Известная торговая марка
- Проблемы с качеством (качество ниже среднего)
- Квалифицированный Сервисный центр
- Дилерские договора с известными заводами
- Рыночная структура отдела продаж
- Менеджер по персоналу полгода назад нашел директора по продажам, который за 6 месяцев увеличил продажи на 60%.
- Ежедневные конфликты (перевод стрелок) между начальником отдела закупок(старый) и директором по продажам (новый)
- Наличие собственной площадки и сервисного центра
- Нестабильность курса доллар (закупочные цены привязаны к \$ а продают в рублях) (прогноз курса доллара)
- 3 месяца назад создан Маркетинговый отдел, который возглавил сильный маркетолог, работает Маркетинговая информационная система
- Происходит изменение политики поставщиков
- Создание нового бизнеса по аренде техники
- В этом месяце организован Отдел перспективного развития, который возглавил опытный руководитель. Руководитель отдела участвовал в создании 7 новых бизнесов.
- Увеличение рентабельности, контроль над затратами
- Последний год резкие изменения : высокая текучесть кадров (20% за последние полгода)
- Улучшение сервиса и сокращение времени на обслуживание
- Внедрение CRM
- Нехватка оборотных средств для закупок, слабый финансовый директор
- Возможность узкой специализации
- Плотная интеграция с заводами и получение больших скидок
- Развитие корпоративных клиентов и новых отраслей потребителей
- В начале месяца собственник уволил Генерального директора, заместитель директора временно назначенный на этот пост - слаб
- Интеграция с производителями

Задача 4. В середине 2000-х годов в Нидерландах получить степень магистра делового управления можно было в учебных заведениях трех видов: в традиционных университетах, коммерческих бизнес-школах и политехникумах.

- Традиционные университеты предлагали широкий спектр дисциплин, проводили исследования и привлекали как отечественных, так и зарубежных студентов. Их учебные программы были скорее академическими, чем профессиональными. И повсюду университетскую степень ценили выше, чем полученную в политехникуме.

- Коммерческие школы представляли собой относительно новый вид учебных заведений. Они предлагали только степень MBA и располагались поближе к центру или столице страны. Курс на получение степени MBA в коммерческих бизнес-школах обычно имел практическую направленность, что привлекало действующих, а не будущих, менеджеров. Многие студенты этих школ уже имели дипломы, полученные в университете или политехникуме. Несколько коммерческих школ получили аккредитацию от Голландского совета по легализации.

- Политехникумы (в Нидерландах получившие название Hogescholen) часто привлекали студентов из близлежащих населенных пунктов и обеспечивали обучение, направленное скорее на практическое использование теории, чем на развитие концептуального мышления. Некоторые политехникумы предлагали курсы для получения степени MBA, в отдельных случаях — в кооперации с университетами Великобритании.

1. Постройте позиционную карту стратегических групп в системе получения степени MBA в Нидерландах, используя такие переменные как географический охват и ориентацию учебных заведений.

2. Пречислите барьеры, возникавшие перед организациями, хотевшими перейти из одной группы в другую (барьеры для входа в группу).

Задача 5. Миссия Банка:

- Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты.

- Мы строим одну из лучших в мире финансовых компаний, успех которой основан на профессионализме и ощущении гармонии и счастья ее сотрудников.

Наша миссия определяет смысл и содержание деятельности Банка, подчеркивая его важнейшую роль в экономике России. Наши клиенты, их потребности, мечты и цели есть основа всей деятельности Банка как организации. Миссия Банка также устанавливает амбициозную цель наших устремлений - стать одной из лучших финансовых компаний мира - и подчеркивает, насколько важны для Сбербанка его сотрудники, и насколько реализация его целей невозможна без реализации их личных и профессиональных целей.

В виде таблицы 1 выделите составляющие миссии. Определите необходимые маркетинговые решения и стратегии, реализующие выделенные факторы миссии.

Таблица 1 Составляющие миссии _____
(наименование предприятия)

Фактор миссии	Описание фактора миссии	Обоснование пункта миссии
...	...	...

Задача 6. Охарактеризуйте внешнюю среду СКФУ с точки зрения экономических, политических, социальных и научно-технических факторов в виде следующей таблицы 1.

Таблица 1 – Формализованный ПЭСТ-анализ макросреды (сценарий)

Факторы макросреды	События, тенденции, связанные с фактором	Характер влияния	Вероятность наступления события и проявления тенденции, %	Программа действий и противодействий по данному фактору (маркетинговый подход)
...				

Задача 7. Постройте модель «Пять сил конкуренции» М. Портера для СКФУ. Определите степень влияния каждой из сил на деятельность организации в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Анализ пяти сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру

Сила конкуренции	Ее значимость и реализация применительно к реальной стратегии фирмы на рынке
1. Угроза появления новых конкурентов	
2. Способность покупателей торговаться	
3. Способность поставщиков торговаться	
4. Угроза появления товаров и услуг-заменителей	
5. Соперничество между имеющимися конкурентами	

Задача 8. Определите ключевые факторы успеха для СКФУ по схеме (таблица 1).

Таблица 1 – Определение ключевых факторов успеха

Отрасль	Чего хотят клиенты? Анализ спроса	Как фирмы выживают в конкурентной борьбе? Анализ конкуренции	КФУ
...	...	...	...

Задача 9. Определите конкурентные преимущества СКФУ в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Стратегические возможности и конкурентное преимущество

Уровень возможностей	Ресурсы	Компетенция
Пороговые возможности	Пороговые: - материальные - нематериальные	Пороговая
Возможности для конкурентного преимущества	Уникальные: - материальные - нематериальные	Ключевая (корневая)

В основу какой маркетинговой стратегии они могут лечь.

Задача 10. Рассмотрите несколько заявлений ОАО МИСК о целях и изложите критические замечания о них в виде таблицы 1.

- 1) увеличить стоимость бренда на 7% к концу 2017 года путем повышения лояльности потребителей;
- 2) повысить производительность труда работников отдела маркетинга на 9% к февралю 2016 года;
- 3) повышение конкурентоспособности компании.

Таблица 1 – Анализ поэлементной структуры заявления о целях ОАО МИСК

Область постановки целей	Действие	Качественный показатель (атрибут)	Количественный показатель (средство измерения)	Срок достижения	Критические замечания
..	..	..	..	..	..

К какому уровню принятия маркетинговых решений они относятся.

Положительный ответ студента оценивается по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Компетенции ПК-3 освоены на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Компетенции ПК-3 полностью освоены на среднем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания базового уровня, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Компетенции ПК-3 освоены на минимальном уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Компетенции ПК-3 не освоены.

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются три теоретических вопроса и задача.

Для подготовки по билету отводиться 40 минут.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования калькулятором.

При проверке практического задания оцениваются последовательность и

рациональность выполнения, точность расчетов и аргументированность предложений и выводов, владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Ответы на вопросы оцениваются по следующим критериям: правильность ответа, полнота раскрытия вопроса, умение аргументировать свой ответ.

Основанием для снижения оценки являются:

- слабое знание темы и основной терминологии;
- пассивность участия в групповой/индивидуальной работе;
- отсутствие умения применить теоретические знания для решения практических задач;
- несвоевременность предоставления выполненных работ.

7 Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

К самостоятельной работе относится написание и защита контрольной работы в 3 семестре.

7.1 Цель, задачи и реализуемые компетенции

Цель выполнения контрольной работы заключается в формировании у студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент, компетенций ПК-3.

Основные задачи контрольной работы состоят в следующем:

- углубить и закрепить знания по дисциплине;
- развить навыки самостоятельной работы с научной и справочной литературой, нормативными документами, материалами, опубликованными в периодической печати;
- приобрести опыт их творческого использования при решении проблем маркетинга;
- научиться использовать теоретические основы дисциплины с решением проблем в организациях различной формы собственности.

Планируемые результаты обучения:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-3. Способен оценивать потенциал и систематизировать аналитические материалы в цифровой обработке и принимать управленческие решения по разработке стратегий и планов организации	ИД-2. ПК-3. Способен систематизировать аналитическую информацию для разработки стратегий и планов развития бизнеса	применя знания о принципах разработки маркетинговых решений и стратегий, их иерархии в бизнесе, методы маркетингового анализа и синтеза информации о изменяющейся внешней среде, принимает маркетинговые решения различных уровней иерархии для достижения целей развития бизнеса, инновационной деятельности, разрабатывает маркетинговые стратегии и планы по их реализации и корректировки в условиях конкретной рыночной ситуации. Дает оценку эффективности маркетинговым решениям по развитию бизнеса и

7.2 Формулировка задания и ее объем

Состав и содержание задания контрольной работы на тему:

«Особенности маркетинговых решений для конкретного товара»

Ваша фирма расположена в регионе вашего проживания и выпускает один вид продукции. Необходимо раскрыть особенности маркетинговой деятельности.

Варианты товаров

Вариант	Перечень товаров и услуг	Вариант	Перечень товаров и услуг
1	* колбаса	11	* фрукты
2	* вафли	12	* макароны
3	* молоко	13	* мороженое
4	* хлеб	14	* услуги массажиста
5	* овощи	15	* вино
6	* услуги стоматолога	16	* услуги по пошиву одежды
7	* рамы оконные	17	* услуги косметолога
8	* услуги медика	18	* электроприборы
9	* компьютеры	19	* услуги парикмахерской
10	* шоколад	20	* косметика

Задание 1. Характеристика товара: описание предлагаемого товара, классификационную характеристику товара.

В данном разделе дается подробное описание предлагаемого товара. Необходимо указать, какие потребности удовлетворяет товар. Оценить свой товар на трех уровнях. Произвести классификационную характеристику вашего товара с учетом всех известных Вам признаков.

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

По теории А. Маслоу потребности, которые могут быть удовлетворены тем или иным товаром, можно представить в виде следующей пирамиды (рисунок 1).

При создании товара разработчику необходимо оценивать свой продукт на трех уровнях (рисунок 2).

самоутверждении
 (саморазвитие и самореализация)
 Потребности в уважении
 (самоуважение, признание, статус)
 Социальные потребности
 (любовь, сопереживание, общение, работа)
 Потребности самосохранения
 (безопасность, защищенность, и т. п.)
 Физиологические потребности (голод, жажда, сон и т. п.)

Рисунок 1 – Иерархия потребностей по А. Маслоу



Рисунок 2 – Три слоя товара

1. Обобщенный продукт (товар по замыслу) – важнейшие блага, которые желает приобрести потребитель, т. е. та цель, ради которой клиенты совершают покупки. Клиенты приобретают товары не ради их самих, а ради решения их проблем. Например, свойства стиральной машины стирать, отжимать, сушить и т. д.).

2. Фактический продукт (товар в реальном исполнении) – конкретный товар, услуга или идея, т. е. обобщенный продукт плюс его окружение: качество, свойства, внешнее оформление, название марки и упаковка. Например, стиральная машинка автомат, с вертикальной загрузкой белья, белого цвета, 400x800x600, 1000 оборотов марки «SAMSUNG» – это товар в реальном исполнении.

3. Расширенный продукт (товар с подкреплением) – это совокупность обобщенного продукта, фактического продукта и дополнительных услуг и льгот, таких как надежные поставки, кредитование, послепродажное обслуживание, гарантии качества. Например, абонентное обслуживание по ремонту стиральной машины «SAMSUNG» на дому у потребителя.

При построении маркетинговой деятельности полезно классифицировать товары по различным признакам:

- по степени долговечности и материальной осязаемости на товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги;
- в зависимости от объекта предназначения товары на потребительские товары (товары широкого потребления) и товары производственного назначения).

Товары широкого потребления в зависимости от покупательских привычек потребителей подразделяются на: товары повседневного спроса (товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев), товары предварительного выбора (схожие и несхожие), товары особого спроса, товары пассивного спроса.

Товары производственного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере они участвуют в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров: материалы (сырье и полуфабрикаты) и детали, капитальное имущество (стационарные сооружения, стационарное оборудование, вспомогательное оборудование), вспомогательные материалы и услуги.

Результаты исследования по данному разделу необходимо представить в виде следующей таблицы 1.

Таблица 1 – Характеристика товара _____

Наименование параметра	Описание/обоснование параметров
1. Удовлетворяемые потребности	
2. Уровни товара	
3. Классификационные признаки и группы	

Задание 2. Характеристика торговой марки: классификационная, содержательная характеристика торговых марок применяемых по данному товару в регионе сбыта, проект торговой марки (текст и символ) для предлагаемого товара.

В данном разделе необходимо дать характеристику торговых марок применяемых по данному товару в регионе сбыта. Разработать торговую марку (текст и символ) для вашего товара с учетом правил ее разработки.

Марка – название, термин, символ, дизайн или комбинация этих составляющих, позволяющие идентифицировать предлагаемые продавцом товары или услуги, а также обозначить их отличия от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название – произносимая часть марки, например «КамАЗ», «Maybelline».

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (символ, изображение, специфическое шрифтовое оформление). Например, изображение ладьи на автомобилях «Жигули».

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права фирмы на пользование марочным названием или марочным знаком.

Торговая марка может нести покупателю до четырех различных значений.

1. Свойства. Марка вызывает ассоциацию с определенными свойствами товара (надежность, престижность, экологически чистый продукт и т.п.).

2. **Преимущества.** Покупатели приобретают не свойства, а преимущества. Из этого следует, что свойства необходимо представить в виде функциональных и эмоциональных преимуществ. Например, свойство «надежный» можно представить как функциональную выгоду вроде: «Мне не придется покупать новый телевизор каждые семь лет».

3. **Ценность.** Марка несет информацию о системе ценностей покупателя. Маркетологи, которые занимаются разработкой торговых марок, должны выделить конкретные группы покупателей, чьи ценности совпадают с предлагаемым пакетом преимуществ.

4. **Индивидуальность.** Торговая марка является отражением индивидуальности. Исследователи мотивационных решений иногда спрашивают: «На кого была бы похожа эта марка, если бы она была живым человеком?». Марка привлекает тех покупателей, чье самовосприятие соответствует образу, создаваемому маркой.

Разновидности торговых марок:

- марка производителя (общенациональные марки) – это марка, созданная самим производителем, или взятая в аренду;
- частная марка – это марка, созданная торговым предприятием. Она содержит название фирмы производителя.

Торговые марки делятся на групповые, когда все товары продаются под одной торговой маркой, и индивидуальные, когда товару присваивается собственное имя, а не компании производителя.

Характеристику торговых марок применяемых по данному товару в регионе сбыта необходимо представить в виде следующей таблицы 2.

Таблица 2 – Характеристика торговых марок в регионе сбыта

Наименование фирмы производителя	Марочное название	Эмблема	Классифи- кационная группа	Предоставляемы е значения потребителю	Выявленные недостатки
1. ...	...	...	...	...	...
2. ...	...	...	...	...	...

При создании торговой марки Вашего товара необходимо учесть следующие качества названия торговой марки. Название торговой марки должно:

- нести некоторый намек на преимущества и качества товара;
- быть легко произносимым, хорошо узнаваемым и запоминающимся;
- быть индивидуальным;
- легко (и с сохранением смысла) переводиться на иностранные языки;
- быть таким, чтобы его можно было зарегистрировать и обеспечить юридическую защиту.

Задание 3. Конкурентоспособность товара: идентификация конкурирующих товаров и фирм их выпускающие, сравнительный анализ конкурентоспособности продукции, выпускаемой данным предприятием по потребительским и экономическим параметрам.

В данном разделе необходимо определить конкурирующие товары и фирмы их выпускающие. Произвести сравнительный анализ конкурентоспособности

продукции, выпускаемой вашим предприятием по потребительским и экономическим параметрам.

Конкурентоспособность – это характеристика товара, отражающая его отличие от товара-конкурента по степени соответствия конкретной общественной потребности и по затратам на ее удовлетворение.

Конкурентоспособность – это сравнительный, «адресный» показатель, относящийся к конкретной группе потребителей и в самом общем виде выраженный формулой :

$$K = \frac{Q + C}{Ц_{п}} \quad \leftarrow \quad \max, \quad (1)$$

где К – конкурентоспособность товара,

С – качество сервиса,

Численное выражение конкурентоспособности составляет понятие уровня конкурентоспособности.

Общие сведения о Вашем товаре и его конкурентах необходимо представить в таблице 3.

Таблица 3 – Общие сведения о товаре и его конкурентах

Наименование параметров	Ваша торговая марка	Торговые марки конкурентов			
		...	...	...	...
1.					
2.					
...					

Результаты сравнительного анализа конкурентоспособности продукции, выпускаемой вашим предприятием, необходимо представить в таблице 4.

По результатам расчетов сделать вывод об уровне конкурентоспособности Вашего товара и предложить меры по повышению уровня конкурентоспособности и его оптимизации.

Таблица 4 – Сравнительный анализ конкурентоспособности товара

Показатели Вашего товара в сравнении с товарами-конкурентами	Торговые марки конкурентов				
1. Общий показатель по нормативным параметрам					
2. Общий показатель по техническим параметрам					
3. Общий показатель по экономическим параметрам					
4. Интегральный показатель уровня конкурентоспособности					

Задание 4. Инновации в товаре

Для выбранного вами товара с учетом наблюдаемых изменений в поведении потребителей, макроэкономических и политических трендов в предложите инновационное решение – либо модернизацию в части улучшение ингредиентов, внешнего вида, упаковки и т.п., либо новый способ его использования.

Представьте наглядно ваше решение нового/обновленного товара или нового способа использования существующего товара.

Задание 5. Сегментация рынка товара: сегментация рынка потребителей данного товара по нескольким признакам и разработка по каждому сегменту проекта маркетинговой политики фирмы.

В разделе необходимо произвести сегментацию рынка потребителей данного товара по нескольким признакам (не менее 2) и разработать по каждому сегменту особенности маркетинговой политики фирмы.

Сегментация рынка – это маркетинговая процедура разделения потребителей на группы, отличающиеся относительной однородностью спроса, вкусов и предпочтений.

Разбивка рынка на сегменты необходима для разработки маркетинговой стратегии в соответствии с параметрами того или иного сегмента.

Суть процедуры сегментации рынка состоит в его разбиении на четкие группы покупателей, которые предъявляют неодинаковые требования к товару или услуге и для каждой из которых требуются отдельные комплексы маркетинга, оценке динамики спроса на выбранных сегментах и отбор одного или нескольких из них для выхода на эти сегменты со своими товарами (услугами).

Осуществляют сегментацию потребителей с помощью ряда критериев (параметров), характеризующих качество и объем спроса определенной группы потребителей на тот или иной товар. При этом параметры для сегментации рынков товаров индивидуального пользования (или широкого потребления) и производственного назначения принципиально различаются. В частности, для классификации потребителей товаров индивидуального пользования применяются следующие группы параметров:

- 1) географические (климат, рельеф, урбанизация);
- 2) демографические (численность населения, уровень рождаемости, возрастная пирамида, половая структура, плотность населения, состав семьи, мобильность, национальности и языки);
- 3) экономические (доходы, уровень потребления, уровень сбережений, отношение к престижному товару, к марке продукта);
- 4) социально-культурные (профессия, уровень образования, социальная среда и социальное окружение, отношение к религии, обычаи и традиции);
- 5) психографические (привычки, представления о себе, образ жизни, жизненная позиция, тип личности).

Сегментация товаров производственного назначения имеет некоторые особенности по сравнению с сегментацией товаров индивидуального пользования и осуществляется с использованием следующих параметров:

- 1) производственно-экономические (состояние отраслей и предприятий, потребляющих данные товары; уровень технологии фирм-потребителей; оценка перспектив развития региона или страны фирм-потребителей);

2) организационные (наличие специфических проблем в области закупки средств производства: скорость и сроки поставки, комплектность поставки, требования к техническим характеристикам, организация гарантийного обслуживания; условия оплаты и методы расчетов; форма взаимоотношений с поставщиками: долгосрочная, постоянная, разовая и т. д.);

3) психографические (личностные характеристики лиц, принимающих решение о покупке: склонность к рискам; отношение к новаторству и консерватизму; качество контактов с вышестоящими структурами и т. д.).

Требования к выделенным сегментам:

1) каждый сегмент должен быть четко очерчен и обеспечен достаточной и достоверной информацией;

2) сегмент должен быть достаточно значимым, чтобы приносить прибыль;

3) сегмент должен быть доступным для маркетинговых действий.

Конечная цель процедуры сегментации – выделить те группы потребителей, спрос со стороны которых на данный товар будет расти.

Результаты сегментации рынка необходимо представить в таблице 5.

Таблица 5 – Особенности политики маркетинга по сегментам рынка товаров

Признак сегментации	Перечень сегментов	Основные потребности	Особенности политики маркетинга на данном сегменте
1.	1.		Товар: Цена: Продвижение: Распространение:
	2.		Товар: Цена: Продвижение: Распространение:
...	...	...	...

Опишите портрет потребителя для вашего обновленного товара по схеме:

- Статус, должность
 - Уровень доходов
 - Место работы, отрасль
 - Возраст
 - Хобби, привычки
 - Ценности, мотивация
 - Цели
 - ...
- } Портрет клиента

В виде следующих таблиц.

Демографическая и ГЕО информация:

Пол	
Возраст	
Место жительства	
Семейное положение	
Дети	
Образование	
Род занятий	
Доход	

Интересы и привычки:

Профессиональные	
Развлечения	
Семья и отношения	
Спорт и здоровье	
Пища	
Хобби	
Источники информации	
Дополнительно	

Цели и ценности:

Чего он/она хочет добиться	
Что для нее/него важно	

Боли и страхи:

Какие у него/нее страхи	
Чего он/она хочет избежать	

Отношение к продукту:

Возможные возражения при покупке продукта	
Что мой продукт значит для покупателя	
Какие проблемы и боли помогает решить мой продукт	
Как мой продукт улучшит жизнь покупателя	

Задание 6. Продвижение товара: разработка плана мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС) по каждой стадии жизненного цикла конкретного товара, макета рекламного сообщения, размещаемого в глянцевого журнале, оценка эффективности предлагаемых мероприятий по продвижению предлагаемого товара на рынок.

В данном разделе необходимо разработать мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС) по каждой стадии жизненного цикла данного товара, отделив мероприятия ФОС от мероприятий СТИС.

Представление товара в привлекательном для целевых потребителей виде и убеждение их покупать именно данную торговую марку может осуществлять сам товаром, его упаковка, витрина магазина, цена, выкладка. Для этих же целей в маркетинге разработан специальный комплекс средств – промоушен-микс или система

ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта), или система маркетинговых коммуникаций, или продвижение.

Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) занимают особое место в производственно-сбытовой сфере современного маркетинга, так как это наиболее активная часть всего маркетингового инструментария.

С точки зрения ФОССТИС, принципиальное значение имеет разделение товаров на товары индивидуального потребления (ИП) и товары производственного назначения (ПН).

Задача мероприятий ФОС – добиться, чтобы потенциальный клиент судил о товаре на основе точных знаний. Предприятие должно заботиться о максимальной информативности действительных и потенциальных клиентов о своем товаре (услугах). Покупателю следует сообщить о своем товаре (услуге), сообщить о существовании товара на рынке, о потребностях, которые этот товар удовлетворяет.

Формы мероприятий ФОС:

- внедрение в сознание потенциальных клиентов информации о наличии нового товара;
- рассказ о специфических свойствах товара, отличающих его от других (подобных) товаров;
- доказательство высокого качества на основе отзывов престижных потребителей этого товара;
- репортаж об испытаниях товара независимой фирмой-экспертом;
- подготовка и размещение рекламы, участие в выставках, ярмарках, бесплатная передача образцов во временное пользование.

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. Исходя из целей стимулирования продаж выделяют три группы мероприятий для воздействия на процесс реализации товара: содействие производителю, содействие посреднику, содействию потребителю.

Существуют самые разнообразные формы СТИС: снижение цен (купоны, дисконтные карты, талоны на приобретение товара по сниженной цене, кредит, предложение на льготных условиях, предоставление бесплатных сопутствующих услуг), премии (денежные или в виде бесплатного товара при покупке), дегустации и презентации; образцы на пробу; клубы потребителей; торговые скидки; купоны; распродажи; игры и конкурсы и другое.

Разнообразие мероприятий ФОССТИС, их направленность, масштаб и интенсивность в зависимости от стадии жизненного цикла товар необходимо представить в таблице 6.

Таблица 6 – Система маркетинговых коммуникаций товара

Мероприятия ФОССТИС	Этап жизненного цикла товара			
	выведение на рынок	рост	зрелость	упадок
ФОС				
СТИС				

Наиболее популярным средством продвижения является реклама. Реклама – это любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и

продвижения идей, товаров или услуг. Задачи рекламы – информировать, убеждать или напоминать.

Ключевым элементом всего процесса рекламного воздействия на потребителя является рекламное обращение. Рекламное обращение можно определить как элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого отправителем на получателя (целевую аудиторию). Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

В процессе разработки рекламы определяется идея рекламного обращения, оцениваются и выбираются ее варианты, осуществляется реализация выбранного варианта обращения.

Формирование идей обращения. Формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную мотивацию потребителя. Важно, какое удовлетворение покупатель рассчитывает получить от товара – рациональное, чувственное, общественное или удовлетворение самолюбия.

Рекламное обращение обязательно должно содержать предложение покупателю, которое было бы, с одной стороны интересным покупателю, с другой – уникальным, т. е. не встречающимся в рекламе конкурентов. Примерами удачного использования уникального торгового предложения в обращениях является реклама шоколада «M & M's» («Таит во рту, а не в руках!»), зубной пасты «Colgate» («Чистит зубы и очищает дыхание!») и др.

Четко уяснив мотив потребителя, использование которого в конкретном рекламном послании может быть эффективным, разработчики рекламного обращения могут сформулировать его основную идею.

В свою очередь, поиск по-настоящему оригинальной идеи лежит в основе творческой концепции рекламы. Именно идея усиливает воздействие коммерческого довода рекламного обращения, делает обращение отличным от других, привлекающим внимание и запоминающимся.

Оценка и выбор вариантов обращения. Необходимо дать оценку возможных обращений. Можно оценивать обращения по следующим критериям: по их желательности, исключительности, правдоподобности. Чтобы определить, какое обращение лучше всего воздействует на целевую аудиторию, рекламодателю следует провести маркетинговые исследования.

Исполнение обращения. Рекламодатель готовит задание на разработку текста, в котором оговариваются задачи, содержание, аргументация и текст будущего объявления. Творческий коллектив должен увязать подобранные для сообщения стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения.

Для того чтобы обращение было достаточно эффективным, необходимо его содержание облечь в соответствующую ему форму. Форма рекламного обращения должна быть наиболее понятной и приемлемой для целевой аудитории, а также полностью реализовать содержание рекламного обращения.

Большое значение имеет выбор верного тона обращения, лежащего в основе формирования необходимой атмосферы общения рекламодателя и потребителя. Спектр возможных оттенков также чрезвычайно широк. Например, тон может быть жестким и сухим, когда надо «рас тормозить» получателя, помочь осознать ему остроту проблемы. Так, реклама благотворительной кампании по борьбе с

негативными воздействиями среды, вызывающими врожденные пороки детей, проводилась под девизом «Ежегодно 500 тысяч детей погибают от врожденных дефектов, так и не родившись!».

Тон обращения может быть мягким и доверительным. Так, в рекламе бульонных кубиков «Galina Blanca» или «Knorr» домашние хозяйки или повара «по секрету» рассказывают зрителю, как сделать блюдо вкусным.

В некоторых случаях тональность обращения является приятельской, иногда даже панибратской (сообщение типа: «Пряатель! Ты не забь купить?..»).

Тон обращения может быть также шутовым (реклама туалетной бумаги «Lotus»: «Бумага для индивидуального творчества»), ироничным (цикл о фармацевте Анне Сергеевне), патетичным (видеокалип Wrigley: «Наконец приходит день, когда все вокруг изменяется...») и т. д.

К сожалению, нередко случаи высокомерия и даже хамства в рекламных обращениях. Примерами могут служить сюжет с венком на могиле конкурентам и ему подобные.

Как показывает практика, наиболее эффективны рекламные обращения, в которых ее разработчики создают атмосферу взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству.

Стиль обращения также определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара и, конечно же, целевой аудитории. Вот некоторые варианты стилевых решений:

1. Сообщение о конкретном событии. Обращение представляет собой простое объявление (рубричная реклама).

1. «Зарисовка с натуры». Например, рекламный видеоролик «Рикк-Банка». Показаны «рабочие будни» банка. Все заняты своим делом. На работающем копировальном аппарате спит котенок. Голос за кадром: «Самый скучный банк в мире: работают люди, работают деньги...».

2. Создание атмосферы загадочности, интриги. Хороший пример – кампания под лозунгом «Ждите Мастера!» Только через несколько недель после появления афиш и баннеров с этим слоганом целевая аудитория узнала о начале издания газеты «Мастер».

3. Создание фантазийной, экзотической, романтической обстановки. Примеры: видеоклипы шоколадных батончиков «Bounty», телевизоров «Panasonic», сигарет «Camel», печатная реклама косметики «Lancome» и т. п.

4. Создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар. Один из наиболее ярких примеров – ковбой Marlboro.

5. Консультация специалиста, ученого. Целая серия «экспертных заключений» присутствует в рекламе парфюмерии Max Factor. Их объединяет слоган «Советуют профессионалы». Так, Тина Эршно – визажист фильма «Талантливый мистер Рипли» – заявляет в рекламном обращении новой туши для ресниц «Lash Silks»: «Ресницы становятся удивительно мягкими и шелковистыми».

6. Акцентирование образа жизни. Пример: реклама ARDO («Европейский стиль жизни»); рекламные щиты и полиграфическая реклама итальянского вермута «Martini»; реклама яхт; видеоролики с рекламой роскошной зажигалки Zippo и др.

7. Композиции на исторические темы. Иногда подчеркивается мотив преемственности (компания «Московская кофейня на паях», реклама перьевых ручек Parker. «Перо» как и прежде, прорезается вручную с помощью диска чуть

толще человеческого волоса» и др.). В некоторых случаях обыгрывается мотив патриотизма, реже – это просто богатые «визитные карточки» рекламодателя (например, цикл «Всемирная история. Банк «Империял»).

10. Создание определенного настроения, впоследствии становящегося приятной ассоциацией рекламируемого товара. Например, веселое настроение – серии роликов «Рондо», «Твикс», а также «Шок – это по-нашему!» и др.

1. Мюзикл. Один или несколько персонажей поют песенку о рекламируемом товаре. Данный прием очень часто используется в радиорекламе.

2. Иногда могут использоваться некоторые анимационные приемы (например, антропоморфизм: товары приобретают черты людей).

3. Акцентирование на профессиональном опыте. Например: «Ка чество, проверенное временем – это Samsung». «Доверьте дело профессионалам!» – часто встречаемое дополнение к обращениям даже в региональной рекламе.

4. Демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу «До и после применения». Довольно часто этот прием используется в рекламе стиральных порошков, отбеливателей, средств для чистки сантехники и др.

5. Прием, который условно можно назвать «рекламный эксперимент». Например, в условиях сауны на кожу спины модели через трафарет наносится антиперспирант «Рехона». Через какое-то время «не обработанная» кожа покрывается обильной испариной. Участки кожи, на которые «Рехона» нанесена, остаются сухими.

6. Сравнительная реклама. Во многих странах этот вид рекламы запрещен, указание на недостатки товаров конкурентов осуждается Международным кодексом рекламной практики. В то же время данная форма обращения используется для подчеркивания уникальных свойств рекламируемого товара. Примером может служить реклама стирального порошка «Ariel», сравниваемого с просто «Стиральным порошком». Иногда соотношение рекламируемого продукта с ему подобными производится в целях позиционирования товара.

При разработке рекламного обращения важно учитывать психологические закономерности восприятия послания потребителями. Например, при разработке рекламного обращения большое внимание уделяется ассоциациям, которые могут возникнуть в процессе восприятия. Незапланированная, особенно отрицательная, ассоциация, возникающая в момент приема обращения, может значительно снизить эффект всей кампании, стать психологической помехой в рекламной коммуникации.

Иногда реклама использует так называемый «спящий эффект». Считается, что рекламе не столь важно, какую она реакцию вызывает: позитивную или негативную. Гораздо важнее, чтобы она не оставляла получателей равнодушными. Это дает некоторые преимущества раздражающей рекламе, которая становится эффективной благодаря своему подсознательному влиянию. Оно прямо пропорционально силе раздражения и возмущения людей в момент восприятия. Хрестоматийным примером этого стала реклама АО МММ на телевидении.

Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его цветовое решение. Цветная реклама привлекает внимание быстрее и надежнее, чем черно-белая. При этом лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные на белом. Красный цвет вызывает ощущение тепла; синий и голубой – холода или прохлады. Сочетание оранжевого и черного цветов лучше и раньше замечается человеком, но вызывает подсознательное чувство тревоги. Голубой цвет

ассоциируется со спокойствием. Он, так же, как и желтый и белый, вызывает иллюзию увеличения объемов.

Психологи также утверждают, что иллюстрации, изображающие лю дей, привлекают внимание примерно на 23 % больше, чем изображения неодушевленных предметов. Среди всех персонажей рекламных обращений наибольшей любовью пользуются дети, женщины и собаки.

После того как приняты решения относительно содержания и фор мы рекламного обращения, необходимо обратить внимание на разра ботку его оптимальной структуры.

Формирование структуры обращения происходит путем поиска ответов на следующие вопросы:

- 1) сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории (соответственно жесткая и мягкая структура);
- 2) изложить ли только аргументацию «за» или предоставить еще доводы «против» с их опровержением;
- 3) когда приводить самые действенные аргументы — в начале или в конце послания.

Композиция рекламного обращения может включать в себя ряд следующих элементов: заголовок, подзаголовок (зачин), информационный блок (основной текст), реквизиты (справочные сведения), иллюстрации, рекламный лозунг (слоган) (рисунок 2).



Рисунок 2 – Структура рекламного обращения

Например, так можно выделить элементы композиции в газет ном объявлении:

Заголовок:

Журнал для работы!

Подзаголовок: Если Вы работаете в маркетинговых или рекламных службах предприятий, занимающихся реальным бизнесом, Вы обязательно сталкиваетесь с необходимостью компетентного анализа событий, происходящих на рынке. Вам необходимо быть в курсе последних достижений маркетинговой науки. Вас интересуют книжные новинки по данной проблеме.

Информационный блок: Украинский научно-практический журнал «Маркетинг и реклама» ежемесячно публикует материалы таких рубрик: «Практика маркетинга», «Практика рекламы», «Маркетинговые технологии», «Исследования», «Выставки», «Книжная полка» и др.

Справочные сведения Подписку на журнал можно оформить в любом отделении связи на территории Украины или в агентствах альтернативной подписки.

Подписной индекс: **40711**.

Справки по e-mail: mir@mr.com.ua.

Слоган : **В бизнесе побеждает компетентность!**

Главным привлекающим внимание элементом рекламного обращения обычно является заголовок.

Заголовок выполняет шесть функций:

- он должен привлекать внимание;
- должен выбирать своего читателя, для чего аудиторию классифицируют по определенным признакам и обращаются только к молодым, женщинам, богатым и т. п.;

- должен вводить читателя в главную часть текста;

- в заголовке должна найти полное отражение идея рекламного обращения.

Заголовок создает настроение и образ, предлагает сделать покупку и называет марку товара;

- должен обещать пользу покупателю от покупки;

- в заголовке должно быть отражено то новое в товаре, что интересует читателя.

Выделяют шесть основных типов заголовков:

1) новость – «Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады «Captive» фирмы L'Oreal);

1) вопрос – «Разве я не ценю качество?», «Скажешь, у меня нет вкуса?» (реклама сигарет «Winston»);

2) повествование – «Наша кожа теряет около 1/2 л воды. Каждый день» (реклама увлажняющего средства «Ternal S» компании Vichy);

3) команда – «Войди в мир Kent!» и аналогичный призыв, ставший классическим: «Приди в страну «Мальборо!»» («Come to Marlboro Country!»);

4) «решения 1-2-3» – «50 шагов к Вашему новому «Форду» («Форд-План»);

5) «что-как-почему» – «Говорят, здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так» (реклама клуба World Class).

Основными требованиями к заголовку являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей получателей.

Подзаголовок – часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» заголовок и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации. Текст разрабатывается с учетом конкретного рекламного средства (газета, телевидение, радио и т. д.) и характера рекламного обращения (информация, напоминание, убеждение и т. п.). Правила составления рекламного текста:

- объяснение отличий рекламируемого товара от товаров конкурентов;
- оригинальная идея;
- новизна;
- наглядность;
- определение целевой аудитории.

Текст должен быть лаконичным и информативным.

Справочные сведения включают, как правило, название и адрес фирмы-рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним, марку продукта, логотип. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т. п.

Иллюстрации представляются в виде фотографий, рисунков, графиков, таб. лиц. Важность иллюстрации определяется тем, что потребитель скорее запоминает иллюстрацию, нежели другие элементы рекламы.

Резюмирующую роль играет рекламный лозунг (слоган), который стоит в конце рекламного обращения, рядом с именем рекламодателя или рекламируемой товарной маркой. Он, в идеале, состоит из короткой фразы, выражающей суть или особенности марки товара (уникальное торговое предложение). Например, фирма «Филипс» создала серию рекламных материалов с лозунгом компании: «Изменим жизнь к лучшему!».

Для слогана важно найти запоминающиеся слова и яркие обороты речи. Средствами выражения маркетинговой информации являются художественные приемы. При создании слогана используются следующие художественные приемы:

- созвучие: «Ваша киска купила бы “Вискас”»;
- ритм: зубная щетка «Колгейт-Зигзаг» – «Чистит глубже. Чистит лучше»;
- рифма: шоколадный батончик «Milky Way» – «Молоко вдвойне вкусней, если это – «Milky Way»;
- игра слов: каламбур, слова-«матрешки», фразеологизмы (лекарство от простуды «Coldrex» – «Семь бед – один ответ!», йогурт «Fruttis» – «Молочные реки, фруктовые берега»;
- симметрия: стиральный порошок «Тайд» – «Чистота – чисто Тайд», подгузники «Pampers» – «Сухая кожа – счастливый малыш».

Важное условие: художественные приемы имеют смысл тогда, когда служат запоминанию нужной информации.

Психологами достаточно изучен так называемый позиционный эффект. Применительно к рекламе он предполагает, что первая и последняя части рекламной информации запоминаются легче и более прочно. Правая сторона рекламного обращения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой.

Для печатного рекламного сообщения важное значение имеют его место расположение и размеры. Чем больше размер сообщения, тем сильнее эффект. Лучшее место для рекламы – правый верхний угол правой полосы, худший – левый нижний угол левой полосы. Позиция для рекламы может быть также выгодной на полосе рядом с важными, сенсационными, скандальными материалами.

Необходимо сделать все возможное для выделения рекламного объявления (обвести в рамку, оставить свободное пространство при минимуме текста подобрать броский шрифт и рисунок).

Необходимо также проанализировать, какие другие объявления, газетные

материалы окружают рекламное объявление. Например, не следует рекламировать пищевые продукты рядом с объявлениями врачей или с текстами о средствах против ожирения, рядом с сообщениями о похоронах, на спортивной странице неуместна реклама косметики и т. п.

В заключение раздела необходимо предложить макет рекламного сообщения, размещаемого в глянцевого журнале.

Работа по созданию рекламного макета выполняется в следующей последовательности:

1. Составляется текст рекламного сообщения (20 – 25 строк).
2. Формулируется в сжатом виде основное рекламное предложение – слоган для рекламного сообщения.
3. Разрабатывается макет рекламы для размещения в журнале «N». При этом необходимо указать в каком журнале и четко обозначить местоположение макета.

По результатам проделанной работы следует сделать выводы об эффективности предлагаемых мероприятий по продвижению вашего товара на рынок.

Объем работы должен составлять не менее 25 – 30 страниц рукописного текста или 20 – 25 страниц машинописного текста.

7.3 Общие требования к написанию и оформлению работы

Работа осуществляется самостоятельно студентом. Выбор конкретного товара проводится по согласованию с преподавателем. В группе товары не должны повторяться.

При написании разделов задания необходимо изучить рекомендуемую литературу, ознакомиться с лекционным материалом и методическими указаниями к практическим работам по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях».

Согласно общим требованиям к содержанию контрольной работы она должна включать:

- Титульный лист (Приложение А).
- Аннотацию.
- Содержание (Приложение Б).
- Введение.
- Основную часть.
- Заключение.
- Список использованной литературы.
- Приложение.

Содержание должно быть развернутым, состоящим из нескольких разделов, которые, в свою очередь, могут включать ряд параграфов. Против названий разделов и параграфов проставляются номера страниц по тексту.

Во введении обосновывается актуальность маркетинговой деятельности и ее значимость для современных предприятий. Определяется объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи работы.

В основной части осуществляется исследование темы. Формулируется проблема и последовательно, достаточно развернуто раскрываются особенности

маркетинговой деятельности для конкретного товара с подробным описанием, пояснением и обоснованием.

В заключении обобщаются результаты исследования, формулируются основные выводы, отражающие сущность проведенной работы.

В списке литературы указываются использованные при написании работы источники (не менее 15), на которые имеются ссылки в тексте.

Приложение оформляется при необходимости, чтобы не загружать основной текст работы большим количеством иллюстративного материала. При этом в основном тексте следует оставлять только тот графический материал, который позволяет непосредственно отразить сущность и раскрыть содержание излагаемой темы. Материал же, являющийся иллюстрацией к теме, целесообразно выносить в приложение. Это могут быть различного рода ситуации, подробные таблицы, доказательства, варианты схем, нормативно-правовая документация и др. Объем приложения не ограничивается.

Работа выполняется на бумаге стандартного формата А4 (210х297мм). Все страницы должны быть пронумерованы (титальный лист считается, но ставить нумерацию начинают с введения).

Допускается печатать текст работы на компьютере (через 1,5 интервала, шрифт – 14 пунктов, переплёт – 0 см, ориентация книжная, шрифт – Times New Roman, красная строка – 1,25 см, поля: слева – 3 см, сверху, снизу – 2 см и справа – 1,5 см).

По ходу изложения в тексте заглавными буквами выделяются все заголовки, указанные в плане работы. Заголовки от текста отделяются чистой строкой. Сокращения слов в тексте не допускаются, кроме общепринятых, которые обычно при первом употреблении сопровождаются расшифровкой, например, оперативно-календарное планирование (ОКП) и т. д.

Использованная при написании работы литература должна быть расположена в списке в следующем порядке: законы и законодательные акты и положения, справочные издания, затем монографии и статьи в алфавитном порядке их авторов. При этом указываются фамилии и инициалы автора, полное наименование литературного источника, место издания, наименование издательства, год издания, общее количество страниц или же страницы того раздела, который был использован при написании контрольной работы. Если работа написана коллективом авторов (более 4 человек), то она должна стоять в списке по первой букве ее названия, затем указывается, под чьей редакцией она выполнена.

На каждую цитату, мысль, идею, положение, материалы (таблицы, схемы и др.), заимствованные из каких-либо источников, должны быть даны ссылки в тексте. При этом ссылки обозначаются следующим образом: [8, с. 29]. Это значит, что студент ссылается на страницу 29 источника под номером 8 в списке использованной литературы.

Все схемы, рисунки, таблицы, диаграммы и другой иллюстративный материал должен иметь название и соответствующий номер. На каждую иллюстрацию необходима соответствующая ссылка в тексте. Иллюстративный материал включается в основной текст контрольной работы или выносится в приложение.

7.4.Рекомендации по выполнению задания.

Правильность, аккуратность оформления работы являются обязательным условием ее выполнения и учитываются при оценке.

Выполнение работы целесообразно осуществлять по следующим этапам:

1. Ознакомление с заданием.

2. Поиск литературы по теме индивидуального творческого проекта осуществляется в соответствии со структурой, предложенной в данных методических указаниях, по картотеке, реферативным журналам, каталогу в библиотеке университета и других библиотек.

3. Выполнение работы. Студент консультируется с руководителем по ходу выполнения работы, уточняет её план, получает рекомендации по использованию литературы, обсуждает наиболее сложные вопросы.

4. Проверка и защита работы.

7.5. План-график выполнения задания.

Контрольная работа должна быть выполнена с соблюдением сроков, установленных учебным планом:

- выбор темы (товара) осуществляется студентом на 1 – 2 неделе семестра;
- предоставление на контрольную проверку на 11 – 14 неделе семестра;
- защита контрольной работы на 15 – 16 неделе семестра.

7.6. Критерии оценивания работы.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если работа носит творческий, исследовательский характер, раскрывает теоретические аспекты темы, содержит глубокий анализ объекта исследования, творческий подход к решению исследуемой проблемы, практически обоснованные, аргументированные предложения и выводы. На ее защите студент показал глубокое понимание темы, свободное владение данными исследования, дал аргументированные и уверенные ответы на вопросы присутствующих. Компетенции ПК-3 освоены на повышенном уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если работа носит творческий, исследовательский характер, содержит грамотно изложенный теоретический материал, достаточно глубокий анализ и критический разбор объекта, правильно и достаточно аргументировано сформулированные предложения и выводы. При защите студент показал знание вопросов темы, умение оперировать данными исследования, дал правильные ответы на вопросы присутствующих. Компетенции ПК-3 полностью освоены на базовом уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если работа носит исследовательский характер, но содержит поверхностный анализ, недостаточно критический разбор объекта, рекомендации и выводы представляют интерес, но недостаточно аргументированы. При защите студент проявил неуверенность и слабое знание вопросов по теме работы. Компетенции ПК-3 частично освоены на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если работа не носит творческого, исследовательского характера, выполнена с нарушением предъявленных

требований к составу и содержанию. При ее защите студент обнаружил серьезные проблемы в профессиональных знаниях, не дал правильных ответов на большинство вопросов присутствующих по теме работы. Компетенции ПК-3 не освоены.

7.7. Порядок защиты работы

Полностью подготовленная работа подписывается студентом и представляется руководителю на проверку в установленные сроки. Проверка работ руководителем осуществляется в течение недели после сдачи.

Если в результате проверки обнаружены существенные ошибки, неполный объем или низкое качество оформления работы, она возвращается студенту для доработки или переделки. Замечания руководителя в письменном виде представляются студенту. На титульном листе ставится подпись «Доработать» или «Переделать». В этом случае студент обязан в установленный срок выполнить все указания и представить вновь работу на проверку.

При соответствии работы требованиям настоящих методических указаний руководитель ставит на титульном листе подпись «К защите».

Защита работ проводится в назначенный день и час. При защите студент должен показать знания и уметь отвечать на вопросы по теме контрольной работы.

Защита работ может проходить в различных формах. Наиболее целесообразна защита работ в присутствии группы студентов. При этом автору работы предоставляется 5 – 10 минут для доклада основных положений, после чего ему задаются вопросы по существу работы.

Допускается защита работ в индивидуальном порядке в форме обсуждения проблемы темы.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: задания для индивидуального проектирования.

Предлагаемые студенту задания контрольной работы позволяют проверить профессиональные компетенции ПК-3.

Принципиальные отличия заданий базового уровня от повышенного состоят в том, что студент проявляет творческую активность, показывает широкий кругозор в решении поставленной проблемы.

При защите работы оцениваются:

- степень соответствия объема и содержания темы работы ее целям и задачам;
- глубина и широта раскрытия задания, четкость изложения;
- обоснованность основных положений, выводов, предложений;
- знание литературы по разрабатываемой теме;
- правильность ответов на вопросы в ходе защиты работы;
- умение отстаивать свою точку зрения.

На защиту отводится 5 минут.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Список основной литературы

1. Бондарева, Н.А. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия Электронный ресурс : учебно-методическое пособие / сост. Н.А. Бондарева. - Москва : Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. - 44 с., экземпляров неограничено

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Высш. школа экономики, Национальный исслед. ин-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 571 с. : ил., табл. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Гриф: Рек. УМО. - Библиогр.: с. 568-570. - ISBN 978-5-9916-3225-6, экземпляров 5

3. Севастьянова, И. Г. Маркетинг в инновационной сфере Электронный ресурс / Севастьянова И. Г. : учебное пособие. - Пермь : ПНИПУ, 2017. - 129 с. - Утверждено Редакционно-издательским советом университета в качестве учебного пособия. - ISBN 978-5-398-01902-5, экземпляров неограничено

Дополнительная литература

1. 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, экземпляров неограничено

2. Гусельников, А. С. Конкурентные стратегии : привлечение и удержание потребителей, формирование спроса / А.С. Гусельников. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 115 с. - ISBN 978-5-504-00969-8, экземпляров неограничено

3. Комлев, Е.Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами Электронный ресурс : учебное пособие / Е.Б. Комлев. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2016. - 199 с. - ISBN 978-5-906822-45-1, экземпляров неограничено

4. Лужнова, Н.В. Стратегический маркетинг / Н.В. Лужнова / О.М. Калиева / М.С. Мантрова : учебник Электронный ресурс : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ ; Оренбург, 2015. - 247 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-7410-1395-3, экземпляров неограничено

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях»

НА ТЕМУ

«Особенности маркетинговых решений для _____»
(указать товар/услугу)

Выполнил:

студент __ курса группы ____
направления

формы обучения

(подпись)

Руководитель работы:

Година О.В.,

к.э.н., доцент

кафедры менеджмента

Работа допущена к защите _____
(подпись руководителя)

(дата)

Работа выполнена и
защищена с оценкой _____

Дата защиты _____

(должность)

(подпись)

(И.О. Фамилия)

Ставрополь, 20__ г.

Содержание

Введение

1. Характеристика товара.
2. Характеристика торговой марки.
3. Конкурентоспособность товара.
4. Инновации в товаре
5. Сегментация рынка товара.
6. Продвижение товара.

Заключение

Список использованных литературных источников

Приложения