

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 «Маркетинговое управление предприятием»
для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент
направленность (профиль) «Стратегический менеджмент и маркетинг»

Ставрополь, 2026

Методические указания содержат задания к практическим занятиям, требования и методику их выполнения по дисциплине «Маркетинговое управление предприятием» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (направленность (профиль) «Стратегический менеджмент и маркетинг»).

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

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

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Практическое занятие 1. Теоретические основы маркетингового управления.

Система маркетинга на предприятии

Практическое занятие 2. Теоретические основы маркетингового управления.

Содержание маркетингового цикла для конкретного предприятия

Практическое занятие 3. Маркетинговая среда предприятия. Понятие и структура окружающей среды маркетинга

Практическое занятие 4. Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговый анализ внутренней среды предприятия

Практическое занятие 5. Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговый анализ внешней среды предприятия

Практическое занятие 6. Информационное обеспечение маркетингового управления предприятием. Методы и процесс маркетинговых исследований

Практическое занятие 7. Информационное обеспечение маркетингового управления предприятием. Маркетинговые исследования

Практическое занятие 8. Маркетинговое управление на корпоративном уровне. Конкурентные стратегии

Практическое занятие 9. Маркетинговое управление на корпоративном уровне. Оценка конкурентного положения фирмы на рынке

Практическое занятие 10. Маркетинговое управление на функциональном уровне: сегментирование

Практическое занятие 11. Маркетинговое управление на функциональном уровне: позиционирование

Практическое занятие 12. Маркетинговое управление на инструментальном уровне. Маркетинговые решения по товару

Практическое занятие 13. Маркетинговое управление на инструментальном уровне. Маркетинговые решения по цене

Практическое занятие 14. Маркетинговое управление на инструментальном уровне. Маркетинговые решения по распределению

Практическое занятие 15. Маркетинговое управление на инструментальном уровне. Маркетинговые решения по продвижению

Практическое занятие 16. Маркетинговая организация

Практическая подготовка 1. Разработка и реализация маркетинговых проектов и программ, их контроль и оценка. Разработка маркетинговых проектов

Практическое занятие 17. Разработка и реализация маркетинговых проектов и программ, их контроль и оценка. Оценка качества и эффективности маркетингового управления

Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня, основной идеей стратегического управления является идея органичного последовательного приспособления организации к изменяющейся обстановке внешней среды, идея целевого подхода к решению любых управленческих задач и организации системы управления в целом с помощью искусства стратегического планирования, ориентированного на рынок.

Ориентированное на рынок стратегическое планирование есть управленческий процесс достижения и поддержания стабильного равновесия целей, возможностей и ресурсов организации и новых рыночных возможностей. Цель стратегического планирования заключается в создании и реформировании бизнеса и продукта компании, направленных на успешное развитие.

В этой связи, важнейшая роль в процессе стратегического планирования принадлежит маркетингу. Именно он несет ответственность за определение целей предприятия; анализирует состояние окружающей бизнес-среды, уровень конкуренции и рыночную ситуацию; устанавливает цели, задачи и стратегию, определяет номенклатуру продукции, рынки, систему распределения и реализует планы качества. В его обязанности входит разработка взаимоувязанных со стратегическим планом программ и операционных планов. Основное условие овладения искусством маркетингового управления – постижение основных положений стратегического планирования. Организационная структура большинства крупных компаний включает четыре уровня: корпоративный, уровень подразделения, уровень бизнес-единицы и уровень производственной линии.

Маркетинговое управление предполагает использование маркетинга в качестве философии или образа мышления. Переход на маркетинговое управление предприятием представляет собой качественно новое состояние, когда в своей деятельности оно опирается не только на свои внутренние возможности, но и учитывает внешние условия.

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент, компетенций ПК-3, ПК-4.

Задачи дисциплины «Маркетинговое управление предприятием»:

- сформировать представление о принципах управления маркетингом, его месте в системе маркетинга;
- раскрыть оставляющие системы управления маркетингом, взаимосвязь стратегии и тактики управления маркетингом;
- описать процессы и технологии управления маркетингом;
- изучить особенности и методы управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном;
- выявить принципы и формы организации маркетинга в организации, задачи и функции службы маркетинга;
- определить потребности в информационном обеспечении управления маркетингом;
- рассмотреть особенности, этапность и техники проведения маркетинговых исследований в управлении маркетингом;
- раскрыть проблемы оценки эффективности управления маркетингом.

Практическое занятие 1. Теоретические основы маркетингового управления. Система маркетинга на предприятии

Цель: практически закрепить теоретические основы маркетингового управления экономическими системами

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-1 ПК-3. ИД-2 ПК-4.

Теоретическая часть

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.

Задание 1 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 2 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 3 Определение маркетинговой концепции

Ознакомьтесь с краткими характеристиками предприятий и предложите для них возможные маркетинговые концепции. Обоснуйте свой ответ.

«American International Group» («AIG») является ведущей международной страховой и финансовой организацией, базирующейся в США. Компании, входящие в состав «AIG», предоставляют широкий спектр страховых продуктов коммерческого и личного страхования в 130 странах. Глобальный бизнес «AIG» связан также с разнообразными финансовыми услугами, включая управление активами, авиационный лизинг, операции с ценными бумагами, потребительское кредитование, прямые инвестиции, управление недвижимостью, пенсионные накопительные продукты.

Страховая компания «Ингосстрах» – один из признанных лидеров среди страховых компаний России. Более чем полувековой опыт деятельности, высокая финансовая устойчивость и профессиональные кадры обеспечивают надежную защиту и высокую репутацию среди клиентов и партнеров.

Задание 4 Социально-этичный маркетинг

Привести примеры реализации концепции социально-этичного маркетинга данными компаниями, сформулировать их возможные миссии и цели деятельности согласно данным таблицы 1.8:

Таблица 1.8

Предприятие	Миссия	Цели деятельности
Фабрика детских игрушек		
Фабрика меховых изделий		
Издательство		
Фармацевтическая компания		
Авиастроительный завод		
Производитель детских молочных смесей		
Компания-разработчик компьютерных игр		
Автозаправочная станция		

Задание 5 Ситуация для анализа

Открытое акционерное общество по производству гидравлической аппаратуры основано в 1968 году как «Завод гидроаппаратуры». В 1996 году предприятие получило свое нынешнее название – открытое акционерное общество ОАО «Гидроаппарат».

ОАО «Гидроаппарат» – крупнейшая фирма России, которая выпускает золотниковые гидрораспределители, гидрораспределители секционного типа. Гидроклапаны предохранительные, гидрораспределители пропорциональные, пользующиеся огромным спросом всего машиностроительного комплекса.

Гидрораспределители предназначены для управления исполнительными механизмами на оборудовании, выпускаемом станкостроением, в автомобильной, авиационной промышленности, в отраслях, выпускающих сельскохозяйственные, погрузочно-разгрузочные, полиграфические, пожарные и другие машины, гидросистемы которых работают под давлением.

Наибольших успехов предприятие добилось в создании гидрораспределителей с механическим, электрическим и электрогидравлическим управлением. В основе каждой разработки конструкторов и технологов – тщательное изучение опыта лучших зарубежных фирм и отечественных предприятий, проведение большого объема исследований и экспериментов. ОАО «Гидроаппарат» постоянно принимает участие в выставках.

На предприятии имеется заготовительное, механообрабатывающее и механосборочное производство. Из вспомогательных производств имеется инструментальный, ремонтно-механический цеха, цех гальванопокрытий. Имеется участок по изготовлению электромагнитов управления гидрораспределителями.

Высокие потребительские свойства, надежность и безотказность гидроаппаратуры достигается благодаря комплексной системе управления качеством. Входным контролем тестируются все комплектующие изделия и материалы. Технологическая дисциплина строго соблюдается на каждом этапе. Используются современные высокоточные диагностические и контрольно-измерительные приборы, средства измерения. Готовая продукция проходит 100 % контроль.

Выпускаемая продукция пользуется большим спросом в России и странах СНГ. Постоянными клиентами являются такие известные предприятия как: ЗИЛ, КАМАЗ, МАЗ, Братский алюминиевый завод и др. Клиентам предлагаются услуги, осуществляемые службами предприятия по упаковке, доставке, гарантийному ремонту выпускаемой и поставляемой продукции. На всю продукцию существует гибкая система скидок.

Предприятие предлагает своим клиентам целый спектр услуг по разработке новых гидроприводов различного назначения, а также проведению работ по замене действующего гидрооборудования на высококачественные компоненты собственного производства.

Предпроектная подготовка, разработка принципиальных схем производится бесплатно. Перспективы развития предприятия: улучшение технологической базы, расширение производства и производственных мощностей, расширение номенклатуры выпускаемой гидроаппаратуры.

Объем продаж компании стабилен, но нарастает угроза конкуренции. Руководитель компании осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции компании, необходима переориентация деятельности компании на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея опыта маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Вопросы по ситуации:

1. Сформулируйте миссию предприятия, установите основные маркетинговые цели и задачи компании. Укажите пути выполнения этих задач.
2. Какую выгоду может получить завод в результате перехода на маркетинговую концепцию?

Вопросы к практическому занятию:

1. Дайте определение понятиям «Маркетинговое управление предприятием» и «Управление маркетингом».
2. Перечислите основные задачи и функции маркетинговое управление предприятием.
3. Охарактеризуйте основные виды маркетинга в системе маркетингового управления предприятием.
4. Охарактеризуйте основные концепции маркетингового управления предприятием.

Литература: [1, 2, 3, 4, 5, 6].

Практическое занятие 2. Теоретические основы маркетингового управления.

Содержание маркетингового цикла для конкретного предприятия

Цель: закрепить содержательные аспекты маркетингового цикла предприятия.

Планируемые результаты обучения :

Знать:

- принципы, функции, методы и виды маркетинга;
- содержание маркетингового цикла предприятия, его роль в разработке и осуществлении стратегии организации;
- факторы маркетинговой среды организации;
- экономические основы структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- проводить аналитическую работу по оценке воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций;
- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Владеть:

- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;
- навыками определения рыночного поведения фирмы;
- навыками проведения маркетинговых исследований экономических процессов для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3, ИД-2, ПК-4.

Теоретическая часть

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.

1. 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.

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

1. 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.

1. 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.

Маркетинговый цикл – это основа всего программного комплекса маркетинга предприятия.

Задание

Составить программу действий в соответствии с этапами маркетингового цикла в следующей ситуации (таблица 3.1 по вариантам), при этом особое внимание уделить стратегии фирмы и набору тактических решений. Работу выполнить в таблице 3.2.

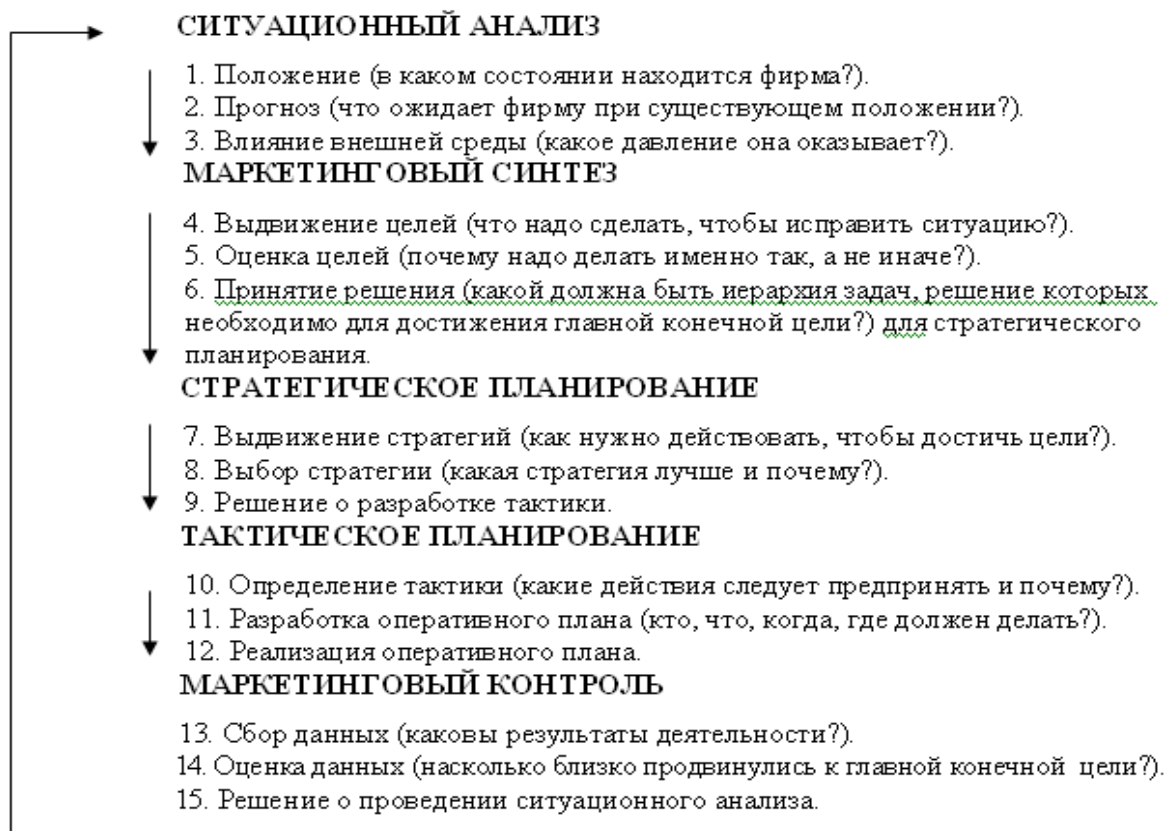


Рисунок 3.1 – Циклическое управление фирмой на принципах маркетинга

Таблица 3.1 – 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.
--	--	--

Таблица 3.2 – Программа маркетинговых действий для _____

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

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое маркетинговый цикл?
2. Перечислите основные этапы маркетингового цикла.
3. Каковы направления ситуационного анализа?
4. Определите основную цель предприятия, функционирующего на принципах маркетинга.
5. Чем заканчивается маркетинговый цикл?

Литература: [1-5].

Практическое занятие 3. Маркетинговая среда предприятия. Понятие и структура окружающей среды маркетинга

Цель: практически закрепить состав маркетинговой среды предприятия, методы ее анализа
Планируемые результаты обучения :

- 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

Маркетинговая среда организации – это совокупность факторов, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать с потребителями отношения сотрудничества.

В основе маркетингового окружения принято выделять **внутреннюю** и **внешнюю** среду.

Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды.

Микросреда – это совокупность факторов, на которые руководство предприятия должно воздействовать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.

В **микросреду** фирмы включаются взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами.

Макросреда – это совокупность факторов, на которые руководство предприятия повлиять не может и должно учитывать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.

Макросреда фирмы представлена более общими для большинства фирм факторами преимущественно социального плана. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера.

Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности.

К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:

- Основные фонды предприятия
- Состав и квалификация персонала
- Финансовые возможности
- Навыки и компетенция руководства
- Использование технологии
- Имидж предприятия
- Опыт работы предприятия на рынке

Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга предприятия, а так же опыта и квалификации его сотрудников.

Сущность маркетингового управления предприятием заключается в том, чтобы приспособить компанию к изменениям внешних условий с учетом имеющихся внутренних возможностей.

Все факторы, влияющие на маркетинг, делятся на контролируемые и неконтролируемые:

1. Контролируемые факторы, определяемые высшим руководством фирмы – область деятельности, общие цели, роль маркетинга, корпоративная культура.
2. Контролируемые факторы, управляемые службой маркетинга – выбор целевых рынков, цели маркетинга (образ, сбыт, прибыль), организация маркетинга, структура маркетинга (товар, цена, распределение и продвижение), выполнение и эффективность маркетинговых планов
3. Неконтролируемые факторы – потребители, независимые средства маркетинговой информации (печать, телевидение, радио и др.), технология, конкуренция, экономическая обстановка (темпы роста, издержки, уровень инфляции, безработица), законодательство, политическая обстановка.

Задание 1 Анализ макро- и микросреды организации

Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации.

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Задание 2 Факторы маркетинговой среды предприятия

Перечислите контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия.

Компания «Современные Европейские Технологии Авторемонта» («СЕТАвто») образована в 2004 году. Это проект компании «ДЕЛЬТА КОЛОР», с 1994 по 2003 год официального представителя «STANDOX» (Германия) по продаже лакокрасочных материалов, поставке и обслуживанию оборудования для окраски автомобилей в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе.

Компания предоставляет комплекс услуг по малярно-кузовному ремонту, воссоздаёт заводское покрытие с присущими ему свойствами и качествами. Стратегические цели компании: осуществить успешный запуск производства, наладить контакты с партнерами, добиться отлаженности технологий и действий персонала, добиться высокой производительности труда специалистов по авторемонту и высокого качества работ, зарекомендовать себя как перспективную компанию с большими активами на дальнейшее

развитие, занять лидирующую позицию в своем сегменте рынка. Стратегические активы компании: производственные мощности, новое оборудование, опытный менеджмент, квалифицированные кадры, современная компьютерная система, охватывающая все бизнес-процессы.

Задание 3 Оценка факторов внешней среды организации

Арт-студия «Паллада» оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объем заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику.

Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния согласно таблице 2.1. Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

Таблица 2.1

Факторы внешней среды	Важность для отрасли (A)	Влияние на организацию (B)	Направленность влияния (C)	Степень важности (A·B·C)

Вопросы к практическому занятию:

1. Какие факторы маркетинговой среды в большей мере подконтрольны предприятию (макросреды или микросреды)? Почему?
2. Каковы основные факторы макросреды?
3. Какие факторы микросреды вы знаете?

Литература: [1, 2, 3, 4, 6].

Практическое занятие 4. Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговый анализ внутренней среды предприятия

Цель: закрепить содержательные аспекты анализа сильных и слабых сторон организации

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать: содержание плана маркетинга предприятия.

Уметь:

- проанализировать взаимосвязи между функциональными подсистемами и стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- разрабатывать план маркетинга и обеспечивать его выполнение.

Владеть:

- навыками и инструментами маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации;

- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам рыночно-ориентированного управления.
- 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.

Задание. 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, 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 героя 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 сырным 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).

Вопросы к практическому занятию:

1. Опишите методику проведения SNW -анализа.
2. Опишите методику проведения SWOT-анализа.
3. Что является результатом SWOT-анализа, а что – результатом SNW-анализа?

Литература: [1, 2, 3, 4, 6].

Практическое занятие 5. Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговый анализ внешней среды предприятия

Цель: закрепить содержательные аспекты анализа внешней макро и микросреды

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать: содержание плана маркетинга предприятия.

Уметь:

- оценить состояние и динамику факторов внешней среды, проанализировать взаимосвязи между функциональными подсистемами и стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- разрабатывать план маркетинга и обеспечивать его выполнение.

Владеть:

- навыками и инструментами маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации;
- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам рыночно-ориентированного управления.

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

Теоретическая часть

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.

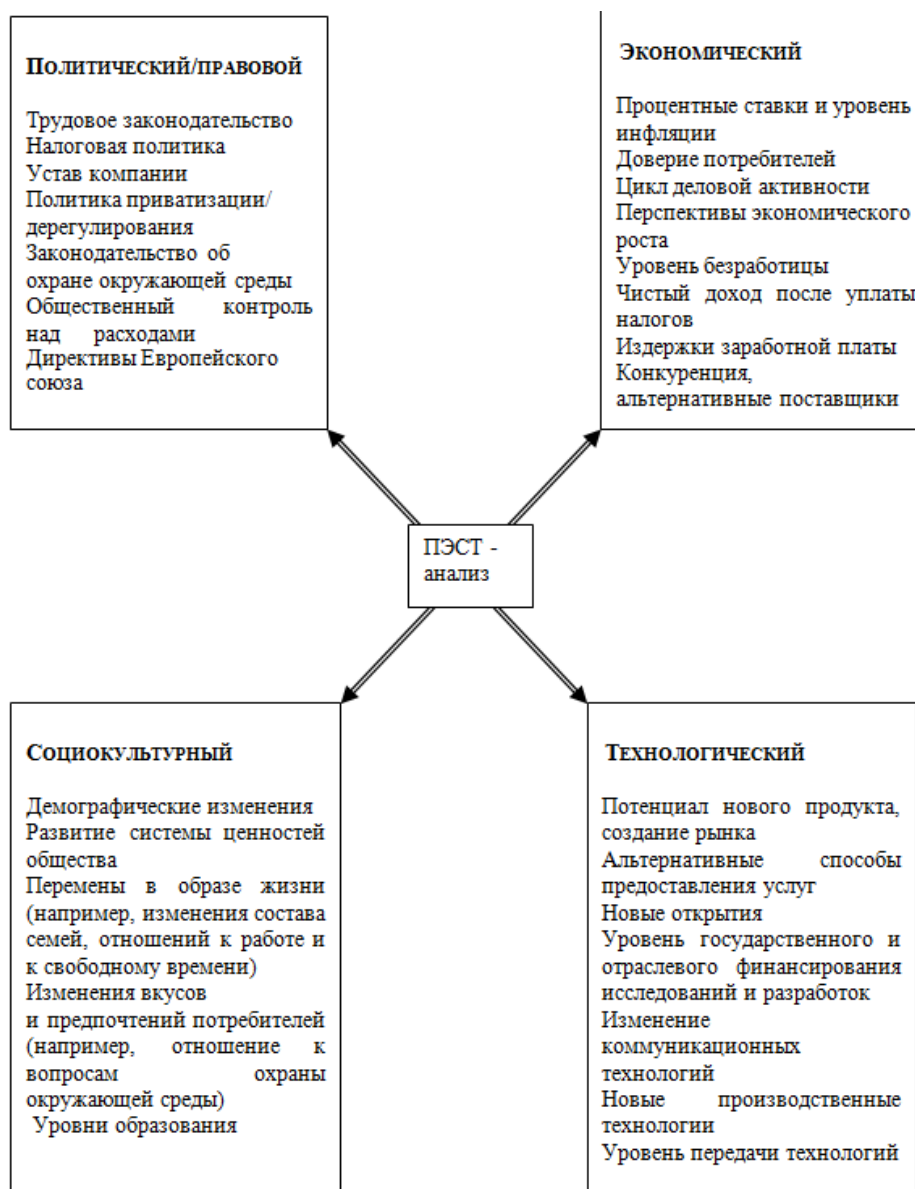


Рисунок 1 – Идентификация факторов макросреды — ПЭСТ анализ

Задание 1

Охарактеризуйте внешнюю среду российского бизнеса 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,	Характер влияния	Вероятность наступления	Программа действий и
--------------------	---------------------	------------------	-------------------------	----------------------

	связанные с фактором		события и проявления тенденции, %	противодействий по данному фактору
...				

Задание 2

Еще раз ознакомьтесь с ситуацией «Развитие ОАО «Ставропольский пивоваренный завод» (практическая работа 4, задание 1) и идентифицируйте факторы макросреды, оказывающие влияние на рынок пива, безалкогольных напитков, в формате рисунка 1 и опишите факторы прямого воздействия для данного предприятия.

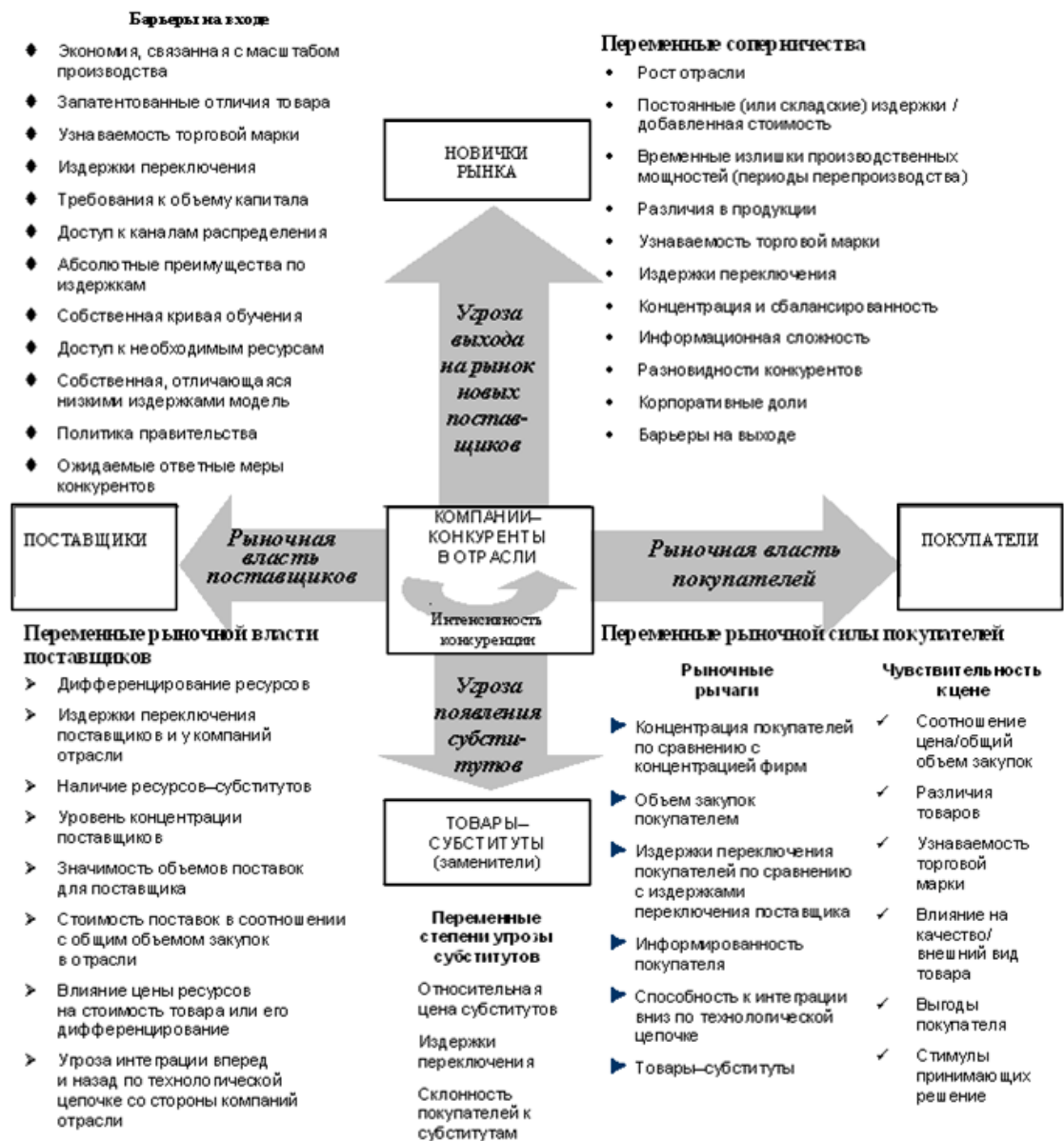


Рисунок 1 – Пять угроз и пять сил по М. Портеру

Задание 3.

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

Задание 4.

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 поставщиков 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 потребителей	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 5.

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

Задание 6. Проведение SWOT-анализа

Проведите SWOT-анализ деятельности компании на выбор. Сделайте вывод.

Вопросы к практическому занятию:

1. Опишите методику проведения STEP-анализа (PEST-анализа).

2. Поясните, для чего используются матрицы возможностей и угроз.
 3. Что является результатом SWOT-анализа, а что – результатом STEP-анализа?
- Литература:** [1, 2, 3, 4, 6].

Практическое занятие 6. Информационное обеспечение маркетингового управления предприятием. Методы и процесс маркетинговых исследований

Цель: практически закрепить теоретические знания об информационном обеспечении управлении маркетингом

Планируемые результаты обучения:

знать: особенности информационного обеспечения управления маркетингом;

уметь: осуществлять эффективное информационное обеспечение маркетинговой деятельности;

владеть: инструментарием информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-2 ПК-4

Теоретическая часть

Управление маркетингом - одна из важнейших функций общей системы управления предприятием, согласующая его внутренние возможности с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли. Управление маркетингом рассматривается в трех направлениях: управление деятельностью (маркетинговое управление), управление функцией, управление спросом.

Управление деятельностью подчинено требованиям рынка и основано на концепции открытых систем.

Управление функцией маркетинга направлено на формирование теснейших связей между ней и традиционными функциями предприятия (производственной, снабженческо-сбытовой, финансовой, административной и т.д.). Маркетинговая функция формируется из-за перестройки системы управления предприятием при переходе от принципа "покупают то, что производим", к принципу "производим то, что покупают".

Управление спросом - это формирование механизма, основанного на использовании следующих средств и инструментов: продукт, продажная цена, позиция, продвижение. Определенную комбинацию средств маркетинга, направленную на достижение поставленных целей по управлению спросом, называют маркетинг-микс.

Таким образом, маркетинг как объект управления - это своего рода технология взаимоотношений людей на рынке. Одни производят, другие потребляют. И все должны быть довольны.

Принятие правильных маркетинговых решений предполагает наличие соответствующей информации, которую собирает и обрабатывает маркетинговая информационная система (МИС). Она является составной частью корпоративной (интегрированной) информационной системы предприятия. Отличительной особенностью МИС является обеспечение развития связей предприятия с рынком путем использования внешних и внутренних источников информации.

Основной задачей МИС является постоянное накопление данных, необходимых для уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений. Система включает в себя следующие элементы:

- о информация о внутренних возможностях предприятия для эффективного их использования при формировании маркетинговых усилий (внутренняя отчетность предприятия);

- о информация о развитии внешних условий для выработки стратегических и оперативных решений маркетинговой деятельности предприятия на рынке (внешняя информация);

о маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед компанией маркетинговой ситуацией;

о система обработки маркетинговой информации на базе современных информационных технологий.

Внутренняя информация основывается на системе учета движения потоков материальных и финансовых средств, управленческой отчетности предприятия. Она раскрывает внутреннее состояние предприятия (его производственные, финансовые, сбытовые, трудовые и другие возможности). Наиболее важной является информация, содержащаяся:

- 1) в управленческом учете: нормативная себестоимость продукции, постоянные и переменные затраты, прямые и косвенные затраты, точка безубыточности, калькуляция себестоимости по предельным затратам, предельная прибыль, ценовые скидки и др.;
- 2) в отчетах о финансовой деятельности: балансовый отчет, отчет о прибылях и убытках, ликвидность, платежеспособность, прибыльность и др.;
- 3) в планах и отчетах о продажах (число выполненных и невыполненных заказов, замечания и пожелания покупателей, рыночные тенденции и др.).

Информация о внешних условиях позволяет определять: состояние рынка и его инфраструктуру; поведение покупателей и посредников, поставщиков и конкурентов; меры государственного регулирования и др. Для получения этой информации отслеживаются следующие направления: сканирование среды и снятие уже имеющейся информации; мониторинг среды путем изучения сложившейся конъюнктуры, процессов и тенденций; прогнозирование среды и оценка перспектив ее развития. В современных условиях важнейшим инструментом поиска информации о внешней среде являются компьютерные информационные сети и Интернет.

Маркетинговые исследования относят к первичной информации, сбор и анализ которой осуществляется самим предприятием. Внутренняя и внешняя информация составляют блок вторичной информации, т.е. той, которая уже была собрана кем-то ранее. Маркетинговые исследования неизбежно связаны с затратами, которые должны быть оправданы в результате роста эффективности хозяйственной деятельности. Это обуславливает тщательный выбор направлений и характера исследований, методически грамотный подход к планированию и проведению маркетинговых исследований. Все исследования в маркетинге условно можно разделить на три группы: исследование конъюнктуры (анализ спроса, предложения, цен и конъюнктурообразующих факторов), исследование контрагентов и конкурентов предприятия (клиентов, торговых посредников, поставщиков, конкурентов), исследование собственных потенциальных возможностей предприятия (конкурентоспособности товара и предприятия).

Для обработки накапливаемой маркетинговой информации формируется аналитическая маркетинговая подсистема МИС, содержащая банки данных и моделей. Аналитическая маркетинговая подсистема поддерживается соответствующим программным обеспечением. С его помощью проводится анализ и прогнозирование, что служит основанием для принятия маркетинговых решений. В аналитической маркетинговой подсистеме широко используют следующие экономико-статистические и экономико-математические методы: группировки, тренды, средние величины; многомерные методы (факторный и кластерный анализы); регрессионные и корреляционные методы; имитационные методы; методы теории принятия решений; методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование); эвристические методы и др.

Задание 1 Ответьте на вопросы:

1. Перечислите составляющие системы маркетинговой информационной системы (МИС), которые отвечают за сбор и анализ маркетинговой информацию
2. Совокупность людей, оборудования и методологических приемов, процедур и методов, разработанных для сбора, классификации, анализа и распространения своевременной и точной информации для принятия опережающих маркетинговых решений.

3. Процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений..
4. Укажите основные методы полевых исследований для сбора первичной информации.

Задание 2 Выберите правильный вариант ответа на вопросы о видах маркетинговой информации:

1. Информация, полученная на основе кабинетных исследований из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием):
- A. Первичная
 - B. Вторичная
 - C. Количественная
 - D. Качественная
2. Информация, полученная непосредственно в процессе полевых исследований для решения поставленной задачи:
- A. Первичная
 - B. Вторичная
 - C. Количественная
 - D. Качественная
3. Информация, собранная в маленькой выборке и описывающая побуждения, реакции и поведение потребителей, т.е. дающая описание состояния какого-либо объекта:
- A. Первичная
 - B. Вторичная
 - C. Количественная
 - D. Качественная
4. Информация, собранная (как правило) в большой выборке (от большого количества респондентов) для статистического анализа и дающая возможность оценки сведений о состоянии какого-либо объекта в численных значениях:
- A. Первичная
 - B. Вторичная
 - C. Количественная
 - D. Качественная
5. Для сбора какой информации применяется кабинетное исследование:
- A. Первичная
 - B. Вторичная
 - C. Количественная
 - D. Качественная
6. Для сбора какой информации применяется полевое исследование:
- A. Первичная
 - B. Вторичная
 - C. Количественная
 - D. Качественная
7. Виды исследований, которые охватывают каждый раз новую группу респондентов, но при этом тема исследования остается постоянной:
- A. Панельные
 - B. Трекинговые
 - C. Казуальные
8. Виды исследований, которые проводятся для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды:
- A. Панельные
 - B. Трекинговые
 - C. Казуальные

Задание 3 Выберите правильный вариант ответа на вопросы о методах исследований:

1. Укажите метод сбора информации, представляющий собой регистрацию события без прямого контакта с объектом:

- A. Опрос
- B. Наблюдение
- C. Эксперимент
- D. Имитация
- E. Панель

2. Укажите метод сбора первичной информации путем задавания людям вопросов на определенные темы:

- A. Опрос
- B. Наблюдение
- C. Эксперимент
- D. Имитация
- E. Панель

3. Укажите метод сбора информации, изучающий влияние одного фактора на другой:

- A. Опрос
- B. Наблюдение
- C. Эксперимент
- D. Имитация
- E. Панель

4. Многократное обследование, в котором предмет и тема исследования остаются постоянными:

- A. Интервьюирование
- B. Анкетирование
- C. Имитация
- D. Панель

5. При какой форме исследования респондентам выдаются опросные листы, которые они самостоятельно заполняют, письменно отвечая на вопросы:

- A. Интервьюирование
- B. Анкетирование
- C. Имитация
- D. Панель

6. Какая форма исследования предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы:

- A. Интервьюирование
- B. Анкетирование
- C. Имитация
- D. Панель

7. Какая форма исследования использует модель (образец или нереальный аналог предмета, процесса или явления) при изучении влияния одного фактора на другой:

- A. Интервьюирование
- B. Анкетирование
- C. Имитация
- D. Панель

Задание 4 Определите тип вопросов:

1. КАК ЧАСТО ВЫ ПОКУПАЕТЕ МОРОЖЕНОЕ? (обведите один ответ для лета и один ответ для зимы)

Частота покупки	Летом	Зимой
Каждый день	1	1
Через день	2	2
Раз в неделю	3	3
Через неделю (раз в две недели)	4	4
Раз в месяц	5	5
Другое	6	6
Не покупаю в это время года	7	7

- А. Закрытый одновариантный дихотомический
В. Закрытый одновариантный альтернативный
С. Закрытый многовариантный
D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
E. Вопрос с ранжированием альтернатив
F. Открытый вопрос

2. КАКОГО ЦВЕТА ДОЛЖНО БЫТЬ ДОРОГОЕ МОРОЖЕНОЕ? (поставьте галочки)

☐ Белое ☐ Кремовое ☐ Розовое ☐ Салатное
☐ Сиреневое ☐ Шоколадное Другое (напишите)

- А. Закрытый одновариантный дихотомический
В. Закрытый одновариантный альтернативный
С. Закрытый многовариантный
D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
E. Вопрос с ранжированием альтернатив
F. Открытый вопрос

3. ОЦЕНИТЕ УРОВЕНЬ ВАШЕЙ ПРИВЯЗАННОСТИ К МОРОЖЕНОМУ ДВУХ РАЗНЫХ ФИРМ: «NESTLE» И ЛЮБОГО ДРУГОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ (обведите один ответ)

Убеденный поклонник продукции «Nestle» и на мороженое других фирм внимания не обращаю	1
Отдаю предпочтение продукции «Nestle», но всегда не против попробовать мороженое другой фирмы	2
Ем мороженое совершенно разных фирм	3
Отдаю предпочтение мороженому другой фирмы, но не против попробовать мороженое фирмы «Nestle»	4
Убеденный поклонник продукции другой фирмы и на мороженое фирмы «Nestle» внимания не обращаю	5

- А. Закрытый одновариантный дихотомический
В. Закрытый одновариантный альтернативный
С. Закрытый многовариантный
D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
E. Вопрос с ранжированием альтернатив
F. Открытый вопрос

4. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ВАШИ ЛЮБИМЫЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ (напишите)

- А. Закрытый одновариантный дихотомический
В. Закрытый одновариантный альтернативный

- С. Закрытый многовариантный
- D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- E. Вопрос с ранжированием альтернатив
- F. Открытый вопрос

5. КАКОВЫ ВАШИ МОТИВЫ ПОКУПКИ МОРОЖЕНОГО? *(проранжируйте по степени значимости от 1 до ...)*

Просто хочется вкусного	
Покупаю в жаркую погоду	
На десерт к семейному столу в обычные дни	
К праздничному столу	
В день зарплаты	
В подарок	
Для утоления голода	
	Другое (напишите)

- A. Закрытый одновариантный дихотомический
- B. Закрытый одновариантный альтернативный
- C. Закрытый многовариантный
- D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- E. Вопрос с ранжированием альтернатив
- F. Открытый вопрос

Задание 5 Выберите несколько вариантов ответа:

1. Какие виды исследовательских проектов Вы бы использовали для разработки конъюнктурного обзора рынка:
 - a) разведочное исследование
 - b) описательное (дескриптивное)
 - c) казуальное
 - d) экспериментальное
2. Какие виды исследовательских проектов Вы бы использовали для определения предпочтений потребителей розничного рынка в отношении мелкоштучных кондитерских изделий:
 - a) разведочное исследование
 - b) описательное (дескриптивное)
 - c) казуальное
 - d) экспериментальное
3. Какие виды исследовательских проектов Вы бы использовали для выявления мотивов поведения потребителей при выборе косметического салона:
 - a) разведочное исследование
 - b) описательное (дескриптивное)
 - c) казуальное
 - d) экспериментальное

Задание 6 На уровне идей разработайте программу маркетингового исследования с целью получения информации о предпочтениях потребителей к кондитерским изделиям на рынке г. Ставрополя.

Задание 7 Предприятие, оказывающие услуги по перевозке пассажиров, проводит исследование для разработки оптимальной схемы пассажироперевозок. Разработайте лист наблюдения для сбора первичных данных по проблеме.

Задание 8 Туристская фирма Ставропольского края проводит исследование рынка туристских услуг в целях выявления новых туристских маршрутов. Разработайте лист наблюдения для сбора первичных данных по проблеме.

Задание 9 Ситуация для анализа

В начале 60-х годов на рынке Германии большой популярностью пользовались небольшие фургоны, изготавливавшиеся фирмами «Форд» и «Фольксваген». Основными покупателями этих фургонов были владельцы небольших магазинов по продаже овощей, фруктов, а также других продуктов питания. Фургоны использовались владельцами магазинов для перевозки различных грузов, но в основном для завоза продуктов, которые они закупали на оптовых рынках. Рынки начинали работать с 4-х часов утра с таким расчетом, чтобы мелкооптовый покупатель мог оформить, получить, погрузить и доставить продукты в свой магазин до его открытия. Значительное количество таких магазинов находилось в крупных и средних городах. Располагались они в основном не на центральных улицах, а в переулках, что в ряде случаев создавало определенные неудобства при загрузке и разгрузке фургонов.

Модель фургона, выпускаемого фирмой «Форд», отличалась от аналогичной модели фирмы «Фольксваген» количеством мест для перевозки людей, местом расположения мотора и дверей для погрузочно-разгрузочных работ. По внешнему виду фургоны были похожи и привычны для потребителей.

Схема фургона фирмы «Форд».

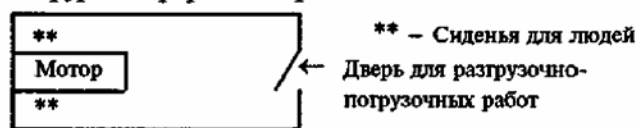
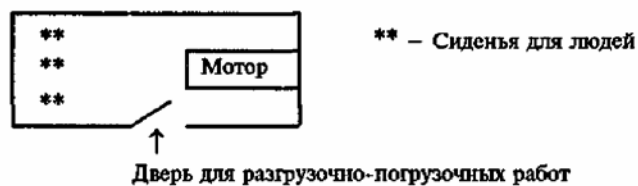


Схема фургона фирмы «Фольксваген».



Фирма «Форд» приняла решение разработать новую модель фургона с учетом всех достоинств и недостатков существующих моделей, ориентируясь на требования потребителей. Планировалось, что первоначально новая модель фургона будет предлагаться владельцам небольших магазинов земли Гамбург. В случае успеха фирма рассчитывала начать продажу фургонов и в других землях. Отделу маркетинга, который был создан незадолго до этого времени, было поручено собрать необходимую информацию о требованиях потребителей в течение пяти дней. Дополнительных средств на сбор информации выделено не было. В этот момент времени в штате отдела маркетинга было два сотрудника.

Вопросы и задания

1. Какие рекомендации по методам сбора и обработки информации вы могли бы дать сотрудникам маркетингового отдела фирмы «Форд», исходя из существовавших условий?
2. Какие предложения по схеме новой модели фургона вы могли бы сформулировать с учетом удобств для пользователей.

3. На основе анализа исходной информации и с учетом разработанных вами рекомендаций и предложений сформулируйте основные рекламные аргументы для проведения кампаниям по внедрению на рынок земли Гамбург новой модели фургона.

Вопросы к практическому занятию:

1. Значение информации в процессе управления маркетингом
2. Информация и процесс управления
3. Требования к маркетинговой информации
4. Маркетинговая информационная система

Литература: [1,4,6].

Практическое занятие 7. Информационное обеспечение маркетингового управления предприятием. Маркетинговые исследования

Цель: практически закрепить теоретические знания об информационном обеспечении управлении маркетингом

Планируемые результаты обучения:

знать: особенности информационного обеспечения управления маркетингом;

уметь: осуществлять эффективное информационное обеспечение маркетинговой деятельности;

владеть: инструментарием информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-2 ПК-4

Теоретическая часть

Каждое предприятие или компания заинтересованы в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом.

В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. На характер принимаемых решений оказывает влияние большое количество факторов. И главное даже не в количестве, а скорее в труднопредсказуемости большинства из них. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем, к тому же система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени.

Очевидно, что для уменьшения степени неопределенности и риска предприятия должно располагать надежной, в достаточных объемах и своевременной информацией.

Под маркетинговой информацией понимается информация, получаемая в ходе исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемая во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

Для выполнения задач анализа, планирования, исполнения планов и контроля менеджеры по маркетингу нуждаются в информации об изменениях в рыночной среде. Роль маркетинговой информационной системы заключается в определении потребностей в информации для управления, ее получении и своевременном предоставлении соответствующим менеджерам. Необходимые сведения получают из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных.

Компании могут проводить самостоятельные маркетинговые исследования или поручить их проведение специализированным агентствам.

Основные направления маркетинговых исследований:

- (1) исследования рынка сбыта;
- (2) исследование инструментариев маркетинга;
- (3) исследование внешней среды;
- (4) исследования внутренней среды;
- (5) исследование рынка производительных сил;
- (6) исследование мотивов;
- (7) маркетинговая разведка;
- (8) бенчмаркинг.

Одна из основных целей маркетингового исследования - определение рыночных возможностей компании. Необходимо правильно оценить и предсказать размер рынка, потенциал его роста и возможную прибыль. Прогнозы продаж будут использованы финансовым отделом для привлечения оборотных средств или инвестиций, производственным отделом - для определения мощностей и планируемой производительности, отделом поставок - для выполнения закупок в соответствии с потребностями, а отделом кадров - для найма необходимой рабочей силы.

Важным условием разработки маркетингового плана является также изучение потребительских рынков и поведение потребителей. Для идентификации целевых рынков и завоевания доверия потребителей компании обращаются к целевому маркетингу: сегментированию рынка, отбору и оценке его сегментов и позиционированию товаров.

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него. После разделения рынка на группы потребителей и выявления возможностей каждой из них компания должна оценить их привлекательность и выработать один или несколько сегментов для освоения. При оценке сегментов рынка необходимо учитывать, два фактора: общую привлекательность сегмента, а также цели и ресурсы компании. При выборе целевых сегментов руководители компании решают, сконцентрирует ли она усилия на одном сегменте или на нескольких, на конкретном товаре или конкретном рынке или на всем рынке сразу. Предложение одного товара одному сегменту (концентрированную сегментацию) чаще используют небольшие фирмы, которые стремятся добиться преимуществ над конкурентами. Расширение сегментов рынка, т.е. предложение одного товара нескольким сегментам, позволяет фирме расширить рынок для товара. Предлагая несколько товаров одному сегменту, т.е. прибегая к ассортиментной сегментации, обычно используют родственные товары. При дифференцированной сегментации несколько разных товаров предлагается нескольким сегментам.

Для того чтобы получить конкурентное преимущество, каждая компания должна найти свои собственные способы дифференцирования продукции.

Дифференцирование - процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличать его от товаров-конкурентов. Рыночное предложение может быть дифференцировано по пяти направлениям: продукт, услуги, персонал, каналы распределения, имидж.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара. Позиционирование товара - это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по важнейшим характеристикам.

Для того чтобы сформировать и закрепить в сознании потребителей определенные восприятия, используется ряд стратегий позиционирования, например позиционирование на базе определенных преимуществ товара, позиционирование по конкуренту,

позиционирование по категории продукта и т.д. В основе позиционирования лежат ассоциативные связи между товаром и характеристиками товара или другими позиционирующими факторами.

Задание 1 Составление вопросов анкеты

Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

1. Как часто Вы пьете кофе?

- очень часто,
- часто,
- не часто,
- не пью

2. Сколько денег Вы тратите на продукты питания в месяц?

- менее 2000 руб.
- 2000 – 5000 руб.
- более 5000 руб.

3. Когда Вы съели свой первый гамбургер?

4. Хорошо ли ведут себя Ваши дети в летнем лагере?

- да,
- нет.

5. Правильно ли, по вашему мнению, лишать своего ребенка возможности взрослеть, набираясь жизненного опыта в летнем лагере?

6. Являетесь ли Вы активным или пассивным сторонником пребывания своих детей в летнем лагере?

7. Сколько лагерей прислали Вам свои рекламные буклеты в апреле прошлого года? В апреле этого года?

8. Каковы Ваши доходы в месяц (с точностью до сотни рублей)?

9. Регулярно ли Вы питаетесь в ресторане быстрого обслуживания?

- да,
- нет.

10. Употребляете ли Вы гамбургеры и молочный коктейль?

11. Что не понравилось Вам в колбасе, которую Вы попробовали?

12. Сколько раз в месяц Вы подвергаетесь интоксикации спиртными напитками?

5. Сколько Вам лет?

- до 20,
- 20 – 30,
- 30 – 40,
- 40 – 50,
- свыше 50.

12. Участвовали ли Вы ранее в подобном обучении?

- да,
- нет.

13. Вы были готовы к программе обучения?

- да,
- нет,
- не знаю.

14. Почему Вы хотели бы продолжить участие в подобном обучении?

15. Оцените эффективность организации программы обучения по 5-ти балльной шкале (соблюдение регламента, контроль времени, чёткость и ясность инструкций).

16. Оцените по 5-ти балльной шкале организацию тренинга.

17. Имеются ли проблемы с организацией тренинга?

18. Как давно Вы пользуетесь услугами банковского кредитования?

19. Собираетесь ли Вы воспользоваться услугой банка «Кредит на образование»?

- да,
- нет,
- не знаю.

20. Какой объём денежных средств Вы хотели бы получить в рамках данной услуги?

- до 10 000 руб.,
- 10 000 – 50 000 руб.,
- 50 000 – 100 000 руб.,
- свыше 100 000 руб.

21. На какой срок Вы бы хотели получить эти денежные средства?

- до 1 года
- 1 – 5 лет,
- 5 – 10 лет,
- свыше 10 лет.

22. Назовите, пожалуйста, основной вид Вашей деятельности

- индивидуальный предприниматель,
- служащий;
- рабочий,
- студент, учащийся,
- домохозяйка,
- временно не работающий.

23. Употребляете ли Вы колбасы и колбасные изделия?

- да, практически каждый день,
- покупаю и ем от случая к случаю,
- не ем колбасы, потому что _____

24. Какой примерный процент семейного бюджета, расходуемого на продукты, Вы отводите на покупку колбас?

- 10 %;
- 30 %;
- 50 %;
- 70 %;
- 90 %;
- затрудняюсь ответить.

25. Где Вы предпочитаете покупать колбасы и колбасные изделия?

- на рынке;
- в магазине, позволяющем сэкономить на продуктах;
- в магазине с относительно высокими ценами и высоким уровнем обслуживания.

25. Колбасные изделия для Вас – это _____

26. Считаете ли Вы в данный момент цены на колбасные изделия

- неоправданно высокие,
- вполне приемлемые,
- низкие.

Задание 2 Составление анкеты

Вариант 1

Составьте анкету, целью которой является оценка востребованности такой услуги как мойка автомобилей в текущем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, описать основных потребителей данной услуги, основные факторы, влияющие на покупку данной услуги.

Вариант 2

Составьте анкету, целью которой является оценка целесообразности построения аквапарка в определённом городе. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, описать профиль основных покупателей, выделить основные требования потребителей к данной услуге.

Вариант 3

Составьте анкету, целью которой является оценка спроса на кухонные комбайны в текущем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру (предпочитаемые потребителями модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

Вариант 4

Составьте анкету для оценки спроса на мужские деловые костюмы в текущем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру (предпочитаемые потребителями модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

Вариант 5

Составьте анкету для оценки спроса на подгузники в текущем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру, основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

Задание 3 Определение вида выборки

Вариант 1

Проведено маркетинговое исследование с целью определения степени лояльности целевых сегментов покупателей сети магазинов косметики и парфюмерии. Какой вид выборки был применен маркетологами в этом исследовании: пропорциональный или непропорциональный?

Возраст покупателей сети магазинов	Количество покупателей в генеральной совокупности, чел.	Количество опрошенных, чел.
моложе 30 лет	35 000	700
от 30 до 49 лет	17 000	340
старше 50 лет	6 000	120

Вариант 2

Основные марки компании «Лебедянский» предназначены для различных, четко определенных целевых рынков: «Фруктовый сад» – наиболее популярный сок для широкого сектора рынка, «Тонус» – сок для более молодой и динамичной аудитории, «Я» – для гедонистов – для тех, кто не забывает о себе, о здоровье, стремится доставить удовольствие, прежде всего самому себе. Известно, что для разработки новой рекламной кампании было опрошено 550 человек из 355 000 любителей «Фруктового сада», 450 человек из 320 525 приверженцев «Тонуса», 380 человек из 250 625 потребителей марки «Я». Определите, какой вид выборки был применен в рамках исследования.

Задание 4 Определение объема выборки

Для проведения анкетирования необходимо знать, какое число опрошенных требуется для получения достоверных результатов. Расчёт размера выборки (N) делают по формуле,

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{C^2}$$

где Z – ожидаемый коэффициент доверия, C – величина максимальной погрешности, P – ожидаемая вероятность.

Вариант 1

Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.

Вариант 2

Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 1,5, ожидаемая вероятность составляет 0,3, максимально возможная ошибка равна 0,04.

Задание 5 Определение структуры выборки**Вариант 1**

На основе статистических данных, представленных в таблице, рассчитайте структуру квотированной выборки, объем которой составляет 1000 человек.

Образование	Возраст жителей					
	16 – 24 года	25 – 34 года	35 – 44 года	45 – 54 года	55 – 64 года	Свыше 64 лет
Высшее, неоконченное высшее	13 %	17 %	21 %	22%	16%	11 %
Среднее специальное	12 %	19 %	24 %	21 %	14 %	10%
Среднее общее	18 %	10 %	19 %	24 %	17 %	12 %
Начальное, неполное общее	52 %	–	–	3 %	11 %	34 %

Вариант 2

На основе статистических данных, представленных в таблице, рассчитайте структуру квотированной выборки, объем которой составляет 1200 человек.

Пол	Возраст жителей					
	16 – 24 года	25 – 34 года	35 – 44 года	45 – 54 года	55 – 64 года	Свыше 64 лет
Мужчины	18 %	20 %	20 %	18 %	16 %	8 %
Женщины	16 %	18 %	20 %	19 %	17 %	11 %

Задание 6 Применение Дельфи-метода в маркетинговых исследованиях

Строительная компания «Истоки», проанализировав источники вторичной информации, выявила основные риски внешней среды. Необходимо рассчитать среднюю вероятность наступления каждого риска, степень опасности для бизнеса. Сделать выводы.

Вариант 1

Компания «Мир лестниц», занимающаяся производством лестниц из дерева, стекла, металла, проанализировав источники вторичной информации, выявила основные риски внешней среды. Методом экспертных оценок определена вероятность наступления данных рисков. Прогнозы экспертов отражены в сводной таблице. Рассчитайте вероятность наступления каждого риска, степень их опасности для бизнеса и сделайте выводы.

Виды рисков	Мнения экспертов		
	1-й	2-й	3-й
<i>Финансово-экономические риски</i>			
Снижение платёжеспособности потребителей	25%	25%	25 %
Появление новых конкурентов	0	0	25 %
Снижение цен конкурентами	75 %	75 %	50 %
Увеличение рекламной активности конкурентов	100 %	100 %	75 %
Рост цен на материалы и перевозки	75 %	75 %	75 %
Изменение условий кредитования	50 %	50 %	25 %
<i>Социальные риски</i>			

Текучесть кадров	25 %	25 %	0
Угроза забастовки	0	0	0

Вариант 2

Сеть магазинов «Текстиль», проанализировав источники вторичной информации, выявила основные риски внешней среды. Приглашённые эксперты оценили вероятность для компании наступления данных рисков. Их прогнозы отражены в сводной таблице. Определить, какие из рисков наиболее вероятны, какую представляют опасность. Сформулировать рекомендации для компании «Текстиль»

Виды рисков	Мнения экспертов		
	1-й	2-й	3-й
<i>Финансово-экономические риски</i>			
Неустойчивость спроса	50 %	75 %	50 %
Появление новых конкурентов	25 %	50 %	25 %
Снижение цен конкурентами	75 %	50 %	50 %
Увеличение рекламной активности конкурентов	100 %	75 %	75 %
<i>Социальные риски</i>			
Трудности с набором квалифицированных кадров	25 %	25 %	25 %
Угроза забастовки	0	0	0

Задание 7 Обработка данных исследования с помощью регрессионного анализа

Вариант 1

Компания-производитель детской обуви хочет определить, как влияют расходы на продвижение товара, на его конкурентоспособность. Из 15 областей страны получены данные о расходах на продвижение относительно главного конкурента (расходы приняли за 100) и об объемах продаж относительно этого же конкурента (объем продаж конкурента приняли за 100). Необходимо определить, существует ли какая-либо связь между относительными затратами на продвижение и относительным объемом продаж.

Исследуемые области	Относительные расходы на продвижение	Относительные объемы продаж
1. Архангельская обл.	78	85
2. Вологодская обл.	80	86
3. Курганская обл.	100	90
4. Свердловская обл.	91	87
5. Тюменская обл.	88	75
6. Челябинская обл.	72	68
7. Кемеровская обл.	92	94
8. Новосибирская обл.	97	100
9. Омская обл.	89	73
10. Томская обл.	105	110
11. Читинская обл.	82	70
12. Амурская обл.	90	106
13. Камчатская обл.	98	114
14. Магаданская обл.	92	89
15. Сахалинская обл.	81	88

Вариант 2

Сети магазинов автозапчастей необходимо определить, как влияют расходы на продвижение товара, на конкурентоспособность сети. Из 15 городов получены данные о расходах на продвижение относительно главного конкурента (расходы приняли за 100) и об объемах продаж относительно этого же конкурента (объем продаж конкурента приняли за 100).

Исследуемые города	Относительные расходы на продвижение	Относительные объемы продаж
1. Челябинск	68	90
2. Курган	54	73
3. Петропавловск	67	76
4. Омск	59	80
5. Новосибирск	80	109
6. Анжеро-Судженск	49	62
7. Красноярск	56	73
8. Иркутск	66	80
9. Улан-Удэ	87	93
10. Чита	82	100
11. Белогорск	86	94
12. Биробиджан	97	102
13. Хабаровск	64	70
14. Владивосток	72	86
15. Находка	69	75

Задание 8 Составление плана маркетингового исследования

Вариант 1

Вуз столкнулся с проблемой снижения количества абитуриентов. Руководство поставило перед приемной комиссией задачи исследовать причины снижения спроса и разработать план мероприятий по привлечению абитуриентов. Составьте план исследования с описанием всех этапов.

Вариант 2

Фирма принимает решение относительно начала выпуска нового женского журнала. Определяющим фактором для окончательного маркетингового решения является продолжительность времени, которое женщины проведут за чтением нового журнала по сравнению с другими журналами. Составьте план исследования с описанием всех этапов.

Вариант 3

Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по продаже продуктов питания для детей. Магазин будет расположен в новом микрорайоне быстроразвивающегося города. Составьте план исследования с описанием всех этапов.

Вариант 4

Завод диверсифицирует производство и планирует начать выпуск садового инвентаря. Регион, где функционирует предприятие, имеет 60 % населения, проживающего в сельской местности. Составить план маркетингового исследования, описав все его этапы.

Вариант 5

Фермерское хозяйство специализируется на продукции птицеводства. Составить план маркетингового исследования, если фермер планирует диверсифицировать производство и взять кредит для строительства свиноводческого комплекса.

Задание 9 Исследование рынка сети продовольственных магазинов

В региональную розничную сеть «Провиант» входит 16 магазинов, работающих в трех форматах: прилавочные магазины, супермаркеты, гипермаркеты. Компания развивает

собственное производство, представленное хлебом, выпечкой, десертами, полуфабрикатами, мясной и рыбной гастрономией, разработано около 1 тыс. позиций, постоянно поддерживается 300 – 400 наименований. Согласно статистическому анализу, в структуре активов ООО «Провиант» большую часть составляют оборотные активы – 84,28 % в 2007 году, 78,99 % в 2008 году, 84,9 % в 2009 году. Для предприятий торговли такая картина характерна, так как в составе оборотных активов – товары для перепродажи и удельный вес элемента «запасы» весьма значителен. У данной компании удельный вес товаров для перепродажи составляет 99,8 % в 2007 и 2008 годах, 99,5 % в 2009 году. Совсем незначительный удельный вес занимают сырье, материалы и расходы будущих периодов.

На основании отчетов о прибылях и убытках можно рассчитать дополнительно показатели деловой активности, для чего используются валовой доход торгового предприятия (сумма торговых надбавок на реализованные товары) и балансовая прибыль торгового предприятия (разница между полученным им валовым доходом и издержками). Основные статьи издержек ООО «Провиант» – это заработная плата работникам, отчисления с нее во внебюджетные фонды, транспортные расходы, расходы на малоценный инвентарь, проценты за кредиты, расходы на рекламу и стимулирование сбыта.

Чистая прибыль торгового предприятия – это разница между балансовой прибылью и налогом на прибыль. Динамика финансовых показателей деятельности «Провианта» положительная по всем пунктам, что свидетельствует о наращивании имущества и капитала предприятия. Увеличение средней величины активов компании означает расширение имущественного потенциала предприятия. Однако оно произойдет только в долгосрочной перспективе. Скорость реализации материальных оборотных средств составляет приблизительно 2 месяца, то есть предприятие запасается товарами лишь на месяц вперед. Предприятие увеличило свои долгосрочные и краткосрочные пассивы, что свидетельствует о недостаточном количестве денежных средств для покрытия издержек.

ВОПРОСЫ:

1. Какие виды информации используются в приведённом отрывке? Подтвердите ответ примерами.
2. Из каких источников была получена данная информация?
3. Какой тип исследования позволяет получить данную информацию?
4. Какие маркетинговые решения могут быть приняты, в соответствии с анализом деятельности ООО «Провиант»?

Задание 10 Оформление результатов маркетингового исследования

Рассмотрите отрывок из статьи, посвящённой результатам медиаисследования. Составьте графический отчёт о результатах исследования целевого сегмента, которые приведены в данной статье (график, диаграмма, таблица и пр.). Сформулируйте выводы о том, как можно использовать полученную информацию.

«Результаты последних исследований поколения Baby Boomer не принесли никаких сюрпризов, и это, по всей видимости, стало неожиданностью для самих исследователей. В мониторинге, который прошел под руководством компании Third Age и маркетинговой группы JWT Boom, приняли участие 1200 американцев в возрасте 40 лет и старше. Целевой аудиторией обеих компаний-организаторов являются потребители среднего возраста. Это поколение не мобильно: 82 % пользуются стационарным персональным компьютером для выхода в Интернет; 17 % для этой же цели используют ноутбук. Хит лист сетевых потребностей показывает, что, как и прежде, на первом месте у них электронная почта. Далее идёт печать. Онлайн-магазины оказались наименее популярными. E-mail используют 99 % респондентов, сетевой браузеринг – 95 %, онлайн-статьи интересны для 91 % опрошенных американцев, почти столько же, 90 % интересуются советами друзей или родственников. На этом фоне достаточно скромно выглядят данные о посещении Интернет-магазинов, которые посещают только 73 % опрошенных.

В отличие от более молодого поколения, Baby Boomer стремятся привлечь в сеть посетителей, чаще реагирующих на оффлайн-источники: 79 % респондентов обычно реагируют на рекламу продуктов или услуг, распространяемую по e-mail, 92 % опрошенных посещают сайт после того, как прочитали о нем статью в печатном издании, 89 % видели рекламу в печатном издании, после чего посетили веб-сайт, 83 % видели рекламу сайта по телевидению, после чего посетили его онлайн 65 % посетили сайт после того, как услышали рекламу по радио.

В результатах исследований ни слова не упоминается о процентном соотношении общественного мнения о музыкальном / видео / фотообмене или обмене скачиваемой из сети информацией, а также о блогах. В основном, это поколение до сих пор предпочитает Web 1.0. Благодаря этому, дополнительных культурных или технических барьеров просто нет. Этим и объясняется отсутствие сюрпризов в процессе исследования».

Вопросы к практическому занятию:

1. Субъекты, правила проведения и участники маркетинговых исследований
2. Этапы маркетинговых исследований
3. Техника получения информации

Литература: [1,2,3 ,5,7].

Практическое занятие 8. Маркетинговое управление на корпоративном уровне. Конкурентные стратегии

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

Планируемые результаты обучения :

- 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-4.

Теоретическая часть

Управление маркетингом на корпоративном уровне подразумевает управление положением фирмы в экономическом пространстве.

Анализ положения фирмы в экономическом пространстве включает:

1. Определение стадии жизненного цикла компании;
2. Установление позиции фирмы относительно макроэкономической инфраструктуры;
3. Прогнозирование перспектив развития компании.

Выбор стратегии для различных фирм зависит от конкурентного положения фирмы на рынке. Оценка конкурентного положения фирмы предполагает совокупность действий, рационально раскрывающих содержание деятельности фирмы в рыночном пространстве. Она позволяет выявить ключевые моменты несовпадения линий поведения фирмы и поведения рынка. При этом определяется не только условие, характеризующее воздействие рыночной среды на деятельность организации, но и условия, отражающие степень влияния деятельности организации на рынок.

Проводя оценку конкурентного положения фирмы на рынке, выделяют четыре последовательных этапа.

1. Выбор целевого рынка.
2. Выявление потенциальных конкурентов.
3. Анализ конкурентных возможностей рынка.
4. Анализ выгод от конкурентной борьбы.

В перспективе каждый руководитель должен иметь четкое представление о выгоде, которую он получит, осуществляя деятельность на рынке в условиях делового соперничества. Это подразумевает оценку ее конкурентного положения с точки зрения получения доходов, а также оценку приобретаемого опыта и навыка – элементов, лежащих в основе эффективной деятельности любого хозяйствующего субъекта.

Задание 1

Назовите как минимум две технологии, которые конкурируют с индустрией поздравительных открыток. Как вы думаете, что произойдет в долгосрочной перспективе, если эти товарные рынки сольются?

Задание 2

В табл. 1 представлены цели компании LD. Как Вы считаете, какие из целей, в конце концов, наведут на ложный след? Когда положение компании LD будет становиться все более отчаянным, в каком из четырех квадратов целей она завершит свою деятельность, и почему это решение определит ее судьбу? Ответ обоснуйте.

	Краткосрочные прибыль и наличность	Быстрый краткосрочный рост, долгосрочные прибыли
Консервативная, надежная деятельность	Спокойная корова: краткосрочная прибыль с высокой степенью риска	Спокойный теленок: долгосрочные прибыли с низкой степенью риска
Многообещающая, но неопределенная деятельность	Бешеная корова: краткосрочные прибыли с высокой степенью риска	Бешеный теленок: долгосрочные прибыли с высокой степенью риска

Задание 3

Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие – тактическими?

- активизация бизнеса;
- формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- планирование и организация товародвижения;
- совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом.
- быстрое наращивание рыночных операций;
- получение прибыли;
- контроль качества продукции, сырья, комплектующих;
- быстрый уход с рынка;
- усиление деятельности на рынке;
- постепенное свертывание рыночных операций;
- наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
- постепенное свертывание рыночных операций;
- усиление позиций или уход с рынка;
- позиционирование нового продукта;

– осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Задание 4

Прогноз объемов продаж компании. Динамика объема продаж товара предприятия за последние 5 месяцев представлена в таблице. Необходимо сделать прогноз продаж на июнь. Так как товар не сезонный, то можно воспользоваться простым методом прогнозирования – экстраполяцией скользящей средней.

месяц	январь	февраль	март	апрель	май
Объем продаж товара, тыс. шт.	125	123	130	119	126

Задание 5

Прогнозирование финансового результата компании. Руководитель предприятия по производству хлебо-булочных изделий прогнозирует финансовый результат на следующий месяц. Постоянные затраты в предыдущем месяце составили 1450 тыс. руб., переменные затраты за единицу продукции – 7 руб., а средняя цена реализации продукции – 12 руб. В следующем месяце ожидается рост переменных затрат на 10 % и постоянных затрат – на 5 %, связанный с повышением заработной платы персонала. Цену планируется поднять на 7 %. По результатам экспертного опроса объем продаж, составит: минимальный – 280 500 единиц, максимальный – 340 000 единиц, наиболее вероятный объем продаж – 320 500 единиц. Необходимо определить маржинальный доход на единицу продукции, точку безубыточности в натуральном и стоимостном выражении, прибыль/убыток при минимальном, максимальном и наиболее вероятном объеме продаж.

Задание 6

Корректировка маркетинговой стратегии связана с мерами, которые имеют стоимостное выражение. Компания в минувшем году 283 имела валовую прибыль 14,2 млн руб. В текущем году, с изменением стратегии компании, валовая прибыль выросла на 10 %. Общая сумма затрат на стратегические изменения составила 432 000 руб. Нужно рассчитать годовой экономический эффект от новой стратегии компании и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия.

Вопросы к практическому занятию:

1. Концепции управления маркетингом на корпоративном уровне
2. Маркетинговое планирование
3. План маркетинга и этапы его разработки

Литература: [1,3,5,7].

Практическое занятие 9. Маркетинговое управление на корпоративном уровне. Оценка конкурентного положения фирмы на рынке

Цель: практически закрепить теоретические знания об оценке конкурентного положения фирмы на рынке.

Планируемые результаты обучения:

знать: особенности оценки конкурентного положения фирмы на рынке;

уметь: осуществлять оценку конкурентного положения фирмы на рынке;

владеть: инструментарием оценки конкурентного положения фирмы на рынке.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-2 ПК-4

Теоретическая часть

Оценка конкурентного положения фирмы предполагает совокупность действий, рационально раскрывающих содержание деятельности фирмы в рыночном пространстве. Она позволяет выявить ключевые моменты несовпадения линий поведения фирмы и поведения рынка. При этом определяется не только условие, характеризующее воздействие рыночной среды на деятельность организации, но и условия, отражающие степень влияния деятельности организации на рынок. Проводя оценку конкурентного положения фирмы на рынке, выделяют четыре последовательных этапа.

В перспективе каждый руководитель должен иметь четкое представление о выгоде, которую он получит, осуществляя деятельность на рынке в условиях делового соперничества. Это подразумевает оценку ее конкурентного положения с точки зрения получения доходов, а также оценку приобретаемого опыта и навыка - элементов, лежащих в основе эффективной деятельности любого хозяйствующего субъекта.

1. Выбор целевого рынка. Этот этап является результирующей частью процесса маркетингового исследования внешней среды. Осуществляя его, фирма из множества доступных выделяет рынок, на который в дальнейшем будет ориентирована ее деятельность, т.е. фирма устанавливает границы своих интересов, а также принимает решение о выборе сегмента потребителей.

2. Выявление потенциальных конкурентов. Потенциальными конкурентами (соперниками) объявляют тех, кто обслуживает рынок, выбранный фирмой в качестве своей цели, и кто непосредственно может влиять на количество потенциальных потребителей (покупателей, клиентов), реально уменьшая его.

3. Анализ конкурентных возможностей рынка. Исходя из общего потенциала рынка определяются характер, жесткость и динамика рыночной конкуренции.

4. Анализ выгод от конкурентной борьбы. В перспективе каждый руководитель должен иметь четкое представление о выгоде, которую он получит, осуществляя деятельность на рынке в условиях делового соперничества. Это подразумевает оценку ее конкурентного положения с точки зрения получения доходов, а также оценку приобретаемого опыта и навыка — элементов, лежащих в основе эффективной деятельности любого хозяйствующего субъекта.

Оценка конкурентного положения фирмы на рынке — необходимая процедура маркетингового управления, поскольку именно она обеспечивает целостное представление о позиции фирмы в рыночном пространстве и является основой для принятия решений о дальнейшей направленности действий организации за счет отсеечения непродуктивных «ветвей» деятельности. Высокое качество такой оценки обеспечивается применением алгоритма успешного предпринимательского действия, используемого фирмой, который базируется на анализе собственного опыта и опыта других фирм. В условиях изменяющейся государственной экономической политики может происходить обострение экономической ситуации, которая усиливает или ослабляет конкурентную среду.

Задание 1

Вариант 1

По отношению к такому товару как LCD-телевизоры LG определите, к какому виду конкуренции относятся следующие товары и услуги: плазменная панель, монитор компьютера, киносеанс, проектор, телевизор с плоским экраном, концерт рок-группы, LCD-телевизор Samsung.

Вариант 2

Определите, к какому виду конкуренции по отношению внедорожнику «Chevrolet Niva» относятся следующие товары: велосипед, мотоцикл, легковые внедорожники Great Wall;

легковые автомобили LADA 4x4 (BA3-21214, BA3-2131), такси, трамвай, внедорожники Nissan Patrol, Toyota Landemiser.

Задание 2. Расчёт интегрального показателя конкурентоспособности товара

Вариант 1

Цена потребления нового пылесоса – 2000 руб., цена потребления товара-конкурента 1600 руб. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	Новый пылесос	Конкурент	α_i
Мощность, Вт	1600	1400	0,5
Потребление энергии, кв/ч	0,2	0,15	0,3
Уровень шума, ДБ	70	100	0,2
Вес, кг	2,2	2,9	0,1
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	9,0	6,0	0,4

Вариант 2

Цена потребления автомобиля новой марки – 12142 ден. ед., а цена потребления его предшественника, выпускаемого фирмой-конкурентом – 11857 ден. ед. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	Новый автомобиль	Конкурент	α_i
Мощность, л.с.	103	96	0,4
Рабочий объём цилиндра, см ³	1498	1596	0,3
Объём багажника, л	2200	2400	0,2
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	7,9	8,1	0,1

Задание 3. Расчёт конкурентоспособности компании

Конкурентоспособность организации на рынке определяется с помощью показателя, в котором суммируются основные параметры её деятельности, с учётом их значимости. Оценка выраженности этих показателей производится относительно компании-лидера отрасли или лидера конкретного рынка по формуле:

$$I = \sum_{i=1}^n O_i \cdot \alpha_i$$

где O_i – оценка i -го показателя работы компании, α_i – значимость данного показателя, определённая методом экспертных оценок.

Уровень конкурентоспособности компании N относительно лидера рынка определяется по формуле:

$$K = \frac{I_n}{I_1} \cdot 100$$

Вариант 1

По приведённым параметрам хозяйственной деятельности компаний, предоставляющих услуги широкополосного доступа в Интернет, определите уровни конкурентоспособности K_1 , K_2 , K_3 относительно лидера рынка, занимающего наибольшую его долю.

Параметры деятельности	α_i	Волгателеком	Корбина	СТС	СтримТВ
1. Рыночная доля компании	7	42,86 %	10 %	10 %	22,86 %
2. Рост объемов услуг	5	3 %	5 %	2 %	6 %
3. Рентабельность	10	15 %	12 %	10 %	15 %
4. Качество услуг	10	95 %	97 %	90 %	95 %

Вариант 2

Сравнить параметры хозяйственной деятельности филиалов известных страховых компаний, работающих на рынке города N. Рассчитайте уровень их конкурентоспособности относительно лидера страхового рынка.

Параметры деятельности	α_i	Росгосстрах	Альфа-страхование	Региональная СК	РОСНО
1. Рыночная доля компании	10	32 %	3 %	17 %	5 %
2. Рост объемов услуг за 2009 г.	7	4 %	6 %	3 %	4 %
3. Поступление страховых взносов в 2009г., тыс.руб.	7	1 973,9	461,4	1 032,3	321,9
4. Объём премнальных выплат в 2009г.	5	823,5	213,6	537,3	212,6

Задание 4. Определение состояния конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI) является наиболее популярным среди экономистов. Он определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке по формуле,

$$HHI = \sum_i q_i^2$$

где q_i - доля производства (продаж) данной фирмы в объеме выпуска (сбыта) отрасли.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана изменяется в пределах $1/n < HHI < 1$, где n – число фирм, действующих в отрасли. Чем меньше индекс, тем меньше концентрация компаний на рынке.

Вариант 1

Определите с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана степень концентрации на рынке плазменных телевизоров Нижнекамска, если в его торговых центрах за минувший год такие объёмы сбыта:

Марка телевизора	Объём сбыта, тыс. шт.
1. SAMSUNG	48,0
2. LG	42,1
3. Panasonic	35,5
4. DAEWOO	25,8
5. THOMSON	10,2
6. OLYMOUS	7,0
7. Витязь	1,7
Другие марки	1,5

Вариант 2

По данным, приведённым в таблице, определите рыночную долю компаний, реализующих бытовые вентиляторы на рынке Нижегородской области. Рассчитайте уровень концентрации компаний-производителей с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Марка вентилятора	Объём сбыта, тыс. шт.
1. Elenberg	39,5
2. DeLonghi	30,5
3. Whirlpool	30,0
4. Веко	13,6
5. Cameron	11,4
6. Technic	5,0
7. Ветерок	2,7
8. Сатурн	2,0

Задание 5 Определение состояния конкуренции с помощью коэффициента относительной концентрации

Коэффициент относительной концентрации рассчитывается по формуле как отношение долей крупнейших предприятий рынка в общей сумме предприятий к долям продукции этих предприятий в общем объеме выпускаемой продукции:

$$K_{OK} = \frac{b}{a}$$

где K_{OK} - коэффициент относительной концентрации;

b – доля крупнейших предприятий рынка в общей сумме предприятий, в процентах;

a – доля продукции этих предприятий в общем объеме выпускаемой продукции, в процентах.

При $K > 1$ концентрация отсутствует, рынок является конкурентным; при $K < 1$ наблюдается высокая степень концентрации на рынке.

Вариант 1

В России работают 77 крупных нефтедобывающих компаний. Лидеры отечественного рынка занимают на нём следующие доли: «Роснефть» – 9 %, «ТНК-ВР» – 8,8 %, «Лукойл» – 8,6 %, «Сургутнефтегаз» – 8,3 %, «Татнефть» – 6,9%, «Газпром нефть» – 6,8 %, «РуссНефть» – 6,2 %. Каков коэффициент относительной концентрации на данном рынке?

Вариант 2

В городе S услуги по установке бронированных дверей для домов, квартир, офисов предлагают 22 компании. Наибольшие рыночные доли имеют «Умные ворота» – 12,3 %, «Евро-стиль» – 12,2 %, «Олимп» – 11 %, «Элитмастер» – 10,3 %, «Броня» – 10,1 %. Рассчитайте коэффициент относительной концентрации на рынке.

Задание 6. Определение состояния конкуренции на рынке с помощью индекса концентрации

Индекс концентрации определяется как сумма рыночных долей k крупнейших продавцов рынка по формуле:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k q_i$$

где CR_k – индекс концентрации;

q_i - доля производства (продаж) данной фирмы в объеме выпуска (сбыта) отрасли.

Как правило, значение индекса исследуется для трех или четырех крупнейших фирм рынка.

В первом случае индекс называется трёхдольным, во втором случае - четырёхдольным.

Рынок считается неконцентрированным при значениях индекса для трех фирм ниже 45 %, умеренно концентрированным при $CR_k = 45-70$ % и высококонцентрированным при $CR_k > 70$ %.

Вариант 1

Рассмотрите данные о продажах на региональном рынке грузоперевозок. Рассчитайте индекс концентрации, исходя из объёмов сбыта компаний в натуральном и в стоимостном выражении.

Сравните полученные результаты.

Компания	Объём перевозок, тонн	Объём прибыли, млн руб.
1. Транс-сервис	864,2	45,6
2. КАМАЗ-автотранс	764,1	35,6
3. Автоперевозки	332,8	21,1
4. Грузовозофф	224,8	19,7
5. Груз-сервис	281,7	22,3
6. Атлант	85,3	4,1
7. ИП Савинов	82,3	3,8
8. Старт	17,2	2,1
ИТОГО		

Вариант 2

На рынке области конкурируют восемь птицефабрик. Сравните показатели их деятельности по производству мяса и полученным доходам. Определите рыночные доли данных компаний в натуральном и стоимостном выражении. Рассчитайте индексы концентрации, исходя из полученных результатов. Какой вывод можно сделать из сравнения индексов?

Компания	Объём производства, тонн	Объём прибыли, млн руб.
1. Птицепром	7,8	24,3
2. Коломна	9,1	26,0
3. Никитенское	5,6	12,5
4. Русский бройлер	5,8	12,3
5. Заря	5,2	12,0
6. Андреево	4,3	10,1
7. Белая птица	1,0	2,5
8. ИП Волков	0,95	2,1
ИТОГО		

Задание 7. Определение состояния конкуренции на рынке с помощью коэффициента вариации рыночных долей

Для определения уровня концентрации на рынке можно использовать *коэффициент вариации рыночных долей*. Так, если использовать коэффициент вариации, который представляет собой отношение среднеквадратичного отношения к среднеарифметической, то он будет равен нулю в том случае, когда равна нулю дисперсия и рыночные доли одинаковы. Коэффициент вариации будет близок к единице, когда одна фирма занимает подавляющую долю рынка.

Коэффициент вариации рассчитывается по формуле:

$$v = n \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (q_i - \frac{1}{n})^2}$$

где V - дисперсия рыночных долей; n - число фирм в отрасли; q_i – рыночная доля фирмы.

Вариант 1

В городе работают шесть крупных компаний по продаже книг. В «Книгомире» среднемесячные объёмы продаж составляют 18 000 книг, в «Литере» – 12 000 книг, в «Книжкином доме» – 5 000 книг, в «Парте» – 4500 книг, в «Книги от А до Я» – 4000 книг,

в «Центральном доме книги» – 3500 книг. Найти рыночную долю каждой компании и степень конкуренции между ними.

Вариант 2

На рынке изоляционных материалов N-ской области конкурируют девять компаний. Рассчитайте уровень концентрации на различных сегментах рынка, исходя из показателей среднемесячных продаж этих компаний.

	Среднемесячная выручка в основных сегментах, тыс.руб.		
	Асбесто- техническая продукция	Тепловая изоляция оборудования	Обмуровочные и футеровочные работы
1. НПО «Техно-трейд»	544,0	684,5	213,5
2. НПО «Заря»	521,5	664,4	340,0
3. ООО «Диксон»	322,2	123,5	205,5
4. ЗАО «Отнеупоры»	312,0	115,1	140,6
5. ОАО «Согласие»	150,5	48,6	135,0
6. ООО «Элгон»	140,5	42,2	120,5
7. ООО «Кровля и изоляция»	119,3	12,5	441,3
8. ЗАО «ИЛИНА- изоляция»	85,2	10,9	258,5
9. ООО «Котлотехсервис»	81,5	6,5	19,5

Задание 8 Многоугольник конкурентоспособности

Вариант 1

Сеть продовольственных магазинов «Утро» сравнивалась с конкурирующими компаниями. На основе экспертных оценок была составлена таблица 1. Оценка факторов проводилась по 10-балльной шкале: 10 баллов – максимальная оценка, 1 балл – минимальная оценка. Рассчитайте средний балл по каждому фактору. Постройте многоугольник конкурентоспособности. Сделайте выводы, исходя из результатов сравнительного анализа. Таблица 1 – Экспертные оценки розничных сетей

Группа факторов	Факторы	«Утро»	«Магнит»	«Товарищ»
Корпоративная идентификация	Слоган организации	5	5	7
	Выдержанный фирменный стиль	8	8	8
	Средний балл			
Месторасположение	Удобство месторасположения	9	9	9
	Вывески, указатели	7	8	7
	Средний балл			
Магазин	Интерьер торговых помещений	8	7	6
	Санитарное состояние помещений	9	8	8
	Качество рекламно-информационной документации	6	7	8
	Средний балл			
Рекламная активность	Реклама в СМИ	8	7	7
	Наружная реклама	8	8	8
	Стимулирование сбыта	9	8	7
	Средний балл			
Ассортимент	Разнообразие ассортимента	9	9	7
	Частота обновления ассортимента	7	8	7
	Удобное расположение товаров	9	8	7
	Средний балл			
Профессионализм персонала	Знание товара и ассортимента	9	6	5
	Внешний вид	8	8	7
	Культура общения	9	9	8
	Средний балл			

Вариант 2 Эксперты проанализировали маркетинговые позиции трёх сетей автосалонов: «Элекс-Полус», «Мотом» и «Лада» Результаты анализа отражены в таблице 2: 10 баллов - максимальная оценка, 1 балл – минимальная оценка. Рассчитайте средний балл по каждому фактору, построить многоугольник конкурентоспособности. Что показал сравнительный анализ?

Таблица 2 – Экспертные оценки автосалонов

Группа факторов	Факторы	«Элекс-Полус»	«Мотом»	«Лада»
Корпоративная идентификация	Слоган компании	6	8	-
	Выдержанный фирменный стиль	9	9	9
	Средний балл			
Месторасположение	Удобство месторасположения	7	8	9
	Вывески, указатели	8	8	9
	Средний балл			

Демонстрационный зал	Дизайн, оформление интерьера	7	8	8
	Качество рекламно-информационной документации	8	8	9
	Качество технической документации	9	9	8
	Удобство мебели для покупателей	7	8	8
	Средний балл			
Коммуникативная активность	Реклама в СМИ	7	7	7
	Стимулирование сбыта	9	7	7
	Общественные акции и PR	7	9	7
	Средний балл			
Ассортимент	Разнообразие ассортимента автомашин	8	5	3
	Объём дополнительных услуг	8	9	9
	Средний балл			
Профессионализм менеджеров по продажам	Своевременность реакции на запрос потребителя	5	8	9
	Внешний вид	8	8	8
	Культура общения	8	8	8
	Знание товара и ассортимента	6	9	9
	Ответы на вопросы потребителей	7	5	9
	Завершение контакта	6	7	6
	Средний балл			

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое конкуренция?
2. Назовите основные виды конкуренции?
3. Оценка конкурентного положения фирмы на рынке
4. Управление рисками

Литература: [1,2,3,5,7].

Практическое занятие 10. Маркетинговое управление на функциональном уровне: сегментирование

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-1 ПК-3. ИД-2 ПК-3.

Теоретическая часть

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. К настоящему времени в экономической литературе достаточно четко обозначены понятия целевого рынка и целевого сегмента, выделение которых и является основной целью сегментации рынка. Целевой рынок – это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

Таким образом, сегментация рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия.

Отметим, что приведенная схема сегментации рынка соответствует подходу, предложенному Ламбенем и учитывающему проведение макросегментации для выявления базового (иначе, целевого) рынка и микросегментации для определения целевого сегмента предприятия. Данная схема, в свою очередь, является развитием схем сегментации, предложенных в других исследованиях.

Методы сегментирования можно классифицировать следующим образом: феноменологический метод — разработка модели сегмента в результате прямого наблюдения и исследования оригинала; дедуктивный метод — создание модели сегмента путем вычленения из более общей модели; индуктивный метод — создание модели сегмента путем обобщения нескольких частных моделей.

Наибольшее распространение в практике сегментирования приобрели дедуктивный и индуктивный методы, хотя отрицать возможность использования феноменологического метода также не стоит.

Позиционирование товара – это оптимальное размещение товара в рыночном пространстве. При этом необходимо различать сегментацию и позиционирование, хотя последние части включают в сегментацию рынка. Результат сегментации рынка – это желаемые характеристики товара. Результат позиционирования – это конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок.

Позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов.

Позиционирование – это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом.

Позиция товара – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Цель позиционирования – убедить потенциальных потребителей выделить данный товар среди аналогов и отдать ему предпочтение при покупке.

Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте: позиционирование, основанное на отличительном качестве товара; позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы; позиционирование, основанное на особом способе использования товара; позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей; позиционирование по отношению к конкурирующему товару; позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

Реализация позиционирования товара напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара. Таким образом, сегментация рынка, результатом которой является выделение однородных групп потребителей со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к конкретному товару дает возможность предприятию концентрировать средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности.

В позиционировании существуют некоторые основные идеи и концепции.

Во-первых, позиционирование относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике. Для создания позиции необходимо время, и позиционирование не осуществляется за краткосрочную рекламную кампанию. Позиции предлагают устойчивые средства дифференциации и создания конкурентных преимуществ. Хорошо разработанные позиции устойчивы, защищены и приспособлены к будущему развитию. Это говорит о том, что позиция может эволюционировать и изменяться в периоды роста, зрелости и спада.

Во-вторых, позиционирование осуществляется в сознании потребителей. Позиционирование — это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осознаваемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее). Поэтому решающее значение имеет то, что позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией. Заметим, что некоторые из «осознаваемых» особенностей (цена, каналы распределения товара) могут укреплять или разрушать имидж, созданный продвижением.

В-третьих, позиционирование базируется на получаемой выгоде. Сильные позиции обращают особенности компании или товара (такие как возможность производства с низкими затратами) в преимущества для целевых потребителей (такие как относительно низкая цена). Эффективные позиции не только выражают четкий имидж, но также предлагают потребителям явные причины (выгоды) покупки товаров компании.

В-четвертых, вследствие того, что позиционирование базируется на выгоде, и в результате того, что разные клиенты часто ищут различные выгоды от покупки, пользуясь по существу сходными продуктами и услугами, позиция индивидуального продукта в представлении одного покупателя может отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя. В сегментированном рынке очень важно понимать позицию, которую компания со своим предложением занимает в сознании потребителей всех значимых рыночных сегментов.

Наконец, позиционирование — относительное понятие. Товары и торговые марки занимают позиции относительно конкурирующих продуктов и торговых марок. Уровень цен может быть либо высоким, либо низким по отношению к ценам конкурентов. Подобным образом качество и уровень сервиса оцениваются относительно того, что предложено конкурентами.

Задание 1 Выбор критериев сегментирования

Заполните таблицу 1, определив критерии сегментирования потребителей для каждого товара. Обоснуйте свой выбор.

Товар	Географические критерии	Демографические критерии	Психографические критерии	Поведенческие критерии

Задание 2 Сегментирование на основе многоступенчатого подхода

Для многоступенчатого подхода используется несколько «уровней» сегментирования, причем начальные уровни предполагают использование более простых и общих переменных (географические, демографические критерии), а последующие уровни включают более сложные и персонафицированные критерии (психографические, поведенческие критерии).

ЗАДАНИЕ: По образцу, представленному в таблице 2 ниже проведите сегментирование рынка заданных товаров/услуг.

	Характеристики потребителей	Мотивы покупки	Покупательская способность	Реакция на появление нового товара
Сегмент 1	От 17 до 20 лет, работающие	Престижность модного атрибута имиджа	Удовлетворительная	Быстро становятся приверженцами новинки
Сегмент 2	От 17 до 20 лет, неработающие	Престижность модного атрибута имиджа	Отсутствует	Быстро становятся приверженцами новинки
Сегмент 3	От 20 до 30 лет, работающие	Демонстрация своего благосостояния	Удовлетворительная	Относятся критично, долго сравнивают различные варианты товаров
Сегмент 4	От 20 до 30 лет, неработающие	Любовь к музыке	Отсутствует	Демонстрируют консерватизм
Сегмент 5	От 30 до 40 лет, работающие и неработающие	Интерес к новому, любовь к музыке, потребность выглядеть современно	Высокая	Позитивная реакция при условии грамотного информирования потребителей

Предложите для компаний 5 целевых сегментов, обоснуйте свой ответ. Критерии сегментирования:

1. Социально-демографические:

- возраст;
- пол;
- уровень образования;
- наличие детей (их пол и возраст);
- дифференциация доходов;
- социальная группа;
- профессия;
- способ проведения досуга;
- отношение к жизни.

2. Стилъ жизни:

А – Потребители, которыми руководят потребности. Они тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Это беднейшие слои населения, без образования.

Б – Потребители, которыми руководят внешние факторы. Совершая покупки, эти люди заботятся о том, что подумают об этом другие.

В – Потребители, которыми руководят внутренние факторы. Для них прежде всего важны собственные потребности и желания.

3. Удовлетворенность тем продуктом, который сейчас потребляют:

- очень удовлетворен;
- средне удовлетворен;
- неудовлетворен.

Задание 3 Определение размера целевого сегмента фирмы

Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей:

- Этап 1 – выбрано 50 % потребителей (показатель P1);
- Этап 2 – выбрано 70 % потребителей (показатель P2);
- Этап 3 – 40 % (показатель P3);
- Этап 4 – 60 % (показатель P4).

Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

Задание 4 Выбор целевого сегмента рынка

Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынка. По данным таблицы 3 определить, какой сегмент рынка наиболее привлекателен для фирмы.

Таблица 3

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
Ёмкость сегмента рынка	0,3	6	4
Скорость роста	0,25	7	8
Легкость входа и выхода	0,15	4	5
Прибыльность	0,3	7	6
Итого	1,0	24	23

Задание 5 Сегментирование потребителей на основе ABC-анализа

Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Её клиенты – продуктовые магазины, супермаркеты, ларьки, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, рестораны. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг, но значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы 4.

Таблица 4

Сегмент	Потребление майонеза, %	Ёмкость сегмента, %
1	17	3
2	19	2
3	24	1
4	8	20
5	9	10
6	11	7
7	2	29
8	4	17
9	6	11

Необходимо определить наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Сдобри» на основе ABC-анализа потребителей.

Задание 6 Сегментирование рынка по двум критериям

Рассмотрите данные исследований, проведенных отделом маркетинга производителя легковых автомобилей (Таблица 5).

Исходя из этих данных, определите приоритетные для данной компании сегменты. Для этого:

- 1) сделать сегментирование рынка по двум критериям (возрасту и годовому доходу покупателей);
- 2) определить границы целевого рынка и его долю в объеме продаж;
- 3) выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

Таблица 5. – Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж, тыс. шт.)

Годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст покупателей, лет					
	20 – 25	26 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	свыше 60
до 5	6	7	5	7	7	19
6 – 10	10	15	10	8	8	5
11 – 15	12	32	27	24	13	6
16 – 20	4	19	24	23	10	2
21 – 25	1	6	11	12	5	2
свыше 25	–	–	3	3	2	–

Задание 7 Сегментирование рынка на основе кластерного анализа

Из всей совокупности туристов, отдыхающих на курортах Краснодарского края, требуется выделить группы, однородные по возрасту и по структуре интересов. Данные маркетингового исследования представлены в таблице 6

Таблица 6 – Данные для кластерного анализа потребителей туристических услуг

№ п.п.	Возрастные группы туристов (объекты кластерного анализа)	Интересы туристов (переменные, по которым производится разделение на кластеры)	
		Развлечения	Спокойный отдых
1	18 – 25	9	3
2	26 – 35	7	4
3	36 – 45	5	6
4	46 – 55	5	8
5	свыше 55	4	8

Задание 8 Определение общего объема продаж фирмы на основе данных о сегментах рынка

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт.

Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, а доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6 %, объем продаж 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы – 18 %. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при выше указанных условиях.

Задание 9 Потребительские предпочтения на рынке холодильников

Холодильники являются одной из наиболее востребованных категорий бытовой техники. В российских магазинах представлен широкий ассортимент холодильников разных ценовых категорий.

Недорогой ценовой сегмент представляют украинские «Nord», «Днепр», небольшие модели холодильников торговых марок Белоруссии и России – «Atlant», «Snaige», «Stinol», итальянские «Ardo», турецкие «Beko». К средней ценовой категории оборудование «Samsung», «LG», «Gorenje», «Indesit», «Zanussi», «Whirlpool», «Hansa», а также многолитровые «Snaige» и «Ardo». Это экономичная надежная техника с энергопотреблением класса «А» или «А+», с вместительными отделениями для хранения продуктов, современным дизайном. Верхний ценовой диапазон представлен такими торговыми марками, как «Vestfrost», «Miele», «Siemens», «Bosch», «AEG», «Electrolux», «Liebherr», «Kupersbush», «Ariston», «Gorenje».

Холодильники этих торговых марок, как правило, снабжены системами электронного управления, функцией No Frost, многие модели выполнены в цвете.

Потребительские предпочтения на рынке холодильников в последние годы претерпевают изменения. В настоящий момент наблюдается повышение интереса потребителей к дорогим импортным холодильникам. Только за последний год объемы продаж такой холодильной техники зарубежных торговых марок выросли примерно на 10 %. При этом

речь вовсе не идет об агрегатах со встроенными компьютерами и т. п.: что бы ни делали зарубежные производители в стремлении продвинуть супердорогих высокотехнологичных холодильников, наши покупатели пока считают, что холодильник – это холодильник, а компьютер – нечто отдельное от него. Поэтому столь высокотехнологичной (и, кстати, потребляющей много электроэнергии) технике не удалось найти поклонников в России.

В последнее время изменились не только ценовые предпочтения покупателей, но и их пристрастия по отношению к конструкционным характеристикам изделий. Так, все большим спросом пользуются холодильники высотой два метра. Кроме моделей 60-сантиметровой ширины, востребовано оборудование шириной 70 см. Большие агрегаты считаются престижными. Однако многие из них слишком громоздки и неэкономичны, поэтому их покупка оправдана лишь для большой семьи. Вместительный морозильник, способный глубоко замораживать продукты, покупается теми, кто любит делать заготовки впрок. Но из-за ограниченности площадей жилых помещений большинство российских домовладельцев используют двудверные холодильники-морозильники, и только некоторые предпочитают отдельные холодильники и морозильники. Причем 57,2 % домашних хозяек выражает желание увеличить емкость холодильников. Во многом это связано с новой планировкой жилья, где площадь кухни намного увеличивается. Рынок холодильников маленьких размеров также растет, но он зависит совсем от других факторов, таких, как увеличение количества одиноких людей.

С точки зрения функциональности холодильников развивается производство многодверных моделей и моделей с другими дополнительными функциями, в то же время делается акцент на дизайн, увеличение емкости и использование новых типов изоляционных материалов. Если раньше основной объем продаж приходился на технику с верхней морозильной камерой, то сейчас лидерство принадлежит моделям с морозильной камерой снизу.

Значительное предпочтение отдается оборудованию, снабженному системой авторазморозки No Frost, которое имеется в ассортименте практически каждого производителя: все хозяйки прекрасно знают, насколько неудобно и хлопотно размораживать холодильник.

Повышенное внимание потребителей занимает экологичность, поэтому многие новинки снабжены антибактериальным покрытием.

По данным опроса россиян, технические характеристики холодильников должны отвечать следующим требованиям: низкий расход электроэнергии, высокое охлаждение и замораживающая мощность, бесшумная работа, рациональное использование полезной площади. Главное требование почти всех покупателей к холодильнику, чтобы он никогда не ломался.

ЗАДАНИЯ:

1. Предложите критерии сегментации рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты.
2. Посоветуйте отечественным фирмам целевой сегмент на рынке холодильников.

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. Верно ли, что, чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании?
5. Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков, а какие для промышленных рынков? Есть ли общие критерии?
6. Какие методы используются при сегментировании?
7. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?
8. Какая стратегия предполагает охват наиболее крупной части одного или нескольких субрынков?

9. Если предприятие принимает решение активно действовать на нескольких сегментах рынка, какую стратегию оно использует?
10. Какой стратегии охвата рынка придерживается компания, если компания производит и продаёт один тип товара по единой цене, а реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом?

Литература [1-6]

Практическое занятие 11. Маркетинговое управление на функциональном уровне: позиционирование

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-1 ПК-3. ИД-2 ПК-3.

Теоретическая часть

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. К настоящему времени в экономической литературе достаточно четко обозначены понятия целевого рынка и целевого сегмента, выделение которых и является основной целью сегментации рынка. Целевой рынок – это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

Таким образом, сегментация рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия.

Отметим, что приведенная схема сегментации рынка соответствует подходу, предложенному Ламбенем и учитывающему проведение макросегментации для выявления базового (иначе, целевого) рынка и микросегментации для определения целевого сегмента предприятия. Данная схема, в свою очередь, является развитием схем сегментации, предложенных в других исследованиях.

Методы сегментирования можно классифицировать следующим образом: феноменологический метод — разработка модели сегмента в результате прямого наблюдения и исследования оригинала; дедуктивный метод — создание модели сегмента путем вычленения из более общей модели; индуктивный метод — создание модели сегмента путем обобщения нескольких частных моделей.

Наибольшее распространение в практике сегментирования приобрели дедуктивный и индуктивный методы, хотя отрицать возможность использования феноменологического метода также не стоит.

Позиционирование товара – это оптимальное размещение товара в рыночном пространстве. При этом необходимо различать сегментацию и позиционирование, хотя последние части включают в сегментацию рынка. Результат сегментации рынка – это желаемые характеристики товара. Результат позиционирования – это конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок.

Позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов.

Позиционирование – это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом.

Позиция товара – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Цель позиционирования – убедить потенциальных потребителей выделить данный товар среди аналогов и отдать ему предпочтение при покупке.

Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте: позиционирование, основанное на отличительном качестве товара; позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы; позиционирование, основанное на особом способе использования товара; позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей; позиционирование по отношению к конкурирующему товару; позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

Реализация позиционирования товара напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара. Таким образом, сегментация рынка, результатом которой является выделение однородных групп потребителей со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к конкретному товару дает возможность предприятию концентрировать средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности.

В позиционировании существуют некоторые основные идеи и концепции.

Во-первых, позиционирование относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике. Для создания позиции необходимо время, и позиционирование не осуществляется за краткосрочную рекламную кампанию. Позиции предлагают устойчивые средства дифференциации и создания конкурентных преимуществ. Хорошо разработанные позиции устойчивы, защищены и приспособлены к будущему развитию. Это говорит о том, что позиция может эволюционировать и изменяться в периоды роста, зрелости и спада.

Во-вторых, позиционирование осуществляется в сознании потребителей. Позиционирование — это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осознаваемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее). Поэтому решающее значение имеет то, что позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией. Заметим, что некоторые из «осознаваемых» особенностей (цена, каналы распределения товара) могут укреплять или разрушать имидж, созданный продвижением.

В-третьих, позиционирование базируется на получаемой выгоде. Сильные позиции обращают особенности компании или товара (такие как возможность производства с низкими затратами) в преимущества для целевых потребителей (такие как относительно низкая цена). Эффективные позиции не только выражают четкий имидж, но также предлагают потребителям явные причины (выгоды) покупки товаров компании.

В-четвертых, вследствие того, что позиционирование базируется на выгоде, и в результате того, что разные клиенты часто ищут различные выгоды от покупки, пользуясь по существу сходными продуктами и услугами, позиция индивидуального продукта в представлении одного покупателя может отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя.

В сегментированном рынке очень важно понимать позицию, которую компания со своим предложением занимает в сознании потребителей всех значимых рыночных сегментов.

Наконец, позиционирование — относительное понятие. Товары и торговые марки занимают позиции относительно конкурирующих продуктов и торговых марок. Уровень цен может быть либо высоким, либо низким по отношению к ценам конкурентов. Подобным образом качество и уровень сервиса оцениваются относительно того, что предложено конкурентами.

Задание 1 Определение оснований для позиционирования

Прочтите рекламные слоганы фирм, действующих на российском рынке. Выявите основания для позиционирования, выбранные каждой фирмой.

Задание 2 Формулировка позиций компании

Правильное позиционирование включает следующие составляющие: определение целевого рынка; определение бизнеса компании, отрасли или товарной категории, в которой она ведёт борьбу; заявление о точках отличий и ключевых выгодах. Сформулируйте позиционирование для брокерской конторы «Успех».

Задание 3 Расчёт позиций компании на рынке

Фирма «АРТ» исследует товары своих конкурентов фирмы «ДАР» и «ЛИК». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара, поставив каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы (таблица 7):

Таблица 7

Фирма	«АРТ»	«ДАР»	«ЛИК»
Качество	4,5	2,2	3,0
Цена	5,0	3,3	4,2
Сервис	1,0	4,0	3,1

Определите позиции каждой фирмы по всем трем параметрам и среднюю позицию каждой фирмы. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

Задание 4 Построение карты позиционирования

На рынке города конкурируют несколько аптечных сетей: «Имплозия», «Вита», «Доктор+», «Орби», а также государственные аптечные учреждения. Они привлекают потребителей такими средствами как предоставление скидок, качество обслуживания, ассортимент реализуемых лекарственных средств и сопутствующих товаров. Построить карту позиционирования для аптечной сети «Имплозия» на основе экспертной оценки.

Задание 5 Позиционирование на основе матрицы «Ситуация на рынке – собственные возможности фирмы»

Построить матрицу позиционирования для фирмы-производителя колбасных изделий. В матрице в качестве переменных использовать два фактора: ситуация на рынке (темпы роста объемов продаж; колебания цен; эластичность спроса; устойчивость рынка) и собственные возможности фирмы, которые характеризуются следующими показателями: доля фирмы на рынке; уровень конкурентоспособности товара; движение потребительских предпочтений. Для каждого фактора посредством экспертного опроса был установлен вес (ранг) и оценка в баллах (таблица 8).

Таблица 8 – Оценка факторов ситуации на рынке и собственных возможностей фирмы

№№	Факторы	Вес	Оценка				
			1	2	3	4	5
1. Факторы ситуации на рынке							
1	Темпы роста объемов продаж	3					X
2	Колебания цен	2			X		
3	Эластичность спроса	2		X			
4	Устойчивость рынка	1					X
2. Факторы собственных возможностей							
1	Доля, занимаемая на рынке	3				X	
2	Уровень конкурентоспособности товара	2				X	
3	Движение потребительских предпочтений	2	X				

Для оценки использована следующая шкала: для весовых коэффициентов: 3 – важно, 2 – важно, 1 – менее важно; для балльной оценки: 5 – отлично, 4 – хорошо, 3 – удовлетворительно, 2 – отрицательно, 1 – очень отрицательно.

Задание 6 Разработка стратегии позиционирования и комплекса маркетинга для целевых сегментов

Банк использует стратегию дифференцированного маркетинга. Его целевыми сегментами являются юридические лица – компании малого и среднего бизнеса, а также физические лица, имеющие доход средний и выше среднего. Предложите для каждого из целевых сегментов банка стратегию позиционирования и маркетинговый комплекс.

Задание 7 Позиционирование торговой фирмы

В областном центре на рынке розничной торговли строительными материалами конкурирует 6 фирм. Торговая фирма «Алма», которая первая в городе (7 лет назад) начала продавать строительные материалы, в качестве своего ближайшего конкурента рассматривает фирму «Стройбат» (5 лет на рынке). Торговая фирма «Алма» имеет сеть из 8 магазинов, фирма «Стройбат» из 4 магазинов. Ассортимент данных магазинов практически идентичен, ценовая политика по основным группам товаров одинакова. Обе фирмы являются лидерами на рынке по величине цен. Благодаря закупке больших объемов товаров у производителей и посредников конечная стоимость его значительно ниже, чем у других конкурентов.

Варианты преимуществ, которыми обладает торговая фирма «Алма», следующие:

- 1) близость к потребителю (сеть из 8 магазинов в разных частях города);
- 2) широкий ассортимент и низкие цены;
- 3) высококвалифицированный персонал (опытные и любезные продавцы магазинов с радостью помогают покупателям, не владеющим знаниями в предметной области).

Выберите критерии для позиционирования торговой фирмы «Алма», которыми не смогут воспользоваться конкуренты и которые будут важны для потребителей.

Вопросы к практическому занятию:

11. Что такое позиционирование товара/услуги?

12. Какая связь между позиционированием и сегментированием? Приведите конкретные примеры.
13. По каким характеристикам компании могут дифференцировать свои товары / услуги?
14. Что представляет собой карта-схема восприятия рынка?
15. Какова последовательность построения карт-схем восприятия рынка?
16. Какие существуют стратегии позиционирования?
17. Какие ошибки позиционирования вы знаете?
18. Как связано позиционирование товара с маркетинговой стратегией и с маркетинговой тактикой?
19. В чём сходство и отличия следующих понятиями: имидж, рыночная позиция, восприятие потребителей, характеристики продукта, стратегии дифференциации, преимущества в конкурентной борьбе?
20. Как можно позиционировать различные учебные заведения (вуз, школа бизнеса, детская музыкальная школа, детский сад)?

Литература: [1,2,3,5,7].

Практическое занятие 12. Маркетинговое управление на инструментальном 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;

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3.

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

1. Управление товаром

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.

Алгоритм процесса стратегического управления представлен на рис. 4.1.



Рис. 1 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 преемственность 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.

Задание 1

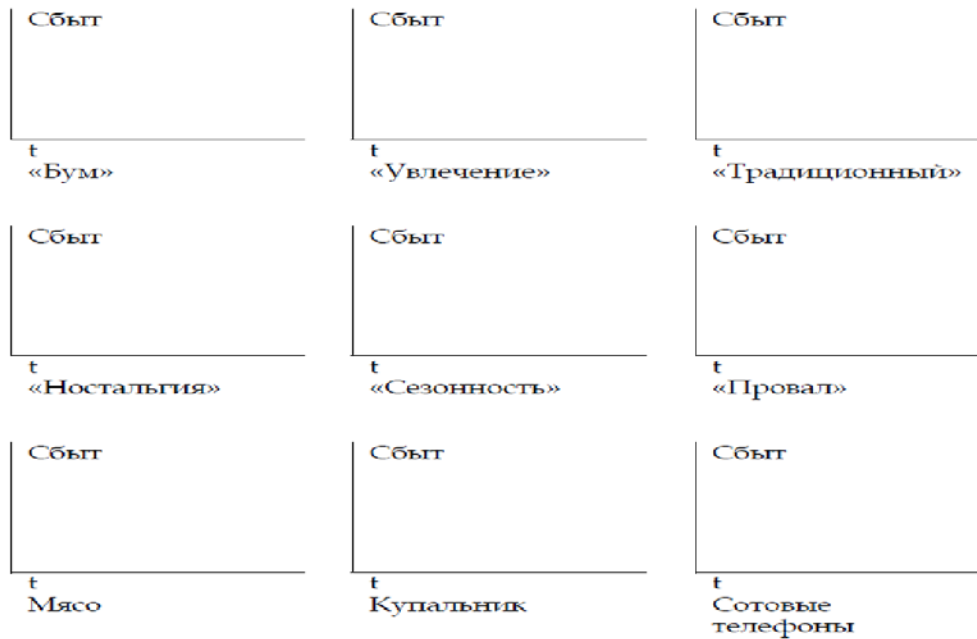
Сформируйте продуктовый портфель фирмы на рынке оргтехники, который позволил бы фирме работать с 10 % прибылью, при условии, что постоянные издержки составят 500 тыс. руб., а переменные – 5% к товарообороту. Известны следующие показатели (табл.1):

<i>Показатели</i>	<i>Рынок товара</i>		
	<i>А</i>	<i>В</i>	<i>С</i>
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.

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. выр., тыс. руб.	Объем реализации в нат. выр., млн. ед.	Чистая прибыль в ден. выр., тыс. руб.	Доля по сбыту в ден. выр., %	Доля по сбыту в нат. выр., %	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

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 13. Маркетинговое управление на инструментальном уровне. 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;

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3.

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

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»);

Задание 1 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 2 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 3 Эластичность спроса на товар

Эластичность спроса (Э) показывает зависимость между изменением спроса и изменением цены. Она рассчитывается по формуле как отношение изменения объема спроса в зависимости от объема 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	(-) 5	(+) 1	
рекомендации			
2. Услуги химчистки	(+) 10	(-) 6	
рекомендации			

Задание 4 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 5 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 6 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 7 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 13 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.?

Задание 8 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

Вопросы к практическому занятию:

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

Литература: [1,2,3,4,7].

Практическое занятие 14. Маркетинговое управление на инструментальном уровне. Маркетинговые решения по распределению

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;

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ПК-3.

Теоретическая часть

Управление каналами распределения.

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 получению; 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 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 2 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 3 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 4 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 5 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 6 **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: [1,2,3,4,5].

Практическое занятие 15. Маркетинговое управление на инструментальном уровне. 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;

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 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, паблик 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 259 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 города 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. Объяснить, в каком случае, какие именно статьи ФЗ «О рекламе» нарушены. Имеют ли место нарушения авторских прав. Приведение 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.

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: [1,2,3,4,5].

Практическое занятие 16. Маркетинговая организация

Цель: практически закрепить теоретические знания об организационных структурах управления маркетингом.

Планируемые результаты обучения:

знать: особенности построения организационных структур управления маркетингом;

уметь: осуществлять построение организационных структур управления маркетингом;

владеть: инструментарием построения организационных структур управления маркетингом.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-2 ПК-4

Теоретическая часть

Создание маркетинговых служб в компаниях, корпорациях в системе управления маркетингом обусловлено необходимостью оценки со стороны руководства ряда объективных факторов, таких как объем деятельности, размер организации, уровень дифференциации, профессиональная и интеллектуальная подготовка персонала, качество взаимосвязей подразделений, эффективность реализации маркетинговой деятельности. Кроме того, рассматриваются альтернативные созданию маркетинговых служб возможности: например, использование экспертных услуг специализированных маркетинговых фирм, независимых экспертов. В зависимости от соотношения выгод и затрат, имеющихся вариантов и принимается соответствующее решение.

Существуют два основных действующих лица, определяющих место и роль маркетинговых служб:

- 1) сами потребители — необходимо изучение их по полу, возрасту¹ и доходу, определение мотивов покупательских предпочтений и т.д.;
- 2) конкуренты — требуется оценка и изучение с точки зрения их конкурентного поведения, преимуществ, конкурентного позиционирования, определения линии их поведения, их ценовой политики и др.

Следовательно, если компания сориентирована на производственный маркетинг и ее задачей является только наращивание объема выпуска товара, она сегодня удовлетворена темпами своего развития, то, как правило.

В состав маркетинговой службы, как правило, входят специалисты высокого класса для решения конкретных задач, например сбора и обработки информации, разработки программ продвижения продукта, рекламы и т.д. Таким образом, каждая группа работает к достаточно узкому направлению и без связи друг с другом.

Если же компания выстраивает свои стратегии, ориентируясь на поведение потребителей, и ее приоритетами являются их требования и предпочтения, то возникает реальная необходимость создания самостоятельных организационных структур управления маркетингом.

Следует иметь в виду, что организационная структура управления маркетингом непосредственно связана с выбором стратегий развития компании и определением зон выгодного «поглощения».

Организационная структура управления маркетингом - система взаимосвязанных, согласованно действующих элементов, выполняющих в системе управления компанией функции управления маркетингом. При ее создании в организации необходимо выявить условия, обеспечивающие высокий уровень согласованности этих элементов. Такие условия в первую очередь определяются внутренним состоянием самой организации. Эффективность и пропорциональность организационной структуры управления маркетингом зависят в основном от уровня согласованности элементов структуры

организации, целей и задач подразделений фирмы, стратегических и тактических планов. Организационная структура управления маркетингом зависит от размера предприятия, специфики выпускаемой продукции, характеристик рынка, структуры управления предприятием. Она эффективна, если выстраивается на основании целеположения организации и востребована для решения конкретных задач.

Организационная структура службы маркетинга может иметь одну из следующих ориентаций: по функциям; по товарам; по рынкам и покупателям; по регионам; по функциям и товарам; по функциям и рынкам; по функциям и регионам; товарно-рыночная.

В связи с этим различают в зависимости от функционального признака организационную структуру управления, специализирующуюся на обособленных видах маркетинговых работ (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.).

Задание 1

Численность службы маркетинга определяется такими факторами, как размер чистого дохода фирмы, объем и сложность выпускаемых товаров, количество рынков. Задачи, стоящие перед службой маркетинга, очень сложные. Распределите предложенные Вам задачи в соответствие с функциями.

Функции:

1. Формирование рыночной стратегии фирмы
2. Реализация концепции маркетинга
3. Реклама товара и стимулирование сбыта
4. Обеспечение маркетинговых исследований

Задачи:

1. Анализ и прогнозирование потребностей и спроса
2. Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества фирмы
3. Анализ и прогнозирование организационно-технического уровня производства конкурентов и фирм
4. Анализ и прогнозирование качества и ресурсоемкости будущих товаров фирмы
5. Определение целей рекламы
6. Разработка и совершенствование структуры службы маркетинга фирмы
7. Прогноз цен на новые товары
8. Согласование контрактов и договоров
9. Кадровое обеспечение исследований
10. Обеспечение техническими средствами
11. Согласование структуры и содержания системы менеджмента фирмы
12. Прогнозирование лимитных цен на будущие товары
13. Разработка и экономическое обоснование мероприятий по повышению конкурентоспособности будущих товаров
14. Обеспечение внутренних и внешних связей службы маркетинга фирмы
15. Участие в анализе международной деятельности фирмы
16. Окончательный выбор целевых рынков на год
17. Разработка нормативов конкурентоспособности будущих товаров
18. Участие в проектировании организационной и производственной структуры фирмы
19. Участие в разработке положений и должностных инструкций фирмы
20. Организация работы рекламных агентств и служб
21. Анализ связей фирмы с внешней средой
22. Прогнозирование объемов рынков по сегментам
23. Прогнозирование конкурентоспособности будущих товаров на конкретных рынках
24. Оформление документа «Рыночная стратегия фирмы на ...год»
25. Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка
26. Входной маркетинговый контроль (на предмет соблюдения концепции маркетинга)
27. Участие в организации сбыта продукции

28. Установление схемы обратной связи по стадиям жизненного цикла товаров
29. Информационное обеспечение и создание нормативной базы маркетинговых исследований
30. Определение методов, правил и средств рекламы
31. Организация стимулирования сбыта товаров и роста прибыли

Задание 2

Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма, благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом. Вторая фирма действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя.

В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм?

Задание 3. Изменение организационной структуры управления маркетингом

Руководство фирмы стоит перед выбором: усовершенствовать свою оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям. Различные компании предлагают фирме свои условия, предполагаемые результаты приведены в таблице 1. Оцените ситуацию и примите решение.

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель	Консалтинговые компании			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	100	200	50	1000
Затраты на маркетинговые подразделения, тыс. руб.	200	300	100	500

Задание 4. Реорганизация организационной структуры предприятия

Директор предприятия «Спутник» поручил заведующему коммерческим отделом подготовить предложения по перестройке организационной структуры предприятия, ориентируя ее на маркетинг. Обсудив различные предложения с руководителями подразделений, отдел подготовил четыре схемы, последовательно показывающие организационную перестройку управления предприятием. Они были представлены на совещании у директора.

Первая схема (рис. 1) показывает такую структуру, в которой служба реализации поддерживает связи с клиентами.

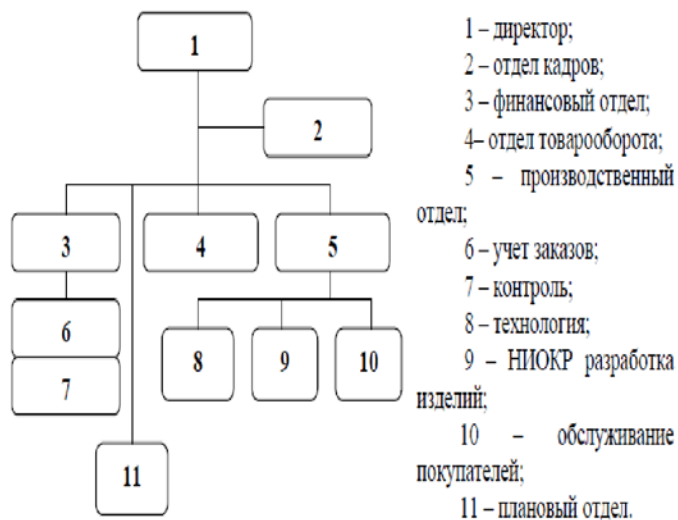


Рис. 1 – Формирование структуры, ориентированной на маркетинг

1 – директор; 2 – отдел кадров; 3 – финансовый отдел; 4 – отдел товарооборота; 5 – производственный отдел; 6 – учет заказов; 7 – контроль; 8 – технология; 9 – НИОКР разработка изделий; 10 – обслуживание покупателей; 11 – плановый отдел.

На этом этапе возникли сложности из-за нескоординированности, поскольку не было непосредственной связи между держателями заказов, продавцами и обслуживающими покупателей структурами.

Эти отделы были введены под единое управление в структуре на второй схеме (рис.2).

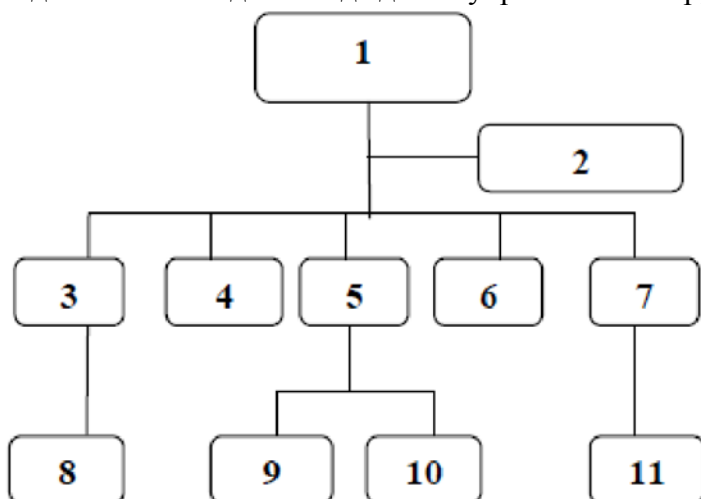


Рис. 2 – Первая реорганизация структуры

1 – директор; 2 – отдел кадров; 3 – финансовый отдел; 4 – реклама, исследование рынка; 5 – отдел реализации; 6 – производственный отдел; 7 – плановый отдел; 8 – контроль; 9 – принятие и выполнение заказов; 10 – обслуживание покупателей; 11 – разработка изделий, технология, НИОКР

Рисунок 3 иллюстрирует современную организационную структуру предприятия, а рисунок 4 – схему управления, предлагаемую к построению.

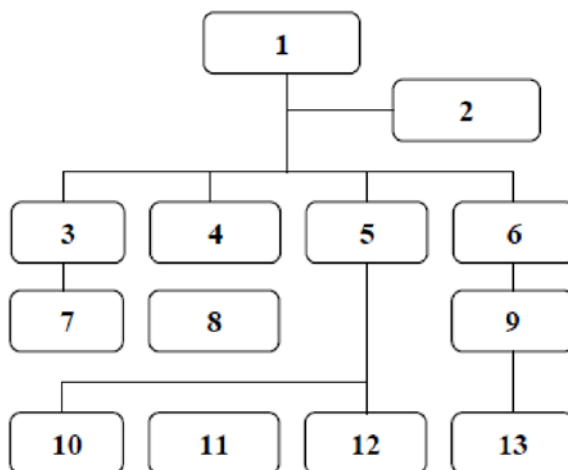


Рис. 3 – Вторая реорганизация структуры

1 – директор; 2 – отдел кадров; 3 – финансовый отдел; 4 – плановый отдел; 5 – коммерческий отдел; 6 – отдел управления производства; 7 – контроль; 8 – реклама; 9 – разработка изделий; 10 – исследование рынка; 11 – реализация; 12 – обслуживание

Здесь каждым отдельным направлением ведает независимый руководитель, но работу всех их координирует директор по маркетингу.

Ответственность директора по маркетингу вначале распространялась, прежде всего, на сбыт. Затем в его функцию постепенно стали входить задачи, которые нельзя трактовать как непосредственно связанные с реализацией. Поэтому его функциональные обязанности правильнее было бы сформулировать как обеспечение маркетинговой деятельности, а не реализации товаров.



Рис. 4 – Предлагаемая форма организации структуры

1 – директор; 2 – отдел кадров; 3 – финансовый отдел; 4 – контроль; 5 – экономический отдел; 6 – исследование рынка; 7 – реклама; 8 – реализация, контроль, прогнозирование; 9 – разработка изделий; 10 – обслуживание покупателей; 11 – реализация; 12 – коммерческий отдел; 13 – технические исследования; 14 – отдел управления производством.

На совещании заведующий коммерческим отделом отметил, что требуемые изменения структуры управления не очень значительны. Директор одобрил изложенные соображения, отметив, что маркетинг является принципом управления, который ориентирован на учет требований покупателей и потребителей, и что эти требования должны определять каждый шаг предприятия, включая и планирование, и установление целей по достижению определенной прибыли. Круг обязанностей директора по маркетингу по сути не представляет собой чего-то нового, это лишь изменение названия должности заведующего коммерческим отделом.

Предлагаемая реорганизация означает, кроме всего прочего, перегруппировку ответственности работников. В новой системе повышается влияние каждого на образование прибыли.

ЗАДАНИЕ:

Проанализируйте организационные структуры предприятия, представленные на совещании у директора.

1. В чем слабые и сильные стороны каждого из вариантов структуры управления?
2. Какова роль директора по маркетингу в деятельности предприятия и его круг обязанностей?

3. Как можно оценить предпринятые руководством «Спутник» шаги по организационной перестройке предприятий?

Задание 5. Оскольский электрометаллургический комбинат

Ситуация на рынке:

В 2000 году объем производства металлургической промышленности вырос на 15,6%, в том числе проката на 14,7%. Объем экспорта в отрасли снизился на 3,1%, объем импорта вырос на 45,7%. Общее потребление в России выросло на 45,7 %. Объем мирового спроса на прокат снизился на 1,4%, прежде всего за счет снижения темпов экономического роста США.

В 1999-2000 произошел ряд конфликтов, связанных с поставкой по демпинговым ценам металла и металлопродукции из России. США и ряд других стран, приняли протекционистские меры на данном рынке.

Сведения о предприятии:

Оскольский электрометаллургический комбинат - проектная мощность 20 млн. тонн в год. Качество стали комбината очень высокое. На рынке всего 8 конкурентов, все эти предприятия имеют большие производственные мощности. 17000 работников.

До 2000 года 80% продукции продавали на экспорт по цене ниже себестоимости, 20% на внутреннем рынке. Со второй половины 2000 года за счет резкого возрастания спроса со стороны трубной промышленности структура продаж изменилась - 80% внутреннее потребление и 20% экспорт.

Стратегическая цель: работа на внутреннем рынке РФ в условиях подъема промышленного производства

Задачи:

Выход заново на рынок РФ.

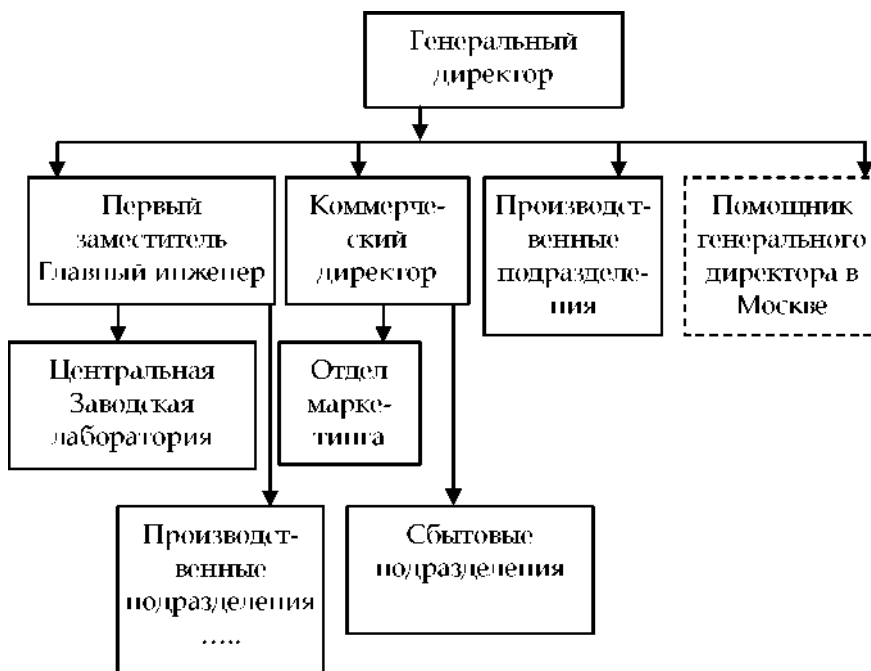
Продвижение названия завода как марки.

Закрепление на завоеванном в 2000 году рынке трубной промышленности.

Подготовка рынка к увеличению мощностей комбината (завершение строительства прокатного стана).

Организационная структура

Оскольского электрометаллургического комбината



Задание:

- 1) Разработайте маркетинговые действия для решения каждой задачи
- 2) Рассмотрите организационную структуру ОЭК. Оцените основные недостатки такой структуры.
- 3) Проведите реструктуризацию; определите место службы маркетинга ОЭК; обозначьте основные функции службы маркетинга и взаимосвязь с др. подразделениями.

Вопросы к практическому занятию:

1. Место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом.
2. Понятие и виды структур управления маркетингом.
3. Этапы и принципы организации службы управления маркетингом.
4. Функционал службы маркетинга.
5. Подбор и обучение персонала службы управления маркетингом.
6. Мотивация персонала службы управления маркетингом.
7. Моделирование службы управления маркетингом.
8. Современные процессы интеграция маркетинга в структуру управления предприятием.

Литература: [1,3,4,6].

Практическая подготовка 1. Разработка и реализация маркетинговых проектов и программ, их контроль и оценка. Разработка маркетинговых проектов

Цель: закрепить содержательные аспекты практического применения концепции маркетинга в конкретных условиях рыночной ситуации

Планируемые результаты обучения :

Знать:

- базовые экономические понятия (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, рынок, фирма, государство);
- объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принципы изучения поведения потребителей);
- вопросы общей теории, принципы, функции, методы маркетинга и его основные виды;
- экономические основы структур рынков и конкурентной среды отрасли;
- содержание основных элементов комплекса маркетинга услуг, их роль в разработке и осуществлении стратегии организации;
- **методы маркетинговых исследований и сферы их приложения в рамках стратегического анализа;**
- **маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности;**
- **факторы маркетинговой среды организации;**
- **критерии и принципы сегментирования, способы позиционирования товара на рынке;**
- типы и модели поведения потребителей экономических благ, особенности его анализа и воздействия на него инструментов маркетинга;
- особенности формирования спроса.

Уметь:

- определять специфику и возможности использования экономических знаний в сфере маркетинговой деятельности;
- использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и маркетинговых процессов;
- искать и собирать экономическую информацию (цены на товары, валютные курсы, уровень налогообложения, уровень затрат на рекламу);
- анализировать экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере маркетинга (сравнивать предлагаемые товары и услуги в координатах «цена – качество», предложения по доставке и продвижению товара, адекватность расходов на продвижение и сбыт).
- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и политику продвижения в рамках международного маркетинга на основе знания особенностей поведения потребителей, конкурентной среды отрасли;
- проводить сегментацию рынка потребителей;
- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности.

Владеть:

- навыками, помогающими определять специфику экономических знаний в маркетинговой деятельности;
- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;
- навыками оценки конкурентоспособности продукции и предприятия в целом;
- навыками определения рыночного поведения фирмы;
- навыками деления рынка на сегменты;
- навыками оценки конкурентоспособности продукции и предприятия в целом;
- навыками выбора средств рекламных воздействий на рынок и определения рекламного бюджета;
- навыками проведения маркетинговых исследований экономических процессов для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- навыками проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по воздействию на поведение потребителей.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-2 ПК-4

Инструкции и рекомендации по проведению.

Битва маркетинговых проектов является игровой технологией, позволяющей отобрать лучшие проекты и команды. В основе технологии — принцип соревновательности, самооценки, взаимокоррекции. Параллельное проведение битв проектов позволяет оценить и отобрать лучшие проекты при большом числе претендентов без необходимости просмотра всех проектов экспертной комиссией.

Данная технология обычно используется в конце большой программы, когда идет итоговый отбор проектов-победителей. Ее также целесообразно использовать для отбора команд для участия в конкурсных программах, чтобы отсеять слабые проекты и команды, или на старте программы для отбора перспективных для дальнейшей проработки проектных идей.

Каждая команда в ходе битвы проектов как минимум по 1 разу выступает поочередно в роли автора проекта, непримиримого критика и объективного эксперта.

Для участия в Битве проектов необходимы проекты. Это будут игровые проекты, так как на их разработку есть около 20 минут.

Ход игры

1. Группа разбиться на подгруппы по 3-5 человек.
2. Каждый участник каждой группы должен написать на листочке (маленьком) по одной тенденции будущего, например,
 - усиление желания оставаться молодым (рост интереса к омолаживающей терапии),
 - усиление интереса к незнакомой пище,
 усиление желания учиться легко и быстро, схватывать знания на лету.

Возможные варианты. Для разработки идеи проектов возможно использовать тенденции, мечту, задействовать технологии ТРИЗ и АРИЗ, использовать любые другие известные креативные и проектные методики. Подобное блиц-проектирование лучше всего использовать для генерации перспективных и неожиданных проектных идей в начале программы.

3. Тенденции надо писать понятным почерком и достаточно развернуто для то, чтобы был понятен их смысл.
4. Первая группа передает все свои тенденции второй группе и получает, в свою очередь, набор тенденций от предыдущей группы. Вторая группа передает свои тенденции третьей.
5. Группа изучает полученные тенденции и выбирает 3-4 тенденции, которые ей больше всего нравятся и с которыми она в принципе согласна. Остальные откладываются в сторону и не используются далее.
6. Группа придумывает маркетинговый проект, который должен учитывать все выбранные тенденции будущего

После того, как роли определены, Ведущий проговаривает правила Битвы проектов (БП):

- Группы становятся друг напротив друга (стоя, это важно для поддержания энергетики – они на поле боя). Жюри садится полукругом напротив. Позиция жюри и бойцов задает атмосферу. Лучше это всегда подчеркивать чуть театрально. Гонг приветствуется. Ведущий должен быть харизматичен.
- Опционально: Каждая группа может иметь/нарисовать схему своего проекта (подготовленную при подготовке или если рисование займет не более 5 минут)
- Каждая группа имеет 3-5 минут на выступление (в зависимости от проработанности проекта или идеи проекта). Затем ей в течение 3-5 минут жюри и противники задают вопросы на **уточнение** (следит модератор!), затем в течение 3-5 минут задают вопросы на критику (только противники). **Итого 9-15 минут на 1 такт битвы.**
- Сначала выступает и защищается одна группа, потом вторая (защитники проекта и критики меняются местами). Итого 18-30 минут чистого времени, 20-36 с заминками.
- Затем жюри голосует по заранее подготовленным критериям. Лучше, если критериев три. Выбор критериев зависит от задачи, которая решается через битву. Критерии могут задаваться заказчиком, если это реальная корпорация либо конкурсный отбор; они зависят от цели битвы проектов — для отбора людей будут одни критерии, для оценки презентационных навыков — другие, при акценте на скорое внедрение проектов в корпорации целесообразно использовать третьи.
- У каждого участника жюри один голос за или против по каждому критерию, показываются как палец вверх или палец вниз. (Вариант при работе с более-менее равными по силам командами при необходимости получить дифференцированную оценку: у каждого члена жюри нечетное число голосов по каждому критерию, которые они распределяют между двумя группами).
- Возможно участие в жюри кроме членов соревнующихся команд внешних специалистов-экспертов.

1. Ведущий заранее готовит табличку для записи результатов голосования

	Группа 1	Группа 2
Реализуемость силами группы	Число голосов в плюс	Число голосов в плюс

Оригинальность	Число голосов в плюс	Число голосов в плюс
Маркетинговое давление	Число голосов в плюс	Число голосов в плюс
Итого		

2. Между тремя этапами битвы возможны перерывы 5-10 минут, когда команды могут внести коррективы в свой проект. Более длительные перерывы нежелательны, снижают динамику происходящего.

3. Вся битва занимает два-три часа в зависимости от регламента. Жесткий тайминг важен, он задает энергичность и поддерживает интерес в течение всей процедуры.

4. После битвы подводится подсчет очков по всем трем этапам и выявляется команда-победитель тура.

Вопросы к практическому занятию:

1. В чем заключается суть маркетингового проекта?
2. Что в себя включает маркетинговое давление?
3. Какие особенности маркетинга можно выделить на современном этапе развития рыночных отношений?

Литература: [1-6].

Практическое занятие 17. Разработка и реализация маркетинговых проектов и программ, их контроль и оценка. Оценка качества и эффективности маркетингового управления

Цель: практически закрепить теоретические знания об оценке качества и эффективности управления маркетингом.

Планируемые результаты обучения:

знать: особенности оценки качества и эффективности управления маркетингом;

уметь: осуществлять оценку качества и эффективности управления маркетингом;

владеть: инструментарием оценки качества и эффективности управления маркетингом.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-2 ПК-4

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 Оценка эффективности маркетинговых подразделений

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.

Показатель	Номер подразделения					
	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 Оценка эффективности маркетинговой деятельности фирмы с помощью построения многоугольника конкурентоспособности

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

Основная литература

1. Виноградова, Т. Г. Управление маркетингом : учебное пособие / Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 81 с., экземпляров неограничено
2. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление Электронный ресурс : учебник / О.М. Калиева / Н.В. Лужнова. - Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. - 289 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-7410-1642-8, экземпляров неограничено
3. Управление маркетингом Электронный ресурс : учебное пособие / Е.А. Замедлина / Я.Г. Соскин / В.М. Маслова / Т.В. Болдырева / А.В. Коротков / И.М. Синяева / Н.Д. Эриашвили ; ред. А.В. Коротков ; И.М. Синяева. - Управление маркетингом, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 463 с. - ISBN 5-238-00883-X, экземпляров неограничено

Дополнительная литература

4. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : Учебник / Кметь Е. Б. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 284 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено
5. Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук; Ю.В. Мокерова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с. - ISBN 978-5-7996-1267-2, экземпляров неограничено
6. Скворцова, Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса / Н.А. Скворцова. - М.|Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 325 с. - ISBN 978-5-4475-5240-4, экземпляров неограничено
7. Титова, В. А. Управление маркетингом : Учебное пособие / Титова В. А. - Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2013. - 469 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-7782-2071-3, экземпляров неограничено
8. Управление маркетингом на предприятии / О.С. Елкина / Т.Д. Синявец / Н.В. Катунина / А.А. Веретено / Т.В. Судакова : учебно-методическое пособие ; ред. Т.Д. Синявец Электронный ресурс : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского ; Омск, 2016. - 264 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-7779-1994-6, экземпляров неограничено.

Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
2. www.marketing.spb.ru (Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
3. www.comcon-2.com (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.))
4. www.marketolog.ru (Сайт маркетологов)
5. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)

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 «Маркетинговое управление предприятием»
для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент
направленность (профиль) «Стратегический менеджмент и маркетинг»

Методические рекомендации разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Маркетинговое управление предприятием» и содержат задания к самостоятельной работе, порядок их выполнения и методические рекомендации к ним. Предназначены для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (направленность (профиль) «Стратегический менеджмент и маркетинг»).

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

Рецензент: д.э.н., профессор, академик РАСН
Парахина В. Н.

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

Приложение

ВВЕДЕНИЕ

Предприятия функционируют в условиях сложной, изменчивой, с высокой степенью неопределенности, маркетинговой среды, поэтому управление маркетинговой деятельностью приобретает для них особую значимость. Только предложение потребителям ценностно значимой продукции может быть залогом выживания в конкурентной борьбе, так как в обмен на произведенные товары и услуги фирма получает средства для своего существования и деятельности.

Маркетинговое управление - это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплении и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации.

Для проведения анализа закономерностей развития маркетинговой среды и выработки на этой основе маркетинговых решений по обеспечению конкурентоспособности бизнеса и защите рыночных позиций необходимы специалисты, занимающиеся различными организационно-экономическими аспектами управления маркетингом – управляющие маркетингом. В своем наиболее популярном образе управляющий по маркетингу предстает как специалист, изыскивающий столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент. Однако это-слишком узкое представление о круге его задач, управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Это определяет высокие требования к управляющим маркетингом: они должны обладать научно-техническим и экономико-психологическим потенциалом, инженерно-экономическими знаниями, качествами традиционного менеджера и ученого-исследователя, быть квалифицированными экономистами, способными оценить эффективность рыночную ситуацию и принять необходимые решения по регулированию рыночной позиции компании.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент, компетенций ПК-3, ПК-4.

Задачи дисциплины «Маркетинговое управление предприятием»:

- формирование системы теоретических представлений о маркетинговом управлении на предприятия, его принципах и технологии, месте и роли маркетинга в деятельности организации, управлении ее подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- овладение маркетинговой концепцией управления, обеспечивающей конкурентные преимущества организации;
- раскрыть оставляющие системы маркетингового управления предприятием, взаимосвязь стратегии и тактики маркетингового управления;
- описать процессы, технологии и методы маркетингового управления предприятием на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном;
- **выявить принципы и формы организации маркетинга в организации, задачи и функции службы маркетинга;**
- определить потребности в информационном обеспечении маркетингового управления предприятием;
- рассмотреть особенности, этапность и техники проведения маркетинговых исследований в управлении предприятием;
- раскрыть проблемы оценки эффективности маркетингового управления предприятием.

Планируемые результаты обучения

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинга, интегрировать маркетинговые технологии управления в деятельность организации в цифровой бизнес-среде	ИД-1. ПК-3 Способен формировать ценовую, сбытовую и коммуникационную политики организации, выявлять направления интеграции маркетинговых технологий в деятельность организации, оценивать целесообразность их применения, предлагать меры по их совершенствованию с учетом развития цифровой среды	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
ПК-4. Способен обосновывать и разрабатывать маркетинговые	ИД-2. ПК-4 Способен управлять реализацией планов, стратегий, проектов стратегического	с позиций достижения общих целей развития организации составляет план, ставит задачи и контролирует маркетинговое

стратегии и планы по их реализации во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами организаций, спецификой отраслей и сфер их деятельности, оценивать целесообразность и результативность маркетинговой деятельности	развития деятельности организации в сфере менеджмента и маркетинга	подразделение в организации, разрабатывает систему мотивации его сотрудников, организует взаимодействия внутри маркетинговой службы и с другими подразделениями организации для обеспечения реализации корпоративной стратегии; на основе оценки экономических и социальных результатов осуществления рыночно ориентированной деятельности предприятия определяет результативность маркетингового управления им, принимает решения по внедрению изменений в маркетинговую деятельность
---	--	--

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинговое управление предприятием» выполняется с целью получения и закрепления знаний, приобретенных при изучении теоретического материала.

2. ПЛАН – ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Виды и содержание самостоятельной работы студента и формы контроля

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Коды реализуемых компетенций, индикаторов	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки
ИД-1 ПК-3 ИД-2 ПК-4	Подготовка к лекции	Собеседование
ИД-1 ПК-3 ИД-2 ПК-4	Подготовка к практическому занятию	Собеседование
ИД-1 ПК-3 ИД-2 ПК-4	Самостоятельное изучение литературы	Собеседование
ИД-1 ПК-3 ИД-2 ПК-4	Самотестирование	Тестирование
ИД-1 ПК-3 ИД-2 ПК-4	Выполнение контрольной работы	Контрольная работа
ИД-1 ПК-3 ИД-2 ПК-4	Подготовка к экзамену	Экзамен

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

При изучении дисциплины «Маркетинговое управление предприятием» предусмотрено изучение теоретического материала из курса лекций и других рекомендуемых источников при подготовке к лекциям, практическим занятиям, самостоятельному изучению литературы. Форма контроля данного вида СРС: собеседование.

Вопросы для собеседования:

Тема 1. Теоретические основы маркетингового управления

1. Понятие маркетингового управления экономическими системами.
2. Миссия, цель, тактика и стратегия маркетингового управления.
3. Иерархия маркетинговых управленческих решений.
4. Перспективы развития концепции маркетингового управления

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия

1. Понятие и структура окружающей среды маркетинга.
2. Факторы, влияющие на формирование маркетинговых решений.
3. Рыночные и потребительские процессы как основные элементы окружающей среды маркетинга.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетингового управления предприятием

1. Концепция маркетинговой информационной системы.
2. Методы и процесс маркетинговых исследований.
3. Современные методы маркетинговых исследований
4. Маркетинговый анализ.

Тема 4. Маркетинговое управление на корпоративном уровне

1. Основные стратегии развития экономических систем.
2. Конкурентные стратегии.
3. Портфельные стратегии.
4. Методы анализа и разработки стратегических решений

Тема 5. Маркетинговое управление на функциональном уровне

1. Процесс покупательского поведения.
2. Сегментирование рынка.
3. Технологии управления рынком.
4. Позиционирование продукта.
5. Современные методы сегментирования и позиционирования

Тема 6. Маркетинговое управление на инструментальном уровне

1. Направления продуктовых маркетинговых решений.
2. Направления ценностных маркетинговых решений.
3. Направления сбытовых маркетинговых решений.
4. Направления коммуникационных маркетинговых решений.
5. Традиционные и современные структуры маркетинговых решений инструментального уровня.

Тема 7. Маркетинговая организация

1. Способы организации и реорганизации структуры маркетингового управления.
2. Функциональные связи маркетинга на предприятии
3. Служба маркетинга и принципы ее организации
4. Распределение прав, задач и ответственности в системе маркетингового управления
5. Организационные структуры службы маркетинга
6. Современные процессы организации эффективного маркетингового управления
7. Интеграция маркетинга в структуру управления компанией.

Тема 8. Разработка и реализация маркетинговых проектов и программ

1. Контроль и контроллинг реализации маркетинговых решений
2. Способы организации и реорганизации структуры маркетингового управления.
3. Планирование маркетинговой деятельности.

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, ПК-4 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, ПК-4 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, ПК-4 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, ПК-4 не освоены.

Предусмотрена пятибалльная шкалы оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

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

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить компетенции ПК-3, ПК-4.

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.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Для подготовки к практическим занятиям необходимо использовать Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинговое управление предприятием» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, 2025 г. [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 «Маркетинговое управление предприятием» предусмотрено самостоятельное тестирование, оценочным средством которого является следующий комплект тестовых заданий :

Несмотря на наличие широкого спектра определений маркетинга, в них есть нечто общее, а именно

- а) приоритет потребителя
- б) приоритет производителя
- в) приоритет ситуации на рынке

Существует пять основных концепций, на основе которых организации строят маркетинговую деятельность:

- а) концепции совершенствования производства, совершенствования анализа, совершенствования управления, совершенствования сбыта, маркетинга
- б) концепции совершенствования производства, совершенствования товара, коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга
- в) концепции увеличения цены, совершенствования товара, усиления рекламы, маркетинга, социально-этического маркетинга

Впишите пропущенное слово в нужном падеже.

Общее количество товаров, которое может быть приобретено определенной группой потребителей за определенный период времени – это _____.

Классический маркетинговый комплекс включает в себя:

- а) управление, контроль, анализ, производство и сбыт
- б) аналитическую, производственную, ценовую и сбытовую политику
- в) товарную политику, политику распределения, ценовую политику и политику продвижения

Маркетинг, характеризующийся сосредоточением маркетинговых усилий фирмы на одном наиболее выгодном рыночном сегменте, называется

- а) дифференцированным
- б) концентрированным
- в) массовым

К характеристикам товарного ассортимента относят

- а) глубину и широту
- б) насыщенность и гармоничность
- в) длину и ширину
- г) гармоничность и длину
- д) насыщенность и длину

Дифференциация продукта означает:

- а) усилия, направленные на то, чтобы сделать продукт отличным от конкурирующих;
- б) формирование различий внутри набора товаров;
- в) приспособление продукта в соответствии с нуждами потребителей;
- г) приспособление продукта к требованиям сезона.

Впишите пропущенные слова в нужном падеже.

Предоставление ограниченному числу дилеров права на распространение товара компании на определенной территории - _____ распределение

Внешней микросредой маркетинга называют факторы:

- а) неконтролируемые фирмой в процессе её деятельности;
- б) международного окружения;
- в): прямого влияния на фирму;
- г) косвенного влияния на фирму.

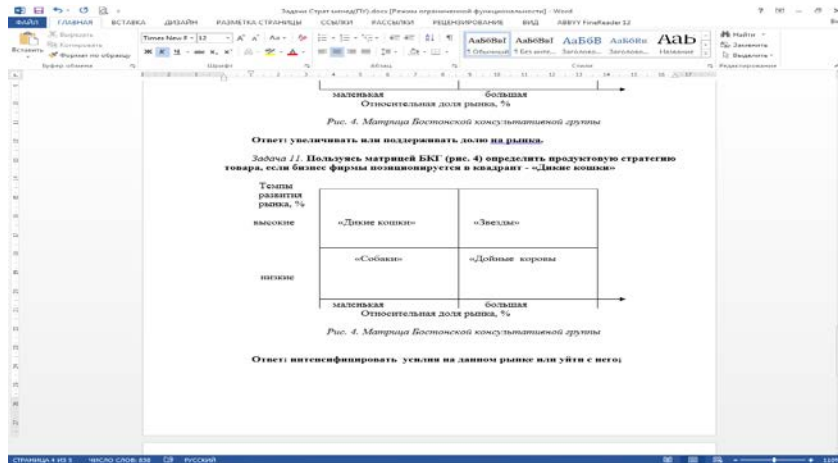
Выделите методы разработки стратегий маркетинга:

- а) модель Ансоффа
- б) SWOT-анализ
- в) модель Абеля
- г) модель BCG
- д) модель GE&McKinsey
- е) все ответы верны

Факторы, влияющие на установление цен:

- а) только издержки
- б) издержки и конкуренты
- в) потребители, конкуренты, издержки, уникальные свойства товара

Пользуясь матрицей БКГ, определить продуктовую стратегию товара, если бизнес фирмы позиционируется в квадрант - «Дикие кошки»



- а) интенсифицировать усилия на данном рынке или уйти с него
- б) поддерживать существующее положение как можно дольше
- в) увеличивать или поддерживать долю на рынке
- г) избавиться, продать

Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый продукт. Плановый объем продаж за период составляет 15 млн. шт. Переменные затраты на единицу продукции 300 руб., постоянные затраты за период 600 млн. руб. Чему равна цена безубыточности?

- А) 300 руб.;
- Б) 408 руб.;
- В) 425 руб.;
- Г) 340 руб.;
- Д) нет верного ответа.

Какую форму распределения необходимо выбрать для продукта повседневного потребления, если: потребители демонстрируют явное предпочтение этому продукту; еще не сформировалась лояльность к торговой марке данного производителя; имеется множество конкурирующих марок:

- а) селективное (выборочное) распределение
- б) эксклюзивное распределение
- в) интенсивное распределение
- г) прямое распределение

Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Ставропольский молочный комбинат» действует на рынке города Ставрополя. Местный рынок представлен 5-ю конкурентами, чувствительными к маркетинговым стратегиям друг друга. Продукция предприятий отличается однородностью. Новым претендентам сложно проникнуть на рынок вследствие наличия комплекса барьеров. Степень контроля над ценой высокая. Емкость данного рынка составляет 120 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 24 тыс. тонн в год. Для обеспечения прочных позиций на рынке предприятие уделяет особое внимание качеству выпускаемой продукции. Конкуренцию для продукции ОАО «Ставропольский молочный комбинат» можно охарактеризовать как ###

- а) неценовую
- б) предметную
- в) функциональную
- г) ценовую

Какие документы необходимо разработать для организации маркетинговой службы фирмы

- а) положение о службе маркетинга
- б) маркетинговый план
- в) регламенты взаимодействия подразделений
- г) должностные инструкции сотрудников

Корпоративная миссия взаимосвязана с

- а) целями относительно роста и прибыли
- б) набором стратегических видов деятельности
- в) способом ликвидации стратегического разрыва по прибыли
- г) тенденциями изменения микросреды

Поставьте в соответствие элементам SWOT- анализа приведенные примеры:

а) сильная сторона фирмы	1 используемая в производстве продукции новейшая технология производства
б) слабая стороны фирмы	2 неизвестность торговой марки
в) возможность	3 усиление рекламной активности конкурентов
г) угроза	4 рост числа потенциальных потребителей продукции

При исследовании рыночных возможностей укажите первый этап в процессе принятия решения о покупке потребителем:

- а) реакция на покупку
- б) оценка вариантов
- в) осознание потребности
- г) поиск информации
- д) решение о покупке

При планировании портфеля товаров могут быть использованы модели:

- а) матрица Бостонской консультативной группы
- б) матрица "Мак Кинси"
- в) матрица Ансоффа
- г) матрица SWOT-анализа

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

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

- а) 350000
- б) 7550000
- в) 8350000

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

Вопросы к экзамену (2 семестр)

Вопросы (задача, задание) для проверки уровня обученности

1. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства
2. Система маркетинга на предприятии.
3. Маркетинговые функции и решения.
4. Концепции маркетинговой деятельности.

5. Сущность маркетингового управления экономическими системами.
6. Понятие и структура окружающей среды маркетинга.
7. Факторы, влияющие на формирование маркетинговых решений.
8. Концепция маркетинговой информационной системы.
9. Маркетинговый анализ.
10. Методы и процесс маркетинговых исследований.
11. Методы прогнозирования в маркетинговом управлении
12. Основные стратегии развития экономических систем и роль маркетингового управления в их достижении
13. Конкурентные стратегии.
14. Маркетинговые решения по развитию структуры бизнеса. Портфельные стратегии.
15. Маркетинговые решения, ориентированные на рост.
16. Процесс покупательского поведения.
17. Сегментирование рынка.
18. Технологии управления рынком.
19. Позиционирование продукта.
20. Направления продуктовых маркетинговых решений.
21. Направления ценностных маркетинговых решений.
22. Направления сбытовых маркетинговых решений.
23. Направления коммуникационных маркетинговых решений.
24. Способы организации и реорганизации структуры маркетингового управления.
25. Функциональные связи маркетинга на предприятии
26. Служба маркетинга и принципы ее организации
27. Распределение прав, задач и ответственности в системе маркетингового управления
28. Организационные структуры службы маркетинга
29. Планирование маркетинговой деятельности.
30. Контроль и контроллинг реализации маркетинговых решений
31. Эффективность маркетингового управления предприятием
32. Особенности развития маркетингового управления предприятием в России.
33. Отраслевые особенности маркетингового управления предприятием (на конкретном примере..)
34. Новая парадигма маркетинга.
35. Перспективы развития концепции маркетингового управления
36. Рыночные и потребительские процессы как основные элементы окружающей среды маркетинга
37. Методы изучения маркетинговой среды предприятия
38. Современные методы маркетинговых исследований
39. Диагностика конкурентной среды в системе маркетингового управления
40. Методы анализа и разработки стратегических решений в маркетинговом управлении.
41. Современные методы сегментирования и позиционирования
42. Традиционные и современные структуры маркетинговых решений инструментального уровня.
43. Современные процессы организации эффективного маркетингового управления
44. Интеграция маркетинга в структуру управления компанией.
45. Аудит маркетингового управления предприятием
46. Сравнительная характеристика информационных системы в области маркетингового управления предприятием
47. Направления повышения эффективности маркетингового управления предприятием
48. Механизмы реализации принципов маркетингового управления предприятием применительно к конкретной оценке экономического поведения фирмы на рынке
49. Прикладные аспекты использование принципов маркетингового управления предприятием с учетом особенностей их проявления в условиях конкуренции и реального рыночного взаимодействия.

50. Оценка влияния маркетинга на прибыль
51. Новые маркетинговые технологии: аутсорсинг в маркетинговом управлении
52. Новые маркетинговые технологии: бенчмаркинг в маркетинговом управлении предприятием
53. Новые маркетинговые технологии: кастомизация и кастомеризация в маркетинговом управлении предприятием
54. Новые маркетинговые технологии: маркетинг взаимоотношений с покупателями
55. Новые маркетинговые технологии: пожизненная ценность покупателя в маркетинговом управлении предприятием
56. Новые маркетинговые технологии: маркетинг баз данных в маркетинговом управлении предприятием
57. Интерпретация маркетинговых инструментов с позиций клиентоориентированного маркетинга (4C) и маркетинга, ориентированного на стоимость (4V)

Вопросы (задача, задание) для проверки уровня обученности

Типовые задачи к экзамену

Задача 1. Выберите наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

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	
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.	
Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха.	
В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка.	
Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни.	
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.	
В связи с распространением цифровой техники спрос на фотоаппараты с фотопленкой резко сократился.	
Растёт престижность здорового образа жизни.	

Задача 2. Определить тип описанных маркетинговых стратегий. Обосновать ответ, подчеркнув в действиях компании одну или две наиболее характерных черты указанной стратегии.

Ткацкая фабрика «Русский текстиль» выбирает один из трех вариантов стратегии развития:

- 1) разработка новых видов тканей на основе современных технологий;
- 2) формирование сети фирменных магазинов для реализации текстиля;
- 3) организация производства постельного белья.

Задача 3. План маркетинга

Предприятие занимается разработкой компьютерных игр. Опишите основные мероприятия плана маркетинга по выводу на рынок новой компьютерной игры.

Задача 4. «Сбербанк России» предлагает вкладчикам ставку по депозиту сроком 1 год при сумме первоначального вноса 1000 руб. в 12,5 %. Определить конкурентоспособность услуг банков, имеющих следующие условия депозита: «Союз-банк» при аналогичных условиях имеет ставку 11,5 %, банк ВВБ – 14 %, AutoBank – 13,5 %.

Задача 5. Компании «Русские бани» принадлежит несколько бань и саун в городе. Данный рынок характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Основными конкурентами компании являются бани и сауны «Европа», «Лукоморье», «Парофф», «С лёгким паром». Количество конкурентов растёт. Оцените привлекательность данного рынка, используя модель М. Портера.

Задача 6. Выбор критериев сегментирования.

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

Товар	Географические критерии	Демографические критерии	Психографические критерии	Поведенческие критерии

Задача 7. Расчёт позиций компании на рынке

Фирма «АРТ» исследует товары своих конкурентов фирмы «ДАР» и «ЛИК». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара, поставив каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы (таблица 5.1):

Фирма	«АРТ»	«ДАР»	«ЛИК»
Качество	4,5	2,2	3,0
Цена	5,0	3,3	4,2

Сервис	1,0	4,0	3,1
--------	-----	-----	-----

Определите позиции каждой фирмы по всем трем параметрам и среднюю позицию каждой фирмы. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

Задача 8. 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.

Задача 9. 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 через динамику изменения общего товарооборота компании.

Задача 10. 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.?

Задача 11. На уровне идей разработайте программу маркетингового исследования с целью получения информации о предпочтениях потребителей к кондитерским изделиям на рынке г. Ставрополя.

Задача 12. Составьте анкету, целью которой является оценка целесообразности построения аквапарка в определённом городе. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, описать профиль основных покупателей, выделить основные требования потребителей к данной услуге.

Задача 13. Определение объема выборки

Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 1,5, ожидаемая вероятность составляет 0,3, максимально возможная ошибка равна 0,04.

Задача 14. Составление плана маркетингового исследования

Вуз столкнулся с проблемой снижения количества абитуриентов. Руководство поставило перед приемной комиссией задачи исследовать причины снижения спроса и разработать план мероприятий по привлечению абитуриентов. Составьте план исследования с описанием всех этапов.

Задача 15. Выбор стратегии на основе матрицы БКГ

Завод «Родник» специализируется на производстве безалкогольных напитков. Объем реализации продукции за последние годы и доля рынка предприятия и основного

конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Постройте матрицу БКГ по приведённым данным и сформируйте продуктовую стратегию предприятия.

Вид продукции	Объем реализации по годам, млн руб.				Доля рынка, 2008 г., %	
	2005	2006	2007	2008	«Родник»	конкурент
1. Минеральная вода (1,5 л)	7280	7300	7350	7390	68	26
2. Минеральная вода (1 л)	5460	5350	5200	4890	25	17
3. Минеральная вода (0,5 л)	890	980	1120	1290	21	30
4. Безалкогольные газированные напитки (1,5 л)	–	2010	2630	2940	9	22
5. Безалкогольные газированные напитки (0,5 л)	–	–	500	590	7	10

Задача 16. Определение бюджета маркетинга

Компания производит сельскохозяйственный инвентарь. За текущий год планируется произвести 500 000 изделий различной номенклатуры общей стоимостью 70 млн руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 20 млн, средний размер переменных затрат на единицу продукции – 50 руб. Валовая прибыль компании планируется не менее 15 млн руб. Найти сумму затрат компании и заполнить таблицу, указав возможные расходы на маркетинг.

Показатель	Абсолютные величины, тыс. руб.	Относительные величины, %
Выручка от реализации товара (прогноз)		
Вероятные затраты на производство		
Вероятные затраты на маркетинг, в том числе:		
1. Маркетинговые исследования		
2. Развитие товара		
3. Модернизация упаковки		
4. Маркетинговые коммуникации (реклама, PR)		
5. Организация продаж		
6. Другие затраты на распределение продукта		
7. Техническое обслуживание отдела маркетинга		
8. Заработная плата маркетологов		
Ожидаемая валовая прибыль		

Задача 17. Изменение организационной структуры управления маркетингом

Руководство фирмы стоит перед выбором: усовершенствовать свою оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям. Различные компании предлагают фирме свои условия, предполагаемые результаты приведены в таблице. Оцените ситуацию и примите решение.

Показатель	Консалтинговые компании
------------	-------------------------

	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	100	200	50	1000
Затраты на маркетинговые подразделения, тыс. руб.	200	300	100	500

Задача 18. Сегментирование потребителей на основе ABC-анализа

Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Её клиенты – продуктовые магазины, супермаркеты, ларьки, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, рестораны. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг, но значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы

Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %
1	17	3
2	19	2
3	24	1
4	8	20
5	9	10
6	11	7
7	2	29
8	4	17
9	6	11

Необходимо определить наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Сдобри» на основе ABC-анализа потребителей.

Задача 19. Определение общего объема продаж фирмы на основе данных о сегментах рынка

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт.

Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, а доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6 %, объем продаж 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы – 18 %. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при выше указанных условиях.

Задача 20. 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?

Задача 21. 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 объём 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 %.

Задача 22. 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.

Задача 23. 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.

Задача 24. Оценка эффективности маркетинговых подразделений

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

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 два теоретических вопроса и задача базового уровня, один вопрос повышенного уровня.

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 во 2 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, ПК-4.

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 маркетингового управления;
- 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 разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинга, интегрировать маркетинговые технологии управления в деятельность организации в цифровой бизнес-среде	ИД-1. ПК-3 Способен формировать ценовую, сбытовую и коммуникационную политики организации, выявлять направления интеграции маркетинговых технологий в деятельность организации, оценивать целесообразность их применения, предлагать меры по их совершенствованию с	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

	учетом развития цифровой среды	общекорпоративных и маркетинговых стратегий
ПК-4. Способен обосновывать и разрабатывать маркетинговые стратегии и планы по их реализации во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами организаций, спецификой отраслей и сфер их деятельности, оценивать целесообразность и результативность маркетинговой деятельности	ИД-2. ПК-4 Способен управлять реализацией планов, стратегий, проектов стратегического развития деятельности организации в сфере менеджмента и маркетинга	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; на основе оценки экономических и социальных результатов осуществления рыночно ориентированной деятельности предприятия определяет результативность маркетингового управления им, принимает решения по внедрению изменений в маркетинговую деятельность

7.2 Формулировка задания и ее объем

Комплект заданий для контрольной работы по дисциплине «Маркетинговое управление предприятием»

Тема Особенности маркетингового управления предприятием _____»

Варианты предприятий

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.
6	По выбору студента любое производственно-хозяйственное предприятие	

Задание 1. Характеристика предприятия и его внешней маркетинговой макро и микросреды: описание предприятия, предлагаемых товаров, классификационная характеристика товара: описание состава факторов макро и микро внешней среды, анализ влияния из воздействия.

Задание 2. Характеристика маркетинговой деятельности предприятия и его внутренней микросреды: анализ миссии и целей предприятия, маркетинговой стратегии; структура задач функций маркетинга, ее содержание и процедуры маркетинговых решений; процедуры ценообразования, товарной политики, политики продвижения и распределения.

Задание 3. Анализ организации маркетинговой деятельности на предприятии: определение типа используемой организационной структуры службы маркетинга, анализ ее функционала, документов, регламентирующих деятельность; характеристика требований предъявляемых к специалистам данной службы.

Задание 4. Построение схемы действующей на предприятии системы управления маркетингом. Выявление ее недостатков и достоинств в формате SWOT-анализа.

Задание 5. Разработка предложений по устранению выявленных недостатков. Составление программы действий по реализации предложений на последующие будущие периоды (3-5 лет) в соответствии с рекомендуемыми этапами маркетинговой деятельности на предприятии (таблица 1). Примечание: при этом особое внимание уделить маркетинговой стратегии фирмы и набору тактических решений, их взаимосвязи (таблица 1).

Таблица 1 – Программа маркетинговых действий для _____

Этап	Процедуры этапа и их содержание	Кто выполняет и срок выполнения
Ситуационный анализ		
Маркетинговый синтез		
Стратегия		
Тактика		
Контроль		

Задание 6. Разработка проекта маркетинговых изменений в соответствии с составленной программой маркетинговых действий (таблица 1).

7.3 Общие требования к написанию и оформлению работы

Объем работы должен составлять не менее 25 – 30 страниц рукописного текста или 20 – 25 страниц машинописного текста.

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 «Управление маркетингом».

Согласно общим требованиям к содержанию контрольной работы она должна включать:

- Титульный лист (Приложение А).
- Аннотацию.
- Содержание.
- 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 (титульный 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.

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».

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 16 – 17 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, ПК-4 освоены на высоком 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, ПК-4 полностью освоены на среднем 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, ПК-4 освоены на минимальном 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, ПК-4 не освоены.

Ответ студента магистерской программы оценивается по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

7.7 Порядок защиты работы

Правильность, аккуратность оформления, соблюдение графика подготовки и сроков сдачи контрольной работы являются обязательным условием ее выполнения и учитываются при оценке.

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.

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.

Студент, не выполнивший весь объем самостоятельной работы, считается имеющим академическую задолженность и к экзамену по дисциплине «Маркетинговое управление предприятием» не допускается.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Виноградова, Т. Г. Управление маркетингом : учебное пособие / Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 81 с., экземпляров неограничено
2. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление Электронный ресурс : учебник / О.М. Калиева / Н.В. Лужнова. - Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. - 289 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-7410-1642-8, экземпляров неограничено
3. Управление маркетингом Электронный ресурс : учебное пособие / Е.А. Замедлина / Я.Г. Соскин / В.М. Маслова / Т.В. Болдырева / А.В. Коротков / И.М. Синяева / Н.Д. Эриашвили ; ред. А.В. Коротков ; И.М. Синяева. - Управление маркетингом, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 463 с. - ISBN 5-238-00883-X, экземпляров неограничено

Дополнительная литература

1. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : Учебник / Кметь Е. Б. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 284 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено
2. Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук; Ю.В. Мокерова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с. - ISBN 978-5-7996-1267-2, экземпляров неограничено
3. Скворцова, Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса / Н.А. Скворцова. - М.|Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 325 с. - ISBN 978-5-4475-5240-4, экземпляров неограничено
4. Титова, В. А. Управление маркетингом : Учебное пособие / Титова В. А. - Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2013. - 469 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-7782-2071-3, экземпляров неограничено
5. Управление маркетингом на предприятии / О.С. Елкина / Т.Д. Синявец / Н.В. Катунина / А.А. Веретено / Т.В. Судакова : учебно-методическое пособие ; ред. Т.Д. Синявец Электронный ресурс : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского ; Омск, 2016. - 264 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-7779-1994-6, экземпляров неограничено.

Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
2. www.marketing.spb.ru (Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
3. www.comcon-2.com (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.))
4. www.marketolog.ru (Сайт маркетологов)
5. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 ФГАОУ ВО «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
 ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
 КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ
 «Маркетинговое управление предприятием»

НА ТЕМУ
 «Особенности маркетингового управления предприятием _____»
 (указать предприятие)

Выполнил:

 студент __ курса группы ____
 направления

 формы обучения

(подпись)

Руководитель

работы:

 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.