

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 «Маркетинг»

для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»

Ставрополь, 2026

Методические указания содержат задания к практическим работам, требования и методику их выполнения по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика

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

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

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Практическое занятие 1. Маркетинг как система управления рыночной деятельностью. Потребности и спрос. Особенности маркетинговой ориентации производства

Практическое занятие 2. Покупательское поведение. Содержание маркетингового цикла для конкретного предприятия

Практическое занятие 3. Покупательское поведение. Маркетинговая среда предприятия

Практическая подготовка 1. Описание портрета потребителя

Практическая подготовка 2. Моделирование покупательского поведения

Практическое занятие 4. Рынок в системе маркетинга. Сегментация рынка и позиционирование товара на рынке.

Практическое занятие 5. Товар в системе маркетинга

Практическое занятие 6. Конкурентоспособность товара

Практическое занятие 7. Ценообразование в системе маркетинга

Практическое занятие 8. Распределение товаров

Практическое занятие 9. Система маркетинговых коммуникаций.

Разработка макета рекламного сообщения.

Практическое занятие 10. Система маркетинговых коммуникаций. Создание комплекса маркетинга.

Практическое занятие 11. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Практическое занятие 12. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация. Измерение и прогнозирование спроса

Практическое занятие 13. Управление маркетингом. Организация маркетинга на предприятии

Практическое занятие 14. Маркетинг услуг. Битва маркетинговых проектов.

Список рекомендуемой литературы

В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинга. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

В России маркетинг развивается сравнительно недавно, поэтому опыт маркетинговой деятельности отечественных предприятий весьма ограничен.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю. Именно поэтому маркетинг как совокупность сложившихся методов изучения рынков, ко всему прочему, еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных кампаний.

Цель выполнения практических занятий по данной дисциплине – закрепление знаний, приобретенных студентами в процессе изучения теоретического курса по маркетингу.

Практическое занятие 1

Маркетинг как система управления рыночной деятельностью.

Потребности и спрос. Особенности маркетинговой ориентации производства

Цель: закрепить содержательные аспекты ключевых понятий маркетинга

Планируемые результаты обучения :

Знать:

- вопросы общей теории, принципы маркетинга;
- особенности формирования спроса.

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры;
- 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 проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по воздействию на поведение потребителей..

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ОПК-4:

- Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения потребностей и спроса потребителей.

Теоретическая часть

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

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

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

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

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

Потребности в
самоутверждении

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

Рисунок 1 – Иерархия потребностей по А. Маслоу

Существует пять основных концепций (подходов), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность.

1. Производственная концепция, или концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, необходимо сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения. Применение данной концепции подходит в двух ситуациях, когда спрос на товар превышает предложение, когда себестоимость товара слишком высока и ее нужно снизить.

2. Концепция совершенствования товара. Основная идея данной концепции состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости», когда продавец упускает из виду нужды потребителей.

3. Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж.

Следует иметь в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стремится во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом. Концепция сбыта может быть эффективной в течение короткого периода времени.

4. Концепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Деятельность, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами.

5. Социально-этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса при учете социальных и этических вопросов. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности всех трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

Благодаря принятию данной концепции некоторые фирмы могут добиться значительного роста продаж и доходов.

В современных условиях хозяйствования сложно выделить организации, придерживающиеся какой-то одной из перечисленных концепций.

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

Задание 1

В соответствии с пирамидой А. Маслоу необходимо заполнить таблицу 1, начав с формулировки нужды, соответствующей каждому уровню потребностей, затем конкретизация потребностей по уровням, затем определяется соответствующий спрос по каждой потребности:

Таблица 1 – Потребности и спрос

Нужда	Потребности по А. Маслоу	Ваши потребности	Спрос
	Потребности в самоутверждении		
	Потребности в уважении		
	Социальные потребности		
	Потребности самосохранения		
еда	Физиологические потребности		

Задание 2

Как менеджер по маркетингу каждой из перечисленных ниже организаций будет использовать иерархию потребностей по А. Маслоу при разработке маркетинговых решений:

- а) общество по борьбе с курением;
- б) компания «Невская косметика» (товарные линии «Ворожея», «Дивный сад», «Цветы любви»);
- в) страховая компания (страхование жизни);
- г) производитель одежды Kelvin Klein Jeans.

Задание 3.

Выберите несколько потребностей (3-4) и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности различными способами (не менее 3-х).

Задание 4

Выделите особенности концепций в эволюции маркетинга в виде следующей таблицы.

Таблица 1.1 – Эволюция концепций рыночной деятельности

Годы	Наименование концепции	Ведущая идея производственно-хозяйственной деятельности	Основной инструментарий	Главная цель
...				

Задание 5

Сравните сбытовую и маркетинговую ориентацию производства, ответив на следующие вопросы:

1. Какие вопросы на первом месте по значимости у руководства фирмы?
2. Что производит фирма и продает?
3. Каков ассортимент продукции предприятия?
4. Каковы цели предприятия?
5. Каков горизонт перспективного планирования?
6. На что обращается основное внимание?
7. Насколько гибок процесс производства?
8. Как строится ценовая политика фирмы?
9. Как рассматривается фирмой вопрос конкурентоспособности товара?
10. Как ведутся научные исследования в фирме?
11. Какую роль играет упаковка товара?

Ответы на вопросы представить в таблице сопоставления, следующей формы (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Сравнительная характеристика сбытовой и маркетинговой ориентации производства

Сбытовая ориентация	Маркетинговая ориентация
Вопрос 1	
Ответ	Ответ
Вопрос 2	
Ответ	Ответ

Вопросы к практическому занятию:

1. Дайте определение основным понятиям, лежащим в основе концепции маркетинга.
2. В чем состоит отличие потребности и спроса?
3. Какие потребности определяют поведение потребителя на рынке?
4. Перечислите концепции рыночной деятельности.
5. Какие объективные причины заставляют предприятие осваивать технологию маркетинговой деятельности?
6. Выделите достоинства и недостатки концепции маркетинга.
7. В каких случаях целесообразно применять концепцию интенсификации коммерческих усилий?
8. В чем заключается сущность социально-этического маркетинга?

Литература: [1-10].

Практическое занятие 2 Покупательское поведение.

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 ОПК-4:

- Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения ключевых процессов маркетинговой деятельности, их роль в разработке и реализации стратегии организации.

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.

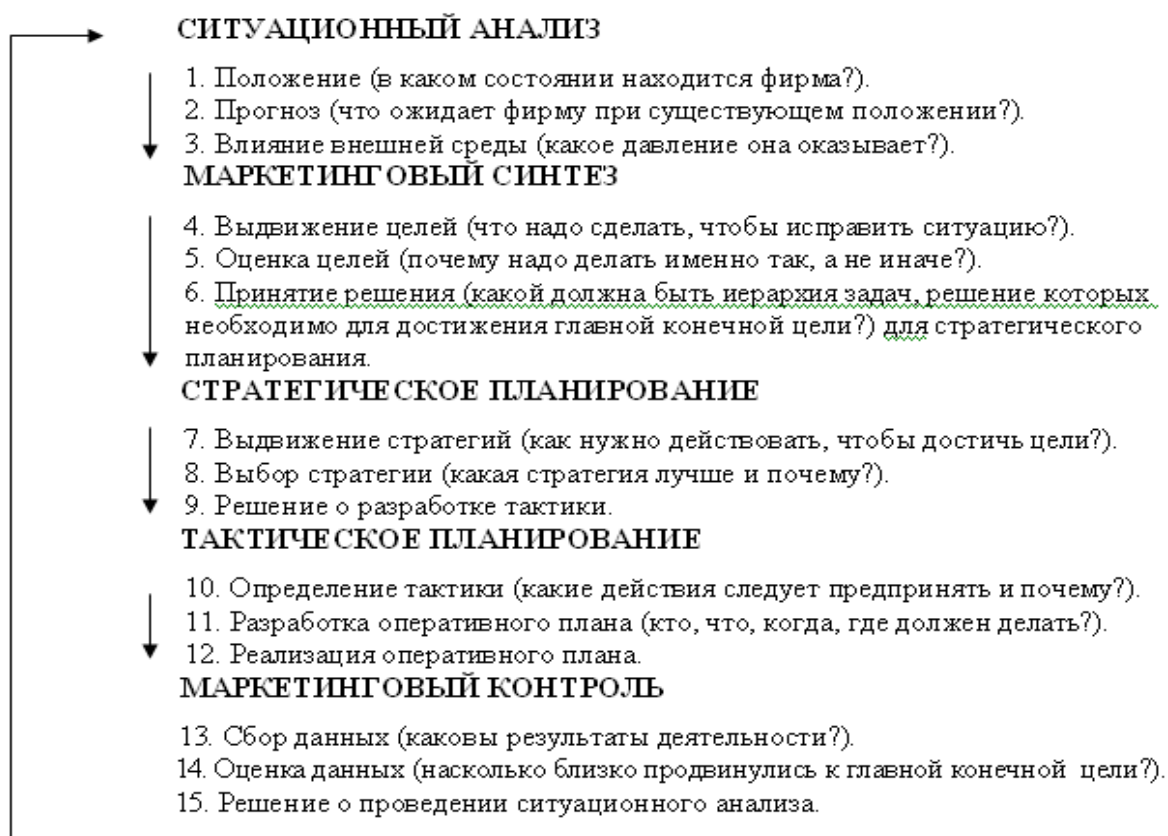


Рисунок 3.1 – Циклическое управление фирмой на принципах маркетинга

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, 10].

Практическое занятие 3

Покупательское поведение.

Маркетинговая среда предприятия

Цель: закрепить содержательные аспекты маркетинговой среды предприятия.

Планируемые результаты обучения :

Знать:

- 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 ОПК-4:

- Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения ключевых факторов маркетинговой среды организации, их влияния на ее развитие, поведение потребителей и формирование спроса.

Теоретическая часть

Маркетинг функционирует в очень сложной многофакторной среде. Маркетинговая среда - это активные субъекты и факторы, влияющие на маркетинговые возможности и решения.

С точки зрения возможностей маркетингового воздействия на окружение маркетинговую среду можно разделить на:

- * микросреду, действующую на уровне компании;
- * макросреду, независимую от маркетинга компании (за исключением ограниченного числа крупнейших компаний транснационального значения).

Микросреда компании подразделяется на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя микросреда - среда, абсолютно контролируемая с точки зрения функций и возможностей маркетинговой службой. К внутренней микросреде относятся все подразделения фирмы. Достижение поставленных маркетинговых целей возможно только благодаря взаимодействию всех подразделений компании.

Внешняя микросреда - среда, частично контролируемая маркетингом компании. К ней относятся все взаимодействующие с фирмой рыночные субъекты, взаимоотношения с которыми регулируются маркетингом компании:

- * Поставщики (цены на материалы, режим поставок и др.);
- * Посредники (условия торговли, транспортировки, размещения рекламы и др.);
- * Клиентура (покупательная способность, приверженность маркам и др.);
- * Контактные аудитории (имидж компании, влияние на спрос потребителей и др.);
- * Конкуренты (сила марки и маркетинговая политика конкурентов и др.).

Макросреда – различные внешние факторы, постоянно влияющие на деятельность компании, действие которых может быть как положительным, так и отрицательным, но при этом сама компания воздействовать на них не может, а может лишь приспособиться к сложившейся ситуации либо учитывать данные факторы в процессе планирования своей маркетинговой деятельности.

К факторам макросреды относятся:

- * Демографические (естественный прирост (убыль) населения, половозрастная

структура населения, миграция и др.);

* Экономические (покупательная способность населения, процентная ставка по кредитам, уровень безработицы и др.);

* Природные (например, невозобновляемость природных ресурсов, рост цен на сырье и энергию);

* Технические (новый уровень техники, скорость инноваций влияют на скорость амортизации и эффективность производства, на цену продукции);

* Политические (законодательство по регулированию предпринимательской деятельности в различных отраслях и контроль за его исполнением и др.);

* Культурные (степень ценности для общества таких понятий, как честная работа, брак, семья, доверие к государству и др. влияют на ориентиры производителей и продавцов).

Задание 1.

Какие факторы макросреды будут играть решающую роль при принятии решения о выходе с товаром на рынок для следующих предприятий:

- производитель музыкальных инструментов;
- производитель косметической продукции;
- при открытии ресторана;
- при открытии частного детского сада.

Задание 2.

Автомобильная фирма выявила в течение последних шести месяцев снижение товарооборота при неизменном уровне цен и росте затрат на рекламу и стимулирование сбыта. Как руководитель отдела маркетинга предложите схему и направления анализа маркетинговой среды фирмы в сложившейся ситуации.

Задание 3.

Постройте карту-схему рынка для АО «Молочный комбинат «Ставропольский», одного из крупнейших производителей молочных продуктов на юге России и крупнейшего на Ставрополье, выделив основные факторы внешнего микроокружения.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое маркетинговая среда предприятия?
2. Перечислите составляющие маркетинговой среды.
3. Каковы направления и этапы анализа маркетинговой среды?
4. Как взаимодействуют между собой внешняя и внутренняя маркетинговая среда?
5. Назовите составляющие факторы экономической среды, оказывающие наибольшее влияние на бизнес в России.
6. Почему необходима и как может осуществляться деловая связь маркетинга с другими функциональными подразделениями предприятия?

Литература: [1-10].

Цель: закрепить описательные аспекты потребителя, его поведения.

Планируемые результаты обучения :

Знать:

- объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принципы изучения поведения потребителей);
- типы и модели поведения потребителей экономических благ, особенности его анализа и воздействия на него инструментов маркетинга;
- особенности формирования спроса.

Уметь:

- 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 проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по воздействию на поведение потребителей.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ОПК-4:

- Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения ключевых характеристик потребителей, их влияние на поведение и формирование спроса последних.

Занятие проводится в интерактивной форме: групповое решение задач (мозговой штурм, метод Дельфи, метод развивающей кооперации, метод дневников, с применением затрудняющих условий).

Теоретическая часть

В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители, а также организации-потребители. **Конечные потребители** — это лица (индивидуальные потребители), семьи, домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством). **К организациям-потребителям** относятся производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения.

Клиент - это тот, кто покупает товары или услуги определенной компании. Понятия потребителя (англ. - consumer) и клиента (англ. - customer) очень близки. Отличие состоит в том, что клиент - это потребитель продукции определенной фирмы. Клиент - частная разновидность потребителя.

Они испытывают различные «нужды» и обладают определенными потребностями.

Описание портрета потребителей в первую очередь имеет своей задачей составление профиля тех, кто покупает продукт, реализуемый организацией. Подробное описание и анализ покупателей позволяет организации лучше уяснить то, какой продукт в наибольшей мере будет приниматься покупателями, на какой объем продаж может рассчитывать организация, в какой мере покупатели привержены продукту именно данной организации, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей, что ожидает продукт в будущем и многое другое.

Выделение и описание наиболее значимых деловых потребителей можно выполнить в соответствии с таблицей 1.

Таблица 1 – Характеристика потребителей (клиентов)

Наименование организации	Объем поставок (за год, квартал)	Наличие дебиторской задолженности	Наличие кредиторской задолженности	Примечание (наличие фактов нарушения)
--------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------	---------------------------------------

потребителя							
	руб.	%	всего	в т. ч. про-сроч.	всего	в т. ч. про-сроч.	и изменения договорных обязательств)
...							
прочие							
всего		100					

Профиль наиболее значимых конечных покупателей может быть следующим (таблица 2).

Таблица 2 – Описание потребителя

Потребитель /клиент	Возраст	Пол	Размер семьи	Уровень образования	Доход	Образ жизни	Частота покупок	сезонный фактор и др.

Описание потребителей призвано дать ответ на три группы стратегических вопросов, связанных с сегментацией рынка, мотивацией потребителей и выявлением их неудовлетворенных нужд и потребностей.

Задание.

В г. Ставрополе планируется открытие нового супермаркета «Звездный» в микрорайоне «Севастопольский».

Проблема - нужно определить формат данного магазина – ассортимент, время работы, ценовой уровень, осведомить общественность об открытии супермаркета.

Вопросы и задания:

1. Кто является потребителями данного магазина. Составьте портрет целевой аудитории ЦА по схеме.

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

Портрет
клиента

2. Проанализируйте потребности ЦА по схеме и сформулируйте четко предложение супермаркета:

Клиент	Характеристика	Потребности (хочу)	Предложение
Кто? Где? Почему? В какой ситуации?	Метафора	Что? Для чего? Как? Что до этого? Для чего? Как вместо?	Что? Каким образом? Почему мы? Чем лучше?

3. Предложите порядок действий в рамках решения обозначенной в задании проблемы.

Какие формальные исследования должна провести компания для того, чтобы руководство приняло окончательное решение об супермаркета «Звездный» в микрорайоне «Севастопольский»?

Вопросы к практической подготовке:

1. Что такое потребитель?
2. Перечислите лица, которые могут выступать в качестве потребителей.
3. Чем отличаются понятия «клиент» и «потребитель»?
4. Назовите основные характеристики портрета потребителя.
6. Что дает знание ключевых описаний потребителя маркетологу?

Литература: [1-5].

Практическая подготовка 2

Моделирование покупательского поведения

Цель: закрепить содержательные аспекты поведения потребителя, его моделирования.

Планируемые результаты обучения :

Знать:

- объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принципы изучения поведения потребителей);
- типы и модели поведения потребителей экономических благ, особенности его анализа и воздействия на него инструментов маркетинга;
- особенности формирования спроса.

Уметь:

- 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 проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по воздействию на поведение потребителей.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ОПК-4:

- Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения ключевых характеристик потребителей, их влияние на поведение и формирование спроса.

Теоретическая часть

По мере насыщения рынка, с ростом количества продавцов, предлагающих практически аналогичные товары, возникновением специфических потребностей принятие множества решений в деятельности предприятий перестало зависеть от непосредственных контактов с покупателями. Возросло значение моделирования поведения покупателя.

Модель покупательского поведения представлена на рис. 1.

На совершаемые потребителем покупки большое влияние оказывают культурные, социальные, личные и психологические факторы.

К **факторам культуры** относятся: субкультура (субкультуры национальных, религиозных групп, географических регионов), социальное положение (принадлежность к тому или иному общественному классу).

К **социальным факторам** относят: референтные группы (группы к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует), семья, социальные роли и статусы. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждой роли соответствует определенный социальный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества.

К **личным факторам** относят: возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о себе.

Психологические факторы, оказывающие влияние на покупательский выбор, следующие: мотивация, восприятие, опыт, мнение и взгляды.

В сознании покупателя эти факторы-раздражители вызывают покупательские реакции: выбор товара, марки, торгового посредника, выбор времени и объема покупки.

Маркетологи стремятся понять, каким образом в сознании покупателя происходит превращение стимулов в реакцию.

Сознание человека можно представить в виде 2-х частей:

- 1) личностные характеристики покупателя (влияют на то, как он воспринимает стимулирующие приемы и реагирует на них);
- 2) процесс принятия решения потребителем, влияет на его покупательское поведение.



Рисунок 1 – Модель покупательского поведения

В зависимости от того, какие факторы при выборе товара доминируют, различают следующие виды моделей покупательского поведения:

- экономическая,
- социологическая,
- психологическая.

Экономическая модель основана на предположении, что покупатель рационален и последователен в совершаемых действиях. При принятии решения о покупке он руководствуется прагматическими соображениями в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгодности покупаемых товаров. Наиболее существенными факторами экономической модели являются уровень дохода покупателя, цена товара, эксплуатационные расходы и т.д.

Социологическая модель базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать. В рамках социологической модели покупки часто делают не потому, что потребность реально существует, а потому что они подтверждают социальный статус и положение человека в обществе.

Психологическая модель учитывает влияние на покупательское поведение отличительных свойств личности (тип личности, жизненный опыт, убеждения и т.п.).

Поведение покупателей конкретного товара изучают с помощью маркетинговых исследований. Опрос - самая распространенная форма сбора данных в маркетинге. Опросы могут проводиться в устной и письменной форме.

При письменной форме опроса используются преимущественно закрытые вопросы, ответ на которые заключается в выборе одного из приведенных вариантов:

да - нет (иногда предусматривается ответ типа «не знаю» или «ни да, ни нет»;

альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько;

ранжирование объектов сравнения на базе субъективно ощущаемых преимуществ; шкалирующие вопросы, дающие дифференцированную оценку схожести или различия исследуемых объектов.

При разработке вопросов нужно исходить из потребности в информации и возможностей опрашиваемых дать правильный (правдивый ответ). Если исследователя интересует только согласие или несогласие, то достаточно задать вопрос вида «да - нет»; если же нужно сделать заключение о мнениях опрашиваемых, то необходимо использовать шкалирующие вопросы. Кроме вопросов по существу дела, могут быть вопросы, помогающие установить контакт с опрашиваемым, контролирующие правильность и подлинность ответов. Используются также статистические вопросы, касающиеся личности опрашиваемого.

Вопросы, которые могут вызвать неприятные чувства, например стыд, недовольство или желание приукрасить реальность, лучше всего ставить в косвенной форме, например, вместо вопроса «Имеете ли Вы автомобиль?» можно задать вопрос «Кто в Вашей семье имеет автомобиль?». При исследовании реальных мотивов и мнений часто используются методы проекции и ассоциации. В первом случае тестируемому лицу предлагается описать какую-либо ситуацию или определить возможную реакцию третьего лица на эту ситуацию. Как правило, люди переносят свои мнения, представления и особенности характера на других. На принципе ассоциации основан тест, выясняющий, что напоминает испытуемому то или иное слово, например, что ассоциируется со словом «лето» и т.д. (словесная ассоциация). Ту же основу имеет тест дополнения предложений, в ходе которого опрашиваемому предлагается закончить неполное предложение, например: «Спортивным автомобилем владеют люди, которые ...». Время ответа в обоих случаях должно быть ограничено, чтобы получить спонтанные суждения.

Для повышения качественного содержания опросных листов и успешного проведения сбора данных в литературе сформулирован ряд рекомендаций:

- 1) вопросы должны быть простыми и понятными, однозначными, нейтральными (не направлять ответ в определенную сторону);
- 2) порядок вопросов: от простых - к сложным, от общих - к специальным, от необязывающих - к деликатным,
- 3) не применять слишком много различных инструментов (например, сначала четырех-, затем семиступенчатая шкала).

Задание 1

Используя соответствующие элементы модели покупательского поведения, объясните следующие особенности:

А) часть потребителей делают покупки в самых разных магазинах, другие – выбирают несколько понравившихся и приобретают товары только в них;

Б) одни товары потребители покупают после интенсивных поисков, другие – как только заметят их на прилавке;

В) два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы. Один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, другой – просто не замечает;

Г) блюдо китайской кухни – суп из ласточкиных гнезд (которое сделано из засохшей слюны птиц) не считается в России деликатесом, в то время как мед ценится очень высоко.

Задание 2

В соответствии с таблицей 3.2 представлены результаты проведенного опроса жителей г. Пятигорска в отношении покупки такого товара, как мясо и мясопродукты.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте полученную модель покупательского поведения, какие факторы оказывают наибольшее влияние на совершение покупки мясопродуктов?
2. В зависимости от того, какие факторы при выборе товара доминируют, какая представлена модель покупательского поведения?
3. Как можно охарактеризовать модель покупательского поведения для мясопродуктов в зависимости от степени вовлеченности в процесс принятия решения? В чем проявляется такое поведение?

Задание 3

1. Составьте анкеты для опроса потребителей с целью оценки факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение при покупке одного из товаров:
 - сотового телефона,
 - сумочки,
 - мороженого,
 - автомобиля,
 - или др.
2. Составленные анкеты необходимо обсудить в группе под руководством преподавателя и прийти к окончательному варианту анкет для исследования покупательского поведения применительно к данному товару.
3. Используя полученные анкеты, проведите письменный опрос не менее 10 человек.
4. Обработайте все анкеты. Используя полученную информацию, составьте модель покупательского поведения для данного товара в формате таблицы 3.2 (практическая работа 6).
5. Исходя из полученной модели, дайте указания по комплексу маркетинга для данного товара.

Вопросы к практической подготовке:

1. Зачем участникам рынка нужно изучать поведение потребителя?
2. Объясните на конкретных примерах действие закона предельной и совокупной полезности.
3. Какие факторы влияют на поведение потребителя?
4. Какие из них поддаются контролю со стороны предприятия?
5. Какие принято выделять модели покупательского поведения?
6. Какие инструменты используют для изучения поведения потребителя?
7. Какие можно дать указания для повышения качества опроса потребителей?
8. Как используются результаты моделирования покупательского поведения в маркетинге?

Литература: [1-5].

Таблица 3.2 – Моделирование покупательского поведения

Маркетинговые стимулы	Другие стимулы
1	2
Товар: качество изготовления - 63,3%; внешний вид - 59,6%; вкус и запах - 41,6%;	Экономические: Доходы населения низкие - 7%; средние - 85%; высокие — 8%

срок хранения – 25,4%; качество сборки - 18,2%; Цена-64,7% Продвижение: реклама - 36,7%; информация в магазине -11,8%; Распространение: ассортимент - 46,4%; имидж торговой организации - 20,5%; работа персонала - 19,3%; удобство места расположения -16,3%	Культурные
---	------------

Сознание потребителя	
Характеристики покупателя	Процесс принятия решения
Социальные: 1. Социальные статусы: служащие - 55,6%; пенсионеры 17,1%; студенты - 7,3%; 2. Возраст: 30-49 лет-67%; 50 лет и более-20,1%. 3. Пол: женский - 89,6% Экономические: средний уровень дохода - 85%. Психологические: личный опыт - 59,7%.	1. Осознание потребности Факторы сознания: исчерпан запас - 86,4%; праздник - 9,5%; гости - 4%. 2. Поиск информации личный опыт - 59,7% реклама - 36,7% информация в магазине 3. Предпокупочная оценка альтернатив 3.1 В отношении товара: цена - 64,7%; качество - 63,3%; внешний вид - 59,6%; вкус и запах – 41,6%; срок хранения – 25,4%; производитель местный - 97%; из др. регионов страны - 3%. марка Пятигорский мясокомбинат -81,4%; Интер-2000 - 15,3%; Микоян - 3,7%
	вид мясопродукции: вареная колбаса – 49,5%; копченая колбаса – 29,1 % ; сосиски, сардельки – 20,4%; соответствие ГОСТ Р: обращаю внимание – 38% не обращаю внимания – 21% все равно – 41 % 3.2 В отношении места покупки: цена-55,7%; ассортимент - 46,4%;

	имидж - 20,5%; работа персонала – 19,3%; удобство места расположения - 16,3%; 4. Покупка 4.1 Причины отказа: высокие цены - 45,4%; невнимание со стороны продавца - 26,3%; недостаточно высокий ассортимент - 20,1%; низкое качество - 17,9%; атмосфера в магазине 14,3%; 4.2 Место покупки: специализированный магазин продажи мясопродуктов- 738%; крупный универсальный магазин - 16,5%; рынок- 5,1%; мини-магазин - 5,1%; 5. Потребление гости-13,6%; собственное потребление - 86,4%; 6. Послепокупочная оценка альтернатив 7. Избавление
Реакция потребителя	
Варенная колбаса – 49,5% Производитель: местный - 97%; Марка: «Пятигорский мясокомбинат» – 81,4%; Цена: от 200 до 350 руб.; Частота покупок – раз в неделю – 57,8%; Сбыт: специализированный магазин продажи мясопродуктов- 73,8%.	

Практическое занятие 4

Рынок в системе маркетинга. Сегментация рынка и позиционирование товара на рынке

Цель: закрепить содержательные аспекты понятия рынок в системе маркетинга.

Планируемые результаты обучения :

Знать:

- объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принципы изучения поведения потребителей);

- принципы, функции, методы и виды маркетинга;

- факторы маркетинговой среды организации;

- экономические основы структур рынков и конкурентной среды отрасли;

- содержание и информационное обеспечение маркетинговых исследований
 воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций;

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 ОПК-4:

- Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения рынка с точки зрения маркетинга, ключевых показателей его состояния и структуры, направлений его исследования для обеспечения успешной разработки и реализации стратегии организации.

Теоретическая часть

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

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

$$E_p = П + З + И - Э, \quad (1)$$

где П – производство,

З – запасы,

И – импорт,

Э – экспорт.

Для оценки возможного изменения емкости рынка в будущем, необходимо проанализировать тенденции развития производства и спроса, то есть найти потенциальную емкость рынка.

Потенциальная емкость рынка определяется исходя из прогнозов конъюнктуры рынка. На основе прогнозов ёмкости и доли рынка проектируются годовые объёмы производства товара в натуральном выражении (годовая потребность покупателей товара, обеспеченная деньгами) за вычетом доли рынка действующих и потенциальных конкурентов.

Существует множество методов прогнозирования спроса. В практике находят применение следующие методы:

- метод простой экстраполяции тенденций;

- метод уровня потребления (с учетом эластичности спроса по доходам и ценам);

- метод конечного пользования (коэффициент потребления).

Доля рынка отражает удельный вес, долю продаж товара фирмы (в %) и рассчитывается как отношение объема реализации к емкости рынка:

$$D_p = Q / E_p, \%. \quad (2)$$

Рыночная ниша – не занятая часть рынка или часть рынка с незначительным уровнем конкуренции.

$$H = E_p - D_k - D_n, \quad (3)$$

где D_k, D_n – доля действующих и потенциальных конкурентов соответственно.

Полученную информацию, характеризующую перспективность рынка, рекомендуется заносить в форму (таблица 1).

Таблица 1– Анализ перспективности рынка

Год	Потенциал рынка	Емкость рынка	Доля рынка	Темп роста рынка	Объем продаж (нат.ед)	Товарооборот (ден. ед)	Количество конкурентов	Количество основных покупателей
t-3								
t-2								
t-1								
Текущий год								
t + 1								
t + 2								
t + 3								

Для оценки состояния и развития рынка можно использовать также индекс рыночной ситуации:

$$(4) \quad \bar{A} = \frac{\sum_{i=1}^n B_i \cdot W_i}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

где $\bar{A}$ – средний балл, рынка;

B_i – балл, характеризующий параметру;

W_i – вес i-того параметра (определяется экспертным путем);

n – число параметров.

характеризующий состояние
состояние рынка по i-тому

На основании данного показателя делается вывод о рыночной ситуации. В случае использования 10-балльной шкалы (1 – минимальная оценка, 10 – максимальная), ситуация оценивается как:

- неблагоприятная – при B от 1 до 3 баллов;
- неустойчивая – при B от 4 до 6 баллов;
- благоприятная – при B от 7 до 10 баллов.

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

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

Универсального подхода к сегментированию рынков не существует. Чтобы с максимальной объективностью оценить структуру рынка, необходимо исследовать

различные варианты сегментирования рынка на основе нескольких переменных сегментирования, применяемых по отдельности или в сочетании с другими.

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

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

Сегментация рынка – сложный и довольно трудоемкий процесс. Наиболее распространенные ошибки при проведении сегментации рынка – это неправильный выбор принципов сегментирования, чрезмерная сегментация и дифференциация продукции, экономически необоснованные и базирующиеся на недостаточно надежных оценках спроса, необоснованная концентрация на каком-либо сегменте при игнорировании остальных.

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

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

Задание 1

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

Задание 2.

Определить потребление мяса свиньи в г. Ставрополе в натуральном и стоимостном выражении на основе среднестатистического потребления мяса на душу населения. Известно, что потребление мяса на душу населения по данным Госкомстата составляет не менее 49 кг./год на душу населения при рекомендуемой норме 74-75 кг./год.(таблица 1). Население г. Ставрополя - 600000 чел. Стоимость 1 кг. мяса свиньи – 250 руб.

Таблица 1 – Структура потребления мяса в России

	Кг.	%
Говядина	19	39
Свинина	14	29
Мясо птицы	12	24
Прочее	4	8

Задание 3.

По данным задания 2 рассчитайте годовые объёмы производства (продаж) для розничного мясного гастронома, если данное предприятие планирует занять 15% на рынке мяса г. Ставрополь.

Задание 4.

3 млн семей имеют в пользовании телевизоры. В среднем на одну семью приходится 2 телевизора. Средний срок эксплуатации одного телевизора равен 5 годам. Каков ежегодный замещающий спрос на телевизоры?

Задание 5

Предприятие по производству молочных продуктов ОАО "Новоалександровский" более 10 лет действует на рынке города Ставрополя. Емкость данного рынка составляет 50 тыс. тонн в год. Продукция предприятия отливается довольно низкими ценами, так как объем продаж достаточно большой и составляет 35 тыс. тонн в год, из которых 75% реализуется на местном рынке. Предприятие постоянно осваивает все новые и новые рынки, совершает на них поставки своей продукции так же по низким ценам, имея своей целью максимально увеличить объем продаж и завоевать значительную долю нового рынка.

Вопросы и задания.

1. Какова доля ОАО " Новоалександровский " на местном рынке?
2. Как можно охарактеризовать данный рынок?

Задание 6.

На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд руб. Оборот предприятия в общем обороте – 5 млрд руб. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке можно повысить до 20 млрд руб., если заинтересовать потенциальных покупателей.

Вопросы для анализа:

1. Какова доля этого предприятия на рынке?
2. Каковы объем, емкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта предприятия?
3. Какой потенциал рынка уже использован?

Задание 7.

Оцените рыночную ситуацию на рынке готовой рыбопродукции, если опрос экспертов выявил следующие оценки факторов, характеризующих ее (таблица 2).

Таблица2 – Результаты опроса экспертов

Факторы	Экспертные оценки	Ранги, W_i
Потенциал рынка	Высокий	0,2
Темп роста рынка	Достаточно высокий	0,3
Деловая активность	Высокая	0,3
Уровень концентрации рынка	Умеренный	0,05
Норма прибыли	Средний уровень	0,15
Итого:		1

Задание 8

Ознакомьтесь с ситуацией для анализа и дайте ответы на следующие вопросы:

1. Обсудите, какой вклад вносят в различные финансовые потребности среди женщин-инвесторов разные демографические параметры (возраст, брачный статус), экономические параметры (уровень дохода).
2. Как каждый из этих сегментов мог бы быть сегментирован в дальнейшем по демографическому принципу? Какие бы были достоинства и недостатки дальнейшего сегментирования этого рынка?
3. Какие внутренние и внешние факторы оказывают влияние на каждый сегмент относительно его потребностей и решения покупать услуги?

4. Какие рекламные средства информации (телевидение, журналы, газеты, радио, почта) были бы, по вашему мнению, наиболее подходящими, чтобы предоставлять информацию о финансовых услугах трем сегментам женщин-инвесторов? Обоснуйте ваши указания.

Ситуация для анализа. ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ МЭРРИЛЛ ЛИНЧ

Хотя финансовые вложения женщин-инвесторов огромны, только недавно финансовые компании типа Мэррилл Линч признали уникальные потребности разных женщин-инвесторов. Некоторые факты хорошо известны. Финансы, контролируемые женщинами, составляют миллиарды долларов, что значительно превосходит то, что контролируют мужчины. В дополнение к финансовым активам, контролируемым на всем жизненном цикле, женщины живут дольше мужчин и приобретают большее количество акций, обязательств, взаимных фондов, депозитных сертификатов и так далее на последних стадиях жизненного цикла домашнего хозяйства.

Однако вплоть до последнего времени рынок женщин-инвесторов повсеместно игнорировался и не был определен как важный. Потребительский анализ рынка женщин-инвесторов раскрыл много различий в отношении потребностей, демографии, образа жизни, дохода, осведомленности и знания инвестиционных альтернатив. Количественный анализ этой информации открыл существование трех рыночных сегментов, каждый из которых уникален в смысле потребностей для финансовых услуг, демографии, образа жизни потребителя, осведомленности и знания финансовых услуг и привычных средств информации.

Каждый из этих сегментов рынка женщин-инвесторов представляет уникальную рыночную возможность. Чтобы разработать эффективную рыночную стратегию для одного или для всех сегментов необходимо, прежде всего, понимать уникальные аспекты каждого сегмента.

ДЕЛОВАЯ ЖЕНЩИНА. Этот сегмент рынка женщин-инвесторов сейчас является самым маленьким, но быстро растет. Молодые женщины (30 – 40 лет) имеют образование колледжа и активно занимаются карьерой. Их доходы выше, чем у других работающих женщин, и увеличиваются по мере карьерного роста. Эта группа включает одиноких и замужних, но в большинстве бездетных женщин.

Женщины в этом сегменте в основном одиноки, имеют более высокие доходы и платят значительные налоги, или, если замужем, то имеют два источника дохода. В результате их потребности фокусируются на способах увеличить свои финансовые активы без несения дополнительных налоговых обязательств. Так как они не нуждаются в текущем доходе, у них появляется большая потребность скорее в долгосрочном вложении капитала, нежели в текущем интересе или доходе от дивидендов.

ОДИНОКИЙ РОДИТЕЛЬ. Этот сегмент – второй по величине и также растет. Он включает женщин-инвесторов средних лет (35 – 45), незамужних, но имеющих детей, живущих вместе с ними. Их статус одиноких матерей может быть результатом развода или смерти супруга. Так как подобные события чаще происходят в среднем возрасте, женщины вынуждены начинать управлять финансами, не имея при этом большого опыта. Текущий доход в основном находится под строгим контролем, и денежные расходы должны быть тщательно распределены.

Для этого сегмента безопасность вложений стоит на первом месте. Имея родительские обязанности и ограниченный доход, они хотят быть уверенными в том, что у них

будут деньги в будущем. Это инвестирование будет источником дохода в дальнейшей жизни и/или будет использовано для получения образования детей. В любом случае эти потребители не хотят рисковать их будущим.

ПОЖИЛЫЕ ИНВЕСТОРЫ. Этот сегмент самый большой на женском рынке для финансовых услуг. Он включает в себя женщин 55 лет и старше, как правило, одиноких. В отличие от «одинокого родителя» у этих инвесторов нет детей, живущих вместе с ними, и у них нет регулярный доход. Также многие из этих инвесторов имеют значительные знания и опыт в существующих финансовых альтернативах.

Потребность в текущем доходе отличает этот сегмент от двух других. Во многих случаях эти женщины поддерживают себя интересом и дивидендами от своего инвестирования. Так как инвестирования часто являются единственным источником дохода, они ищут безопасность и минимальный риск в инвестициях, которые они держат. Таким образом, их инвестиционное идеальное дело будет включать разнообразные безопасные инвестиции, которые дают урожай в текущем доходе.

Несмотря на то, что существует много различий между женщинами-инвесторами, эти три сегмента подчеркивают важные различия в основных потребностях, демографии и образе жизни, как это показано в таблице 6.1. Основанные на этих различиях индивидуализированные маркетинговые стратегии могли бы быть разработаны для каждого сегмента. Степень, до которой такие стратегии будут преуспевать, будет зависеть от того, насколько хорошо каждая стратегия удовлетворяет специфические потребности каждого сегмента в отношении предложения продукта и рыночных коммуникаций.

Таблица 6.1 – Краткое содержание сегмента женщин-инвесторов

Сегмент	Основные потребности	Опыт	Ключевая демография
Деловая женщина	Избежание налогов, долгосрочный рост	Ограничен до среднего	Образованные, работающие над карьерой, между 25 и 40 годами
Одинокий родитель	Безопасность, будущий доход	Никакой до ограниченного	Не замужем, с детьми, между 35 и 55 годами
Пожилый инвестор	Текущий доход, безопасность	Ограниченный до обширного	Типично одиноки, 55 и старше

Задание 9

В соответствии с заданием (таблица 6.2, по вариантам) произвести сегментацию рынка товаров и услуг по нескольким признакам. По каждому товару необходимо применить не менее 2 признаков сегментации. По сегментам привести особенности маркетинговой политики фирмы. Задание выполнить в таблице 6.3.

Таблица 6.2 – Исходные данные

Вариант	Перечень товаров и услуг	Вариант	Перечень товаров и услуг
1	* колбаса * услуги стоматолога * кирпич	6	* фрукты * услуги по пошиву одежды * зерно
2	* вафли * услуги гадалки * рамы оконные	7	* макароны * услуги такси * электроприборы
3	* молоко	8	* мороженое

	* услуги медика * компьютеры		* услуги косметолога * шины для автомобилей
4	* хлеб * услуги грузоперевозок * запчасти к автомобилям	9	* пиво * услуги массажиста * песок
5	* овощи * услуги парикмахерской * черепица	10	* вино * услуги бухгалтера * керамзит

Таблица 6.3 – Особенности политики маркетинга по сегментам рынка товаров и услуг

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

Задание 10

Предложите критерии для позиционирования товаров и услуг согласно варианта задания 2 для одного из выделенных вами сегмента рынка.

Вопросы к практическому занятию:

1. Какое определение понятия рынка принято в маркетинге?
 2. Какие используют показатели для характеристики рынка?
 3. Каким образом можно измерить спрос?
 4. Назовите известные вам разновидности рынков.
 5. Назовите характерные черты рынка продавца и рынка покупателя.
 1. Что такое сегментация рынка?
 2. В чем заключается процедура сегментации рынка?
 3. Дайте определение сегменту рынка.
 4. Перечислите критерии сегментации для товаров индивидуального пользования.
 5. В чем заключаются особенности сегментации товаров производственного назначения по сравнению с сегментацией товаров индивидуального пользования? Какие используют параметры при сегментации товаров производственного назначения?
 6. Какие требования предъявляются к рыночным сегментам?
 7. Перечислите возможные ошибки при сегментации рынка.
 8. Какова процедура позиционирования?
 9. В чем сущность позиционирования?
 10. Какую роль играет комплекс маркетинга в сегментации и позиционировании?
- Литература: [1,2, 5].

Практическое занятие 5

Товар в системе маркетинга

Цель: закрепить содержательные аспекты понятия товар, направлений и элементов товарной политики предприятия.

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);
- содержание основных элементов комплекса маркетинга, их роль в разработке и осуществлении стратегии организации;
- **маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности.**

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности;
- разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и политику продвижения на основе знания особенностей поведения потребителей, конкурентной среды отрасли;

Владеть:

- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;
- навыками проведения маркетинговых исследований экономических процессов для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- навыками оценки конкурентоспособности продукции и предприятия в целом;
- навыками проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по воздействию на поведение потребителей.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ОПК-4:

- Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения сущности товара, его характеристик, направлений товарной политики для успешной разработки и реализации стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Теоретическая часть

Товар – первый и главный элемент комплекса маркетинга.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- потребительские товары;
- товары производственного назначения.

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

В зависимости от покупательских привычек потребительские товары подразделяются на:

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

Товары повседневного спроса приобретаются часто без длительных раздумий.

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

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

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

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

Продукция производственного назначения также делится на три группы:

- 1) капитальное оборудование – основное оборудование, используемое для производства товаров или услуг;
- 2) материалы и детали – это может быть сырье или переработанные материалы. Материалы при переработке видоизменяются, а детали нет.
- 3) вспомогательные материалы (канцтовары, смазочные масла) и услуги (уборка помещений, консалтинг) используются не для производства конечного продукта, а для обеспечения процесса производства.

Одним из главных элементов товара является товарная марка.

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

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

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

Разновидности товарных марок:

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

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

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

Товарные марки делятся на:

- групповые,
- индивидуальные.

Групповая марка – все товары продаются под одной товарной маркой.

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

Значение товарной марки для владельца:

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

Значение товарной марки для клиентов:

- 1) марки идентифицируют товары, позволяя выделить их из всех других;
- 2) товарные марки гарантируют, что все товары с одной маркой имеют одинаковый уровень качества;
- 3) марка идентифицирует производителя товаров;
- 4) служат гарантией, что ожидания клиентов будут оправданы.

Как правильно выбрать название марки:

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

Одним из важных аспектов деятельности любого предприятия является разработка нового продукта. Благодаря новым товарам обеспечивается устойчивый рост предприятия, укрепляются позиции на рынке.

Предприятие может осуществлять разработку новинок следующим образом:

- на основе приобретения фирмой патента или лицензии на производство чужого товара;
- на основе собственных исследований и разработок.

Существуют 3 группы новых товаров:

1. товары-новинки – это товары, ранее не существовавшие на рынке, создание которых потребовало разработки новых технологий, новых материалов. Выпуск их на рынок предполагает новый полезный эффект для клиентов. На долю таких товаров приходится незначительная часть всех новых продуктов, т.к. их выпуск и внедрение связаны с большим риском для компании.

2. Модифицированные товары – усовершенствованные уже существующие товары. Улучшение может относиться к ингредиентам, внешнему виду, упаковке и т.п.

3. Дополнительные продукты – товары, во многом повторяющие уже существующие, они необходимы для расширения и разнообразия торгового ассортимента.

Процесс разработки нового товара проходит несколько этапов:

1. Генерация идей.
2. Оценка и отбор идей
3. Экономический анализ
4. Разработка
5. Пробный маркетинг
6. Внедрение на рынок

Некоторые новинки терпят неудачу в силу различных причин:

- Новинка слишком прогрессивна, для того, чтобы потребитель оценил ее достоинства,
- Она не отвечает интересам и запросам потребителей,
- Предлагается не тому сегменту рынка,
- Несовпадение представлений производителя и потребителя.

Поэтому особенно важно осуществить проверку замысла товара до его появления. Для этого используют опросы потребителей, оценивающие словесную характеристику нового товара.

Задание 1

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

Задание 2

Привести не менее 3 примеров по разновидностям (классификационным) товарных марок, которые Вы знаете.

Задание 3

Разработать торговую марку (текст и символ) для трех товаров в соответствии с вариантом (таблица 4.2).

Таблица 4.1 – Классификация товаров

Товар	Признак 1	Признак 2	Признак 3	Признак 4	...	Признак n
Пиво						
Сигареты						
Мыло						
Чистящее средство						
Вентилятор						
Кондиционер						
Обогреватель воздуха						
Швейная машина						

Холодильник						
Авторучки						
Скотч						
Часы						
Вата						
Стул						
Кирпичи						
Автомобиль						
Обувь						
Одежда						
Аквариум						
Консалтинг						
Калькулятор						
Компьютер						
Ремонт автомобиля						

Таблица 4.2 – Исходные данные

Вариант	Товары
1	Холодильник Авторучки Скотч
2	Стул Кирпичи Автомобиль
3	Часы Вата Швейная машина
4	Кондиционер Обогреватель воздуха Мыло
5	Чистящее средство Вентилятор Пиво
6	Сигареты Обувь Одежда
7	Аквариум Калькулятор Компьютер

Задание 4

Определите по три вида товаров, к которым подходит каждый из указанных ниже (рисунок 4.1) типов жизненного цикла.

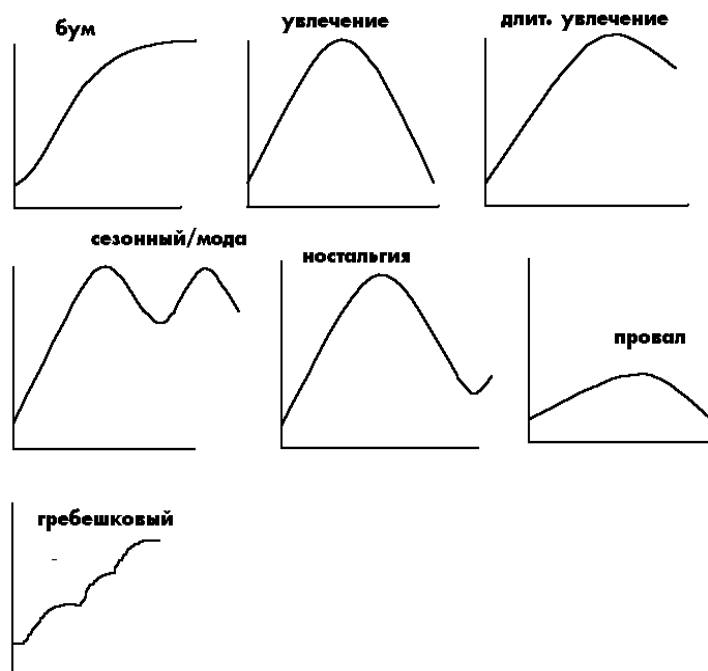


Рисунок 4.1 – Виды отдельных жизненных циклов товаров

Задание 5

Классифицируйте степень новизны товара (по Вашему выбору) по следующим критериям:

- товар удовлетворяет качественно новые потребности, является результатом НТП (пионерный товар);
- у товара появились новые функции (модернизация);
- свойства товара изменились незначительно, изменился внешний вид товара (модификация);
- товар является новым только для данного рынка (товар рыночной новизны);
- изменилась только упаковка (косметическое обновление).

Задание 6. Упражнение «Сочетания ключевых слов»

1. Каждый из участников игровой ситуации должен записать все возможные характеристики, компоненты или параметры любого товара в виде ключевых слов на карточках, по одному на карточку.

2. Все карточки собираются и смешиваются в коробке

3. Участники разбиваются на несколько групп и каждый вслепую вытаскивает по 2-3 карточки из коробки.

4. Проблема «Мы хотим создать новый продукт/или новое применение существующего товара»

5. Запишите абсолютно все мысли, которые вызывает у вас каждая карточка в приложении к данной проблеме, а затем придумайте их сочетание.

6. Предложите способы объединить их в новом товаре или новом способе использования существующего товара.

7. Постарайтесь выписать как можно больше мыслей.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое товар?
2. Какие существуют классификации товаров?
3. Дайте определение товарной марки.
4. Чем товарная марка отличается от торгового знака?
5. Какие требования необходимо соблюдать при выборе названия товарной марки?
6. Что такое жизненный цикл товара?
7. Каким образом предприятие может продлить жизненный цикл своего товара?
8. Поясните особенности стратегий маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.

1. Что характеризует новый товар?
 2. Назовите основные источники получения идеи при создании нового товара.
 3. Назовите основные причины неудач новых товаров при внедрении на рынок.
 4. Для чего необходим пробный маркетинг?
- Литература: [1-5].

Практическое занятие 6

Конкурентоспособность товара

Цель: закрепить содержательные аспекты оценки конкурентоспособности товара.

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);
- содержание основных элементов комплекса маркетинга, их роль в разработке и осуществлении стратегии организации;
- **маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности;**
- 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 маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности;
- разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и политику продвижения на основе знания особенностей поведения потребителей, конкурентной среды отрасли;
- 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 проведения маркетинговых исследований экономических процессов для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- навыками оценки конкурентоспособности продукции и предприятия в целом;

- навыками проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по воздействию на поведение потребителей.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ОПК-4:

- Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения особенностей оценки конкурентоспособности товара для успешной разработки и реализации стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Теоретическая часть

Исследования поведения покупателей показывают, что они отдают предпочтение такому товару, у которого отношение полезного эффекта P к затратам на его приобретение и использование C (т. е. удельный полезный эффект) максимален по сравнению с другими аналогичными товарами. В самом общем виде условие конкурентоспособности товара (предпочтения одного из товаров) имеет вид :

$$K = \frac{P}{C} . \quad (5.1)$$

Определить, соответствует ли определенный товар этому условию, можно лишь в процессе его сравнения с другими представленными на рынке товарами.

Таким образом, оценка конкурентоспособности товара включает следующие этапы:

- 1) анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-образца в качестве базы для сравнения и определения уровня конкурентоспособности нашего товара;
- 2) определение набора сравниваемых параметров общих товаров;
- 3) расчет интегрального показателя конкурентоспособности нашего товара.

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

2. При определении набора подлежащих оценке и сравнению параметров конкурентоспособности товара исходят из того, что часть параметров характеризует потребительные свойства товара (его потребительную стоимость), а другая часть – его экономические свойства (стоимость). Потребительные свойства каждого товара, из которых складывается его полезный эффект, описываются набором «жестких» и «мягких» потребительских параметров.

«Жесткие» параметры описывают важнейшие функции товара и связанные с ними основные характеристики, заданные конструктивными принципами изделия. Наиболее представительной группой «жестких» параметров являются технические. Технические параметры, в свою очередь, подразделяются на:

- параметры назначения (классификационные, технической эффективности, конструктивные);
- параметры экономичности;
- параметры соответствия международным и национальным стандартам, нормативам, законодательным актам и т. д.

Все это регламентируемые параметры.

«Мягкие» параметры характеризуют эстетические свойства товара (дизайн, цвет, упаковка и т. п.) В настоящее время, когда рынок заполнен разнообразными товарами, в том числе такими, у которых «жесткие» параметры в значительной степени схожи, возрастает значение «мягких» параметров, придающих товарам своеобразие и привлекательность. Данная тенденция имеет место не только в случае товаров массового спроса, но и на рынках товаров производственного назначения.

Определение набора потребительских параметров товара – ключевой момент анализа его конкурентоспособности. Далее устанавливают иерархию этих параметров, выдвигая на первый план те, которые имеют наибольшую значимость («вес») для потребителя. Определение веса каждого параметра поручают сформированной на предприятии группе экспертов, располагающей надежной рыночной информацией. Для уточнения выработанной ими позиции получают дополнительные сведения одним из «полевых» методов исследования рынка.

Обладающие наибольшим «весом» параметры (приоритетные с точки зрения конкурентоспособности) в первую очередь становятся объектами тщательного исследования. Такой подход не исключает анализа второстепенных параметров, тем более что в ряде случаев именно они могут оказаться очень важными для рыночного успеха товара. Не следует пренебрегать даже самой малой возможностью повышения конкурентоспособности товара, однако следует помнить, что наибольший эффект дает улучшение приоритетных параметров. Суть такого улучшения – максимальное удовлетворение потребностей покупателя.

По аналогичной схеме определяется набор экономических (стоимостных) параметров товара, характеризующих его основные экономические свойства, иными словами, затраты покупателя на приобретение и использование изделия на протяжении всего периода его эксплуатации (потребления).

Величины экономических параметров определяются ценой изделия (C_1), расходами на его транспортировку (C_2), установку (C_3), обучение персонала (C_4), эксплуатацию (C_5), ремонт (C_6), техническое обслуживание (C_7), налоги (C_8), страховые взносы (C_9) и т. д. В совокупности эти расходы составляют цену потребления (C) – объем средств, необходимых потребителю в течение всего срока службы товара :

$$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + C_{\dots} C_m = \sum C_i, \quad (5.2)$$

где C_i – экономические параметры и их конкретные значения индивидуальны для каждого товара.

Определение набора экономических параметров, их оценки и «взвешивания» должны быть проведены с той же точностью, что и потребительных параметров, причем образец в обоих случаях должен быть один и тот же.

3. Расчет интегрального показателя относительной конкурентоспособности основан на сравнении его параметров с параметрами существующего (или разрабатываемого) товара, наиболее полно отражающими потребности покупателя.

Информацию о характере требований покупателей дают рыночные исследования. Такая информация может быть прямой, как результат целенаправленного сбора соответствующих сведений, и косвенной, позволяющей получить необходимые сведения по размерам сбыта и доле рынка наиболее конкурентоспособных, т. е. соответствующих потребительским запросам, товаров. Косвенная информация очень важна, так как содержит элемент обобщения. Кроме того, она более доступна и более приемлема для предприятия-

экспортера, не имеющего на внешнем рынке специализированных информационных служб. Поэтому именно на ней следует сконцентрировать внимание, выбрав в качестве образца для дальнейшего сравнительного анализа товар, преобладающий на данном рынке.

Чтобы оценить отношение параметров нашего изделия и параметров образца, необходимо эти данные количественно определить. Каждый «жесткий» параметр имеет определенную величину, выраженную в некоторых единицах – киловаттах, миллиметрах и т. д. По этой величине покупатель видит, насколько свойство изделия, выраженное данным параметром, удовлетворяет его потребность. Степень удовлетворения выражают в форме процентного отношения фактической величины параметра к той величине, при которой потребность удовлетворяется на 100 %. Например, предлагаемая ЭВМ имеет производительность 100 млн операций в секунду, а потребителю нужна производительность 500 млн операций в секунду: потребность по данному параметру удовлетворена только на 20 %. Аналогичный расчет проводят по всем количественно оцененным параметрам, получая для каждого параметрический индекс.

Параметрические индексы можно определить и для «мягких» параметров, которые труднее поддаются количественной характеристике. Для этого используют органолептические методы, т. е. субъективное восприятие человеком некоторого свойства объекта и выражение результата в цифровой (балльной) форме. Более точна оценка группы экспертов, ориентирующихся также на опыт внешнеторговой работы и понимание (часто интуитивное) роли того или иного свойства в удовлетворении потребности. Эти методы называют квалитетическими. Обобщая полученные мнения, строят общую количественную оценку «мягкого» параметра, которую соотносят с подобной оценкой соответствующего параметра товара фирмы-конкурента.

Оценку степени удовлетворения потребности покупателя потребительскими свойствами изделия производят с помощью сводного параметрического индекса (I_n), который рассчитывается по формуле:

$$I_n = \sum_{j=1}^n i_j \times a_j, \quad (5.3)$$

где n – число анализируемых количественных параметров;

i_j – параметрический индекс j -го параметра;

a_j – вес j -го параметра, в том числе выявленного группой экспертов.

Следует иметь в виду, что ни i_j , ни I_n не должны превышать 100 %, так как потребность, удовлетворенная более, чем на 100 %, – это абсурд, экономически нецелесообразная растрата ресурсов, не имеющая значения для потребителя.

Параметрический индекс любого регламентируемого параметра может иметь только два значения – 0 и 1, в зависимости от того, соответствует ли данный параметр всем требуемым нормам и стандартам. Нулевое значение индекса означает полную потерю конкурентоспособности изделия.

После расчета параметрических индексов и «весов» каждого экономического параметра определяют сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам (I_Σ), который выглядит следующим образом:

$$I_\Sigma = \sum_{j=1}^m i_j \times a_j, \quad (5.4)$$

где m – число анализируемых экономических параметров;

i_j – параметрический индекс j -го параметра;

a_j – вес j -го параметра.

Сводные индексы конкурентоспособности по потребительным и экономическим параметрам (I_n и $I_э$) дают интегральный показатель относительной конкурентоспособности (K) изделия по отношению к образцу. Этот показатель отражает различия между потребительными эффектами сравниваемых товаров:

$$K = \frac{I_n}{I_э}. \quad (5.5)$$

Если $K > 1$, анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности; образец с $K < 1$ – уступает; если $K = 1$ – находится на одинаковом уровне. Наша задача получить $K < 1$. Это можно сделать, целенаправленно увеличивая I_n и уменьшая $I_э$, улучшая соответствующие потребительные и экономические параметры изделия.

Интегральный показатель конкурентоспособности товара показывает степень его привлекательности для покупателя. Привлекательность же товара для продавца заключается в чистой выручке (B), равной контрактной цене минус расходы на продажу товара и прочие расходы. Поэтому удельный эффект ($K_э$), характеризующий экономическую целесообразность продажи единицы продукции, будет равен

$$K_э = \frac{B}{З}, \quad (5.6)$$

где B – чистая выручка от продажи;

$З$ – полные затраты на производство продукции и ее транспортировку.

Изучение конкурентоспособности реализуемого на рынке товара должно вестись непрерывно и систематически. Это даст возможность уловить момент, когда данный показатель начнет снижаться. В итоге мы сможем вовремя принять то или иное оптимальное решение: снять ли изделие с производства, модернизировать ли его, перевести ли на другой рынок и т. д. Ведь выпуск на рынок нового изделия прежде, чем старое исчерпало все возможности своей конкурентоспособности, нецелесообразен с экономической точки зрения.

Вместе с тем надо ясно представить себе, что любой товар, как только он вышел на рынок, немедленно начинает в той или иной мере терять свою конкурентоспособность. Этот процесс можно замедлить, но остановить – невозможно. Поэтому новое изделие должно проектироваться по такому графику, который обеспечивал бы выход на рынок именно к моменту серьезной потери конкурентоспособности прежним изделием. Иными словами, конкурентоспособность новых товаров обязана быть весьма опережающей и долговременной.

Задание 1

Оцените конкурентоспособность телевизоров «Рубин 37 М 04-1» и сделайте выводы. Основными конкурентами этого товара являются телевизоры «LG», «Samsung»,

«Thomson», «Рекорд» и «Горизонт» (выбраны телевизоры по цене от 3900 до 4900 у. е., т. е. наиболее близкие к цене Рубина).

Таблица 5.1 – Общие сведения и паспортные данные

Наименование показателя	«Рубин 37 М 04-1»	«Samsung CK 14 C8 VR»	«Рекорд 37 ТЦ 5173»	«Thomson S 2014 BC»	«LG CF 14 F 69»	«Горизонт 37 CTV 655-i»
Цена, у. е.	4200	4800	4200	4900	4750	3900
Гарантийный срок, мес.	12	12	12	12	24	25
Потребляемая мощность, Вт	50	48	65	35	70	55
Вес, кг	9	9,5	10	9,5	10,5	10
Количество динамиков	1	2	2	1	1	1
Выход на наушники	+	-	+	+	+	-
Антенна в комплекте	-	+	+	+	+	-
Автонастройка каналов	-	+	+	+	+	-
Ручная настройка/направления	+/-1	+/-2	+/-2	+/-2	+/-2	+/-1
Точн. подстрой-ка/направлен.	+/-1	+/-2	+/-2	+/-2	+/-2	+/-2
Изменение номера каналов	-	+	+	+	+	-
Русский язык	-	+	+	-	+	-
Подсказки	+	-	+	-	-	+
Автовыключение при отсутствии сигнала, мин.	5	-	-	4	10	5
SLEEP						
- интервал времени, ч	2	3	3	4	12ч50м	2
- шаг установки, мин	10	15	15	10	10	15
Таймер включения	-	+	-	-	+	-

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

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

Результаты экспертных оценок параметров качества представлены в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Общие результаты экспертных оценок качества

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

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

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

Задание 2

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

Таблица 5.3 – Исходные данные для оценки конкурентоспособности услуг

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

Задание 3

Оцените уровень конкурентоспособности услуг, оказываемых фирмой «Пушинка», используя обобщающие оценки:

- 1) метод суммы мест;
- 2) метод балльной оценки;
- 3) метод построения профиля требований;
- 4) метод балльной оценки с учетом коэффициента весомости факторов.

Исходные данные для расчета представлены в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Исходные данные

Факторы	Коэффициент	Фирма «Пушинка»	Конкуренты
---------	-------------	-----------------	------------

	весомости			
			Фирма «Светлана»	Фирма «Клубок»
1. Доля рынка, %	0,2	60	30	10
2. Рентабельность услуг, %	0,2	20	20	15
3. Средневзвешенная цена, руб.	0,15	110	115	126
4. Качество услуг	0,15	среднее	высокое	среднее
5. Срок исполнения заказа, дн.	0,15	10	8	6
6. Уровень известности услуг фирмы	0,1	хорошо известны	известны	мало- известны
7. Расходы на рекламу, тыс. руб.	0,05	10,8	5,4	1,8
Примечание. Весовые оценки получены экспертным путем посредством установления степени важности факторов конкурентоспособности предприятия.				

Задание 4

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

Вопросы к практическому занятию:

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

Литература: [1-10].

Практическое занятие 7

Ценообразование в системе маркетинга

Цель: закрепить содержательные аспекты ценообразования в маркетинге.

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);
- сущность и составные части издержек производства, источники и способы оптимизации издержек и прибыли фирм;
- основы ценообразования на рынках товаров и услуг.
- содержание основных элементов комплекса маркетинга, их роль в разработке и осуществлении стратегии организации;
- маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности;

- 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 маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности;
- разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и политику продвижения на основе знания особенностей поведения потребителей, конкурентной среды отрасли;
- определять ценовую эластичность спроса и направления ценовой стратегии фирмы;
- 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 цен на продукцию;
- навыками проведения маркетинговых исследований экономических процессов для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- навыками оценки конкурентоспособности продукции и предприятия в целом;
- навыками проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по воздействию на поведение потребителей.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ОПК-4:

- Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения особенностей ценообразования на товары для успешной разработки и реализации стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Теоретическая часть

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

Процедура ценообразования включает такие этапы, как:

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

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

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

Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль» является самым простым способом ценообразования и заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара.

Выделяют три типа цен, каждый из которых отвечает конкретным целям по

покрытию издержек и рентабельности:

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

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

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

Спрос на одни товары более тесно связан с изменением цен, чем спрос на другие товары.

Спрос на продукт считается неэластичным, если он сравнительно нечувствителен к изменению цены. Например, спрос на соль и спички считается неэластичным.

Спрос вероятнее всего будет менее эластичным при следующих обстоятельствах:

- 1) товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты;
- 2) покупатели не сразу замечают повышение цен;
- 3) покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары;
- 4) покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции и т. п.

Если спрос можно назвать эластичным, продавцам стоит задуматься о снижении цены. Сниженная цена принесет больший объем общего дохода. И такой подход имеет смысл до тех пор, пока нет непропорционального роста издержек по производству и сбыту товара.

Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность покупателей к изменениям в ценах с точки зрения объема товаров, которые они приобретают.

Ценовая эластичность определяется отношением изменения величины спроса (в %) к изменению цены (в %) по следующей формуле :

$$\text{Ценовая эластичность} = \frac{\frac{\text{Величина спроса 1} - \text{Величина спроса 2}}{\text{Величина спроса 1} + \text{Величина спроса 2}}}{\frac{\text{Цена 1} - \text{Цена 2}}{\text{Цена 1} + \text{Цена 2}}} . \quad (7.1)$$

Эта формула показывает процент изменения в величине спроса на каждый процент изменения в цене. В силу того, что спрос обычно уменьшается по мере роста цен, эластичность измеряется отрицательными величинами.

Эластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность больше 1, т. е. небольшое изменение в ценах приводит к большим изменениям в размерах спроса. При этом общий доход возрастает, когда цены снижаются, и уменьшается, когда цены растут.

Неэластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность меньше 1. Ценовые изменения незначительно влияют на объем спроса. Общий объем дохода возрастает, когда цены повышаются, и падает, когда цены снижаются.

Унитарный спрос существует в тех случаях, когда изменения в ценах компенсируются изменениями в размере спроса, так что общий объем реализации остается постоянным. Ценовая эластичность равна 1.

Задание 1

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

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

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

Задание 2

Малое предприятие «Куручкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Конкуренция на рынке довольно большая. Однако спрос на продукцию предприятия «Куручкин обед» высокий, предприятие имеет большие объемы производства и сбыта своей продукции, что позволяет снижать цены. Растущие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты – 200 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей – 70 руб. Цена за килограмм новых пельменей составляет 170 руб.

Вопросы и задания:

1. На какой на стадии жизненного цикла находится выпускаемая предприятием «Куручкин обед» продукция?
2. Какие критерии при позиционировании своей продукции использует данное предприятие?
3. Для того чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее 90 тыс. руб. в месяц, сколько оно должно продавать килограмм цветных пельменей по данной цене?
4. Какую ценовую стратегию использует предприятие при выводе на рынок новых изделий (цветных пельменей)?

Задание 3

Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство фирма освоила недавно. К настоящему времени фирма заключила несколько договоров на реализацию блуз через точки розничной торговли, расположенные в разных частях города. Ассортимент включает в себя три товарные группы: 1) блузы для повседневной жизни, 2) блузы для офиса, 3) блузы для особого случая (ассортиментная группа добавлена год

назад). Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах:

- 6 000 блуз по средней цене 400 д. ед.;
- 4 000 блуз по средней цене 500 д. ед.;
- 2 000 блуз по средней цене 800 д. ед.

Постоянные затраты компании составляют 1 000 000 ден. ед. в год, удельный вес второй ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 30%, третьей ассортиментной группы – 25%. Переменные затраты на изготовление одной блузы для повседневной жизни равняются 280 д. ед. Средняя цена на такую блузу рассчитывается исходя из того, что маржа фирмы составляет 40 % от переменных затрат на изделие.

Рассчитайте точку безубыточности по товарной группе «блузы для повседневной жизни», если известно, что цена одной блузы из данной группы составляет 400 ден. ед.

Задание 4

Торговый дом «ЦУМ» обладает эксклюзивным правом импорта портфелей-дипломатов из одной европейской страны и рассматривает целесообразность развертывания их продажи под своей товарной маркой «ЦУМ». Однако для этого придется конкурировать с продукцией широко известных марок «С» и «Д», также представленных в столичных магазинах. С целью определения возможной продажной цены ТД «ЦУМ» решил исследовать «воспринимаемую ценность» конкурирующих товаров. Были получены следующие данные (по 100-бальной оценке).

Таблица 7.1 – Исходные данные

Показатели качества	Марки		
	«ЦУМ»	«С»	«Д»
Дизайн	70	70	80
Качество	80	90	90
Имидж	60	70	90
Общая сумма баллов «воспринимаемой ценности»	210	230	260

Предположим, что цена марки «С» составляет 1460 руб., а марки «Д» – 1700 руб.

Вопросы для анализа:

1. При какой цене марка «ЦУМ» может быть привлекательна по сравнению с маркой «С»?
2. При какой цене марка «ЦУМ» может быть привлекательна по сравнению с маркой «Д»?
1. Какой марки – «С» или «Д» – портфель-дипломат является более привлекательной покупкой?
1. По какой цене следует продавать марку «ЦУМ»?

Задание 5

В ходе маркетингового исследования мнения потребителей по определению цены на холодильники выявлены следующие ценовые предпочтения (таблица 7.2).

Таблица 7.2 – Исходные данные

Уровень цен, дол.	Потенциальный рынок потребителей, %
700	18,5
900	69,5
1 100	76
1300	62,5
1 500	29
1 700	8,5
1 900	0

Вопросы для анализа:

1. Какую цену на холодильники, скорее всего, установит предприятие?
2. Какие факторы будут влиять на принятие решения?

Задание 6

Цена на определенный продукт обычно составляла 20 руб. При этом спрос был равен 5 тыс. единиц продукции. Цена увеличилась до 21 руб., а спрос сократился до 4500 единиц. Какова эластичность спроса?

Задание 7

Как повлияет при других равных условиях увеличение в 1,5 раза доходов населения на спрос следующих товаров?

1. перловая крупа;
2. красная икра;
3. компьютеры;
4. соль..

Задание 8

Исследуйте спрос на два вида товара (хлеб и апельсины) в аудитории, для этого:

1. Ответьте, пожалуйста, на вопрос: «Какое количество продукта Вы купили бы в неделю для всей Вашей семьи (а не только лично для Вас), при указанной в каждой строке цене (таблица 7.3)?».
2. Выведите среднюю величину спроса при каждом уровне цен.
3. Рассчитайте эластичность спроса при каждом «скачке» цен.
 1. Сделайте выводы относительно эластичности спроса на апельсины и хлеб.

Таблица 7.3 – Исходные данные

Апельсины				Хлеб			
Цена, руб.	количество килограммов			Цена, руб.	количество буханок		
	я	группа	среднее значение		я	группа	среднее значение
70				5,0			
75				10,0			

80				15,0			
85				20,0			
90				25,0			

Вопросы к практическому занятию:

1. Дайте определение цены.
 2. Какие факторы влияют на установление цены?
 3. Назовите основные методы ценообразования.
 4. В чем сущность подхода к назначению цены продажи в зависимости от эластичности спроса?
 5. Что понимается под ценообразованием по психологическому принципу?
 6. В каких случаях предприятие сможет придерживаться стратегии «снятие сливок»? Приведите примеры из практики.
 7. Какова возможная реакция предприятия на снижение (или увеличение) цены на товары предприятия-конкурента?
 8. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?
 9. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?
 10. В каких случаях предприятие может предоставлять скидки с цены?
 11. Что такое эластичность спроса?
 12. В каких случаях спрос на товары будет менее эластичным?
 3. Как рассчитывается ценовая эластичность?
 4. В каком случае идет речь об унитарном спросе?
- Литература: [1 – 5].

Практическое занятие 8

Распределение товаров

Цель: закрепить содержательные аспекты распределения в маркетинге.

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);
- содержание основных элементов комплекса маркетинга, их роль в разработке и осуществлении стратегии организации;
- маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности.

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности;
- разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и политику продвижения на основе знания особенностей поведения потребителей, конкурентной среды отрасли.

Владеть:

- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;

- 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-1 ОПК-4:

- Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения особенностей распределения товаров для успешной разработки и реализации стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Теоретическая часть

Распределение – процесс обслуживания целевых рынков, обеспечение доставки целевым потребителям товаров в нужное время и нужное место, организация перемещения в определенной последовательности товаров в процессе их продажи. Большинство предприятий предлагают свои товары через посредников.

Канал распределения – совокупность фирм и предпринимателей, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на товар или услугу при движении его от производителя к потребителю.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и производитель и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала.

Канал нулевого уровня, называемый также каналом прямого маркетинга состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям (торговля через принадлежащие производителю магазины, почтовая торговля).

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения – агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках – оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров производственного назначения – промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Между оптовым и розничным торговцем обычно стоит мелкий оптовик.

Традиционно каждый участник канала распределения представляет собой отдельное предприятие. Ни один из членов канала не имеет полного контроля над деятельностью остальных членов.

В последнее время появились вертикальные маркетинговые системы.

В вертикальной маркетинговой системе (ВМС) один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им права торговли, либо обладает мощью,

обеспечивающей их тесное сотрудничество. ВМС возникли как средство контроля канала и предотвращения конфликтов между его членами.

С точки зрения типа и числа имеющихся в каналах распределения посредников можно выделить основные формы распределения.

1. Интенсивное распределение характерно для производителей товаров повседневного спроса и сырьевых товаров. Обязательное условие для этих товаров – удобство места приобретения, поэтому их продают в возможно большем числе торговых предприятий (хлеб, сигареты и т. д.).

2. Распределение на правах исключительности: ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов.

3. Селективное распределение – нечто среднее между двумя предыдущими методами. Число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Селективное распределение дает производителю возможность добиться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при интенсивном распределении.

Управление каналом требует отбора квалифицированных посредников. Их необходимо мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом. В качестве положительных мотивов выступают заключение сделок на льготных условиях, премии, зачеты за совместную рекламу и т. д.

Задание 1

Выберите организацию системы сбыта, зная следующие условия (таблица 8.1).

Таблица 8.1 – Исходные данные

Факторы для анализа	Наименование товаров		
	Авторучка шариковая	Блузка из натурального шелка	Альбом для рисования
Отношение потребителей к товару	Стабильный спрос	Спрос резко меняется в зависимости от сезона.	Спрос низкий
Степень новизны товара	Элементы новизны	Новая модель	Стандартный
Объем выпуска	100 тыс. шт. за 1 месяц	200 шт. за 1 неделю	50 тыс. шт. за 1 месяц
Себестоимость единицы продукции	50 руб.	600 руб.	60 руб.
Качество	Высокое	Высокое, но имеются сбои из-за поставщиков ниток для шитья.	Низкое

Задание 2

Пусть Вами на месяц запланирован сбыт 11000 коробок товара, а за тот же период прошлого года Вы смогли сбыть 9880 коробок (в соответствии с данными покупательских карт). На Вашей сбытовой территории расположены 2 гипермаркета, 15 универмагов, 16 независимых магазинов, есть 5 оптовых торговцев и 40 розничных торговцев, т. е. всего 78 пунктов сбыта. По данным покупательских карт о том, сколько коробок забирал каждый в месяц и какова частота доставки, составлена таблица 8.2.

Таблица 8.2 – Исходные данные

Пункты сбыта	Количество поставок в месяц	Число коробок на требование	Число коробок в месяц	% увеличения поставки
2 гипермаркета (завоз товара 1 раз в неделю)	8	120	960	9,7
15 сетевых магазинов (завоз товара 1 раз в неделю)	60	70	4200	42,5
16 независимых магазинов (завоз товара 1 раз в 2 недели)	32	35	1120	11,3
5 оптовых торговцев (завоз товара 1 раз в неделю)	20	150	3000	30,4
40 розничных торговцев (завоз товара 1 раз в месяц)	40	15	600	6,1
78 магазинов	160	390	9880	100

Требуется дополнительно продать 1120 коробок, распределив их по 160 поставкам, чтобы достичь контрольной цифры в 11000 коробок.

Предложите способы организации стимулированного сбыта товара.

Задание 3

Определите, какая система сбыта (интенсивная, эксклюзивная или селективная) и почему должна быть избрана для следующих товаров:

- автомобиль ВАЗ-2199;
- зубная паста «Жемчуг»;
- пищащая машина «Ромашка»;
- духи «Джуна»;
- пластиковые карточки Visa;
- детские энциклопедии;
- хирургические инструменты.

Задание 4

Определите, какой вид транспорта и почему был бы наиболее подходящим при организации товародвижения следующих товаров:

- деревообрабатывающие станки;

- лимонад;
- дизельное топливо;
- лекарства;
- бытовые электроприборы;
- молочные продукты;
- срезанные цветы;
- свежемороженая рыба;
- цемент.

Задание 5

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

Задание 6

Крупный комбинат по производству моющих средств продает свою продукцию четырем оптовым базам, две из которых снабжают по три розничных магазина, а две других – по пять магазинов. Какого уровня каналы сбыта имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

Задание 7

Фирма производит пищевые витаминные добавки, способствующие к тому же снижению веса. Рынок подобных товаров близок к насыщению. Продукт достаточно дорог, но снижение цены на него фирма считает невозможным прежде всего по соображениям престижа. Руководство фирмы полагает, что увеличение сбыта возможно при расширении числа и типов торговых посредников, торгующих товаром. До сих пор продукт продавался в аптеках и специализированных секциях крупных продовольственных магазинов. Обсуждаются предложения о продажах товара фирмы по каталогам, рассылаемых по почте; через спортивные магазины; через торговых агентов; через виртуальный магазин в среде Internet. На каком варианте, по Вашему мнению, стоит остановиться? Обоснуйте свой выбор. Можете ли Вы предложить иные способы решения проблемы?

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое канал распределения?
2. Какие каналы распределения продукции вы знаете?
3. Какова роль посреднических организаций в распределении продукции?
4. Что такое уровень канала распределения?
5. Какие коммерческие формы сбыта товаров вы знаете?
6. Что такое интенсивное распределение?
7. Охарактеризуйте распределение на правах исключительности.
8. Что такое вертикальная маркетинговая система?
9. Назовите виды оптовиков.
10. Какие функции осуществляет розничная торговля?

Литература: [1 – 5].

Практическое занятие 9

Система маркетинговых коммуникаций. Разработка макета рекламного сообщения

Цель: закрепить содержательные аспекты маркетинговых коммуникаций.

Планируемые результаты обучения :

Знать:

- объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принципы изучения поведения потребителей);
- содержание основных элементов комплекса маркетинга, их роль в разработке и осуществлении стратегии организации;
- маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности;
- особенности формирования спроса.

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности;
- разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и политику продвижения на основе знания особенностей поведения потребителей, конкурентной среды отрасли;
- разрабатывать политику по формированию и стимулированию спроса, рекламный бюджет.

Владеть:

- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;
- 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-1 ОПК-4:

- Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения особенностей построения системы маркетинговых коммуникаций для успешной разработки и реализации стратегии организации.

Теоретическая часть

Для обеспечения эффективного согласования товарного предложения с рыночным спросом должен быть налажен действенный информационный обмен с рынком, обеспечены коммуникативные потоки, способствующие процессу обмена.

Представление товара в привлекательном для целевых потребителей виде и убеждение их покупать именно данную торговую марку может осуществлять сам товар, его упаковка, витрина магазина, цена, выкладка. Для этих же целей в маркетинге разработан специальный комплекс средств – промоушен-микс или система ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта), или система маркетинговых коммуникаций, или продвижение.

Продвижение – любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество.

Средства продвижения – реклама; работа по связям с общественностью (паблисити); персональные продажи; стимулирование сбыта; прямой маркетинг, используемые, как правило, в интегрированном виде.

Реклама – это целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товаров на рынке. Она осуществляется в разнообразных формах: объявления в печати, по радио, телевидению, создание фильмов, проспектов, буклетов, каталогов.

Работа по связям с общественностью (паблисити) направлена на формирование доброжелательного отношения к фирме со стороны общественного мнения. Эта деятельность включает помещение коммерчески важных новостей в прессе, получение благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене и т. д., пропаганду, направленную на популяризацию товаров.

Персональные продажи предусматривают прямой индивидуальный контакт торговых агентов с конечными потребителями. Это устное представление товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Стимулирование сбыта предусматривает меры, направленные на увеличение продаж путем активного использования различных побудительных акций в определенный период времени: предоставления скидок с цены, разнообразных форм кредитов, раздач бесплатных образцов, премиальных продаж, использования купонов, конкурсов, лотерей.

Прямой маркетинг – использование почты, телефона, телефакса, электронной почты, телемагазинов и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных и потенциальных покупателей.

Основной целью маркетинговых коммуникаций является комплексное продвижение товара. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) предполагает возможность формирования рациональной структуры промоушен-микс, исходя из стратегической оценки каждого средства продвижения и максимизации совокупного воздействия комплекса. Отдельные средства продвижения поддерживают друг друга, в результате чего возникает синергетический эффект от совместного применения разных средств.

Мероприятия ФОССТИС разнообразны, их направленность, масштаб и интенсивность зависит от того, в какой стадии своего ЖЦ находится товар.

Реклама – это любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг. Задачи рекламы – информировать, убеждать или напоминать.

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

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

Формирование идей обращения. Формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную мотивацию потребителя. Важно, какое

удовлетворение покупатель рассчитывает получить от товара – рациональное, чувственное, общественное или удовлетворение самолюбия.

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

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

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

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

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

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

Большое значение имеет выбор **верного тона** обращения, лежащего в основе формирования необходимой атмосферы общения рекламодателя и потребителя. Спектр возможных оттенков также чрезвычайно широк. Например, тон может быть жестким и сухим, когда надо «рас тормозить» получателя, помочь осознать ему остроту проблемы. Так, реклама благотворительной кампании по борьбе с негативными воздействиями среды, вызывающими врожденные пороки детей, проводилась под девизом «Ежегодно 500 тысяч детей погибают от врожденных дефектов, так и не родившись!».

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. Композиции на исторические темы. Иногда подчеркивается мотив преемственности (компании «Московская кофейня на паях», реклама перьевых ручек Parker. «Перо» как и прежде, прорезается вручную с помощью диска чуть толще человеческого волоса» и др.). В некоторых случаях обыгрывается мотив патриотизма, реже — это просто богатые «визитные карточки» рекламодателя (например, цикл «Всемирная история. Банк «Империял»).

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

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

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

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

4. Демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу «До и после

применения». Довольно часто этот прием используется в рекламе стиральных порошков, отбеливателей, средств для чистки сантехники и др.

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

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

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

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

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

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

После того как приняты решения относительно содержания и формы рекламного обращения, необходимо обратить внимание на разработку его оптимальной структуры.

Формирование структуры обращения происходит путем поиска ответов на следующие вопросы:

- 1) сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории (соответственно жесткая и мягкая структура);
- 2) изложить ли только аргументацию «за» или предоставить еще доводы «против» с их опровержением;
- 3) когда приводить самые действенные аргументы — в начале или в

конце послания.

Композиция рекламного обращения может включать в себя ряд следующих элементов: заголовок, подзаголовок (зачин), информационный блок (основной текст), реквизиты (справочные сведения), иллюстрации, рекламный лозунг (слоган) (рисунок 1). Например, так можно выделить элементы композиции в газетном объявлении:

Заголовок: **Журнал для работы!**

Подзаголовок: Если Вы работаете в маркетинговых или рекламных службах предприятий, занимающихся реальным бизнесом, Вы обязательно сталкиваетесь с необходимостью компетентного анализа событий, происходящих на рынке. Вам необходимо быть в курсе последних достижений маркетинговой науки. Вас интересуют книжные новинки по данной проблеме.

Информационный блок: Украинский научно-практический журнал «Маркетинг и реклама» ежемесячно

публикует материалы таких рубрик: «Практика маркетинга», «Практика рекламы», «Маркетинговые технологии», «Исследования», «Выставки», «Книжная полка» и др.

Справочные сведения: Подписку на журнал можно оформить в любом отделении связи на территории Украины или в агентствах альтернативной подписки.

Подписной индекс: **40711**.

Справки по e-mail: mir@mr.com.ua.

Слоган : **В бизнесе побеждает компетентность!**

Главным привлекающим внимание элементом рекламного обращения обычно является заголовок.

Заголовок выполняет шесть функций:

- он должен привлекать внимание;
 - должен выбирать своего читателя, для чего аудиторию классифицируют по определенным признакам и обращаются только к молодым, женщинам, богатым и т. п.;
 - должен вводить читателя в главную часть текста;
 - в заголовке должна найти полное отражение идея рекламного обращения.
- Заголовок создает настроение и образ, предлагает сделать покупку и называет марку товара;
- должен обещать пользу покупателю от покупки;
 - в заголовке должно быть отражено то новое в товаре, что интересует читателя.

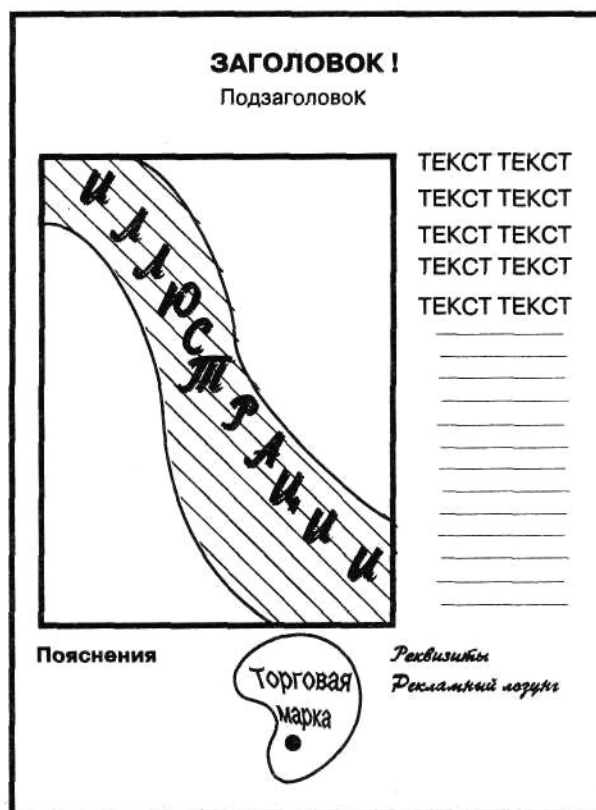


Рисунок 1 – Структура рекламного обращения

Выделяют шесть основных типов заголовков:

- 1) новость — «Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады «Captive» фирмы L'Oreal);
 - 1) вопрос — «Разве я не ценю качество?», «Скажешь, у меня нет вку са?» (реклама сигарет «Winston»);
 - 2) повествование — «Наша кожа теряет около 1/2 л воды. Каждый день» (реклама увлажняющего средства «Ternnal S» компании Vichy);
 - 3) команда — «Войди в мир Kent!» и аналогичный призыв, ставший классическим: «Приди в страну «Мальборо!»» («Come to Marlboro Country!»);
 - 4) «решения 1-2-3» — «50 шагов к Вашему новому «Форду» («Форд-План»);
 - 5) «что-как-почему» — «Говорят, здоровье не купишь. Члены на шего клуба знают, что это не так» (реклама клуба World Class).

Основными требованиями к заголовку являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей получателей.

Подзаголовок – часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» заголовок и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему не обходимой информации. Текст разрабатывается с учетом конкретного рекламного средства (газета, телевидение, радио и т. д.) и характера рекламного обращения (информация, напоминание, убеждение и т. п.). Правила составления рекламного текста:

- объяснение отличий рекламируемого товара от товаров конкурентов;
- оригинальная идея;
- новизна;
- наглядность;
- определение целевой аудитории.

Текст должен быть лаконичным и информативным.

Справочные сведения включают, как правило, название и адрес фирмы-рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним, марку продукта, логотип. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т. п.

Иллюстрации представляются в виде фотографий, рисунков, графиков, таб. лиц. Важность иллюстрации определяется тем, что потребитель скорее запоминает иллюстрацию, нежели другие элементы рекламы.

Резюмирующую роль играет рекламный лозунг (слоган), который стоит в конце рекламного обращения, рядом с именем рекламодателя или рекламируемой товарной маркой. Он, в идеале, состоит из короткой фразы, выражающей суть или особенности марки товара (уникальное торговое предложение). Например, фирма «Филипс» создала серию рекламных материалов с лозунгом компании: «Изменим жизнь к лучшему!».

Для слогана важно найти запоминающиеся слова и яркие обороты речи. Средствами выражения маркетинговой информации являются художественные приемы. При создании слогана используются следующие художественные приемы:

- созвучие: «Ваша киска купила бы “Вискас”»;
- ритм: зубная щетка «Колгейт-Зигзаг» – «Чистит глубже. Чистит лучше»;
- рифма: шоколадный батончик «Milky Way» – «Молоко вдвойне вкусней, если это – «Milky Way»;
- игра слов: каламбур, слова-«матрешки», фразеологизмы (лекарство от простуды «Coldrex» – «Семь бед – один ответ!», йогурт «Fruttis» – «Молочные реки, фруктовые берега»;
- симметрия: стиральный порошок «Тайд» – «Чистота – чисто Тайд», подгузники «Pampers» – «Сухая кожа – счастливый малыш».

Важное условие: художественные приемы имеют смысл тогда, когда служат запоминанию нужной информации.

Психологами достаточно изучен так называемый позиционный эффект. Применительно к рекламе он предполагает, что первая и последняя части рекламной информации запоминаются легче и более прочно. Правая сторона рекламного обращения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой.

Для печатного рекламного сообщения важное значение имеют его место расположение и размеры. Чем больше размер сообщения, тем сильнее эффект. Лучшее место для рекламы — правый верхний угол правой полосы, худший — левый нижний угол левой полосы. Позиция для рекламы может быть также выгодной на полосе рядом с важными, сенсационными, скандальными материалами.

Необходимо сделать все возможное для выделения рекламного объявления (обвести в рамку, оставить свободное пространство при минимуме текста, подобрать броский шрифт и рисунок).

Необходимо также проанализировать, какие другие объявления, газетные материалы

оказывают рекламное объявление. Например, не следует рекламировать пищевые продукты рядом с объявлениями врачей или с текстами о средствах против ожирения, рядом с сообщениями о похоронах, на спортивной странице неуместна реклама косметики и т. п.

Задание 1

Определить расходы на рекламу предприятия, если оно планирует разместить 10 публикаций в газете «Все для Вас» на 2-й странице объемом 50 см², 20 публикаций – в газете «Ставропольский бизнес» объемом 80 см² на выбранном месте и 30 публикаций – в газете «Электричка» объемом 25 см² на первой странице.

Таблица 9.1 – Расценки на предоставление платной печатной площади для агитации в периодических печатных изданиях агентства «КАВКАЗИНТЕРПРЕСС»

наименование издания	Формат	Объем	Тираж, тыс. экз.	Цветность	Периодичность выхода	Регионы распространения	Стоимость 1 кв. см рекламы, у. е.
«Все для Вас»	A-3	44 полосы	15	полноцвет . (обложка)	1 раз в неделю	Ставропольский край	10
«Ставропольский бизнес»	A-3	24 полосы	5	ч/б	1 раз в неделю	Ставропольский край	8
«Электричка»	A-3	16 полос	13	цвет.	1 раз в неделю	Ставропольский край	4

скидки

на сумму на 1-й или последней странице –
от 1500
до 3000 у.
е. – 10 %

на сумму в ТВ-программе, на 2-й или предпоследней
от 3000
до 5000 у.
е. – 15 %

на сумму странице «все для Вас» –
от 5000
до 10000
у. е. – 20 %

на сумму выбор места расположения
свыше 10 на странице –
у. е.
– 25 %

наценки

+50 %

+30 %

+20 %

Решение представить в виде таблицы 9.2.

Таблица 9.2 – Расходы на рекламу в средствах массовой информации

Наименование показателя	Наименование издания		
1. Размер рекламного объявления, см ² .			
2. Срок размещения рекламы			
3. стоимость 1 см ² рекламы, руб.			
4. Стоимость одного рекламного объявления, у. е.			
5. Количество публикаций			
6. Стоимость всех рекламных объявлений, у. е.			
7. Скидки (% – у. е.)			
8. Наценки (% – у. е.)			
9. Итоговая годовая стоимость, у. е.			

Задание 2

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 3

Возьмите три вида издания: еженедельную газету, специализированный и популярный журнал. Найдите несколько (не менее 3) рекламных посланий и заполните таблицу 9.3, выполнив следующее:

- 1) определите основной смысл (идею);
- 2) определите цель рекламного сообщения в каждом конкретном случае;
- 3) укажите преимущества и недостатки по каждому рекламному сообщению;
- 4) выделите следующие элементы композиции рекламного обращения: заголовок, подзаголовок (зачин), информационный блок (основной текст), реквизиты (справочные сведения), иллюстрации, рекламный лозунг (слоган).

Таблица 9.3 – Анализ рекламных сообщений

Наименование фактора	Рекламное сообщение 1	Рекламное сообщение 2	Рекламное сообщение n
Вид и наименование издания			
Спонсор			
Основной смысл			
Цели рекламного сообщения			
Элементы композиции: заголовок, подзаголовок, информационный блок, реквизиты, иллюстрации, рекламный			

лозунг.			
Преимущества			
Недостатки			

Задание 4

В специальной и общедоступной прессе отражаются разные мнения по поводу взаимодействия рекламы и детей. Посмотрите в течение двух часов в субботу или воскресенье детские передачи и выявите элементы, которые направлены на то, чтобы заинтересовать детей покупкой товаров.

Задание 5

Информационное и побудительное содержание рекламного сообщения может иметь форму определенного воздействия, которое потребитель воспринимает как основу для совершения действия. Существует три обычно используемых метода воздействия: страх; секс; юмор.

Найдите по два примера рекламы, в которых используется каждый из этих методов воздействия.

Задание 6

Антимонопольные органы приняли решение о запрете ненадлежащей рекламы Самарской фабрики мороженого, которая допускала сравнения с товарами компании «Марс», утверждая, что мороженое «САМ-ПО» гораздо вкуснее и дешевле или что продукция фабрики «САМ-ПО» стоит в одном ряду с «Дав», «Марс», «Сникерс», «Баунти», отличаясь лишь ценой: «Она значительно ниже, вы платите только за мороженое, не оплачивая тяжелый труд таможенников, переводчиков и посредников». Представители фабрики не смогли документально подтвердить достоверность информации, приводимой в рекламе, и заявили, что сравнительный анализ качества мороженого фабрики «САМ-ПО» и компании «Марс» вообще не проводился. В связи с этим Самарская фабрика мороженого признана нарушившей Закон о рекламе.

Вопросы для анализа:

1. Какие ошибки при разработке рекламы допустила Самарская фабрика мороженого «САМ-ПО»?
2. В чем выражается недобросовестность рекламы фабрики «САМ-ПО»?

Задание 7

Фирма производит пластиковые окна из поливинилхлорида.

1. Составьте текст рекламного сообщения (20 – 25 строк).
2. Сформулируйте в сжатом виде основное рекламное предложение – слоган для рекламного сообщения.
3. Разработайте макет рекламы для размещения в журнале «Ваш Дом».

Исходные данные для составления рекламного сообщения

Тип производимой продукции. Пластмассовые окна из ПВХ: классический профиль с современным дизайном, профиль со смещенной поверхностью и современными скошенными формами.

Характеристики производимой продукции. Привлекательный дизайн и четкость изображения за окном – это еще не все задачи, которые могут и должны выполнять современные окна. К примеру, они должны отвечать высоким инженерным и строительным

требованиям. А кроме того, прекрасно выполнять индивидуальные пожелания потребителей. Все это возможно с ПВХ – окнами от данной фирмы, поскольку она внедрила в производство самые новые достижения в окностроении. Даже для тех, кто в вопросах дизайна и технических новшеств не хочет идти на компромиссы, профиль окон является идеальным.

Многочисленные качественные характеристики пластмассовых окон фирмы гарантируют их долгую и безупречную эксплуатацию. Гарантией этого является и большая тщательность изготовления продукции на фирме. На всех этапах производства, начиная от изготовления инструмента до проведения испытаний, проводится строгий контроль качества.

Пластмассовые окна из ПВХ фирмы являются:

- долговечными: ПВХ – устойчивый материал для любой погоды, скос в 15° улучшает стекание с профиля атмосферных осадков;
- экономичными: большая ширина профиля, а также многокамерная створка оптимально обеспечивают теплоизоляцию;
- экологически чистыми: ПВХ идет в повторную переработку.
- надежными: размер паза 13 мм гарантирует оптимальную безопасность и надежность, комбинированная полость фальца позволяет полностью отвести конденсат и гарантирует надежность монтажа, современная оконная техника и более мощные затворные элементы обеспечивают защиту от взломщиков;
- легки в уходе: ровная, гладкая поверхность, большие усилительные камеры гарантируют превосходную статику;
- многообразны: индивидуальный подход к цветовому и дизайнерскому оформлению.

Срок эксплуатации свыше 50 лет.

Гарантии 7 лет.

Бесплатное техническое обслуживание.

Вопросы к практическому занятию:

1. В чем сущность коммуникативных связей предприятия с рынком?
2. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого из средств маркетингового коммуникативного комплекса.
3. Что общего и в чем различие между рекламными коммуникациями и мероприятиями по стимулированию сбыта.
4. Каковы цели и задачи стимулирования сбыта? Приведите примеры различных видов стимулирования.
5. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?
6. Охарактеризуйте основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
7. Дайте определение рекламы.
8. Раскройте основные этапы создания рекламного обращения.
9. Из каких элементов состоит рекламное обращение?
1. Дайте определение рекламы.
2. Раскройте основные этапы создания рекламного обращения.
3. Из каких элементов состоит рекламное обращение?
4. Перечислите основные правила составления макета рекламы.

Литература: [1 – 5, 7].

Практическое занятие 10

Система маркетинговых коммуникаций.

Создание комплекса маркетинга

Цель: закрепить содержательные аспекты разработки комплекса маркетинга.

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);
- содержание основных элементов комплекса маркетинга, их роль в разработке и осуществлении стратегии организации;
- **маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности.**

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности;
- разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и политику продвижения на основе знания особенностей поведения потребителей, конкурентной среды отрасли.
- проводить сегментацию рынка потребителей.

Владеть:

- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;
- навыками определения рыночного поведения фирмы;
- навыками определения цен на продукцию;
- навыками деления рынка на сегменты;
- 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-1 ОПК-4:

- Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения особенностей разработки комплекса маркетинга для успешной разработки и реализации стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Занятие проводится в интерактивной форме: ролевые и деловые игры.

Теоретическая часть

для обеспечения желаемой реакции со стороны целевых потребителей предприятия используют самые разнообразные средства и инструменты, образующие в совокупности комплекс маркетинга (маркетинг-микс).

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

Маркетинговые инструменты принято классифицировать по четырем основным направлениям: товар, цена, продвижение, распространение. Составляющие маркетингового комплекса представлены на рисунке 1.

В конкурентной борьбе побеждают организации, которые поддерживают эффективную связь с потребителями и способны удовлетворить их потребности.

Занятие проводится в форме деловой игры. Предлагаемая деловая игра «Комплекс маркетинга» позволяет ее участникам приобрести навыки по разработке набора маркетинговых инструментов, обеспечивающих в совокупности желаемую реакцию целевого рынка.

Условия игры:

1. В начале занятия рекомендуется разбить группу студентов на две подгруппы. Каждая подгруппа – организация, производящая определенную продукцию для другой подгруппы (целевого рынка).

2. Каждый участник игры является работником организации.

3. Наименование организации и вид производимой продукции определяется самостоятельно членами подгрупп.

4. Руководитель игры исполняет роль координатора, который контролирует подготовку учащихся к игре и ход игры в целом.

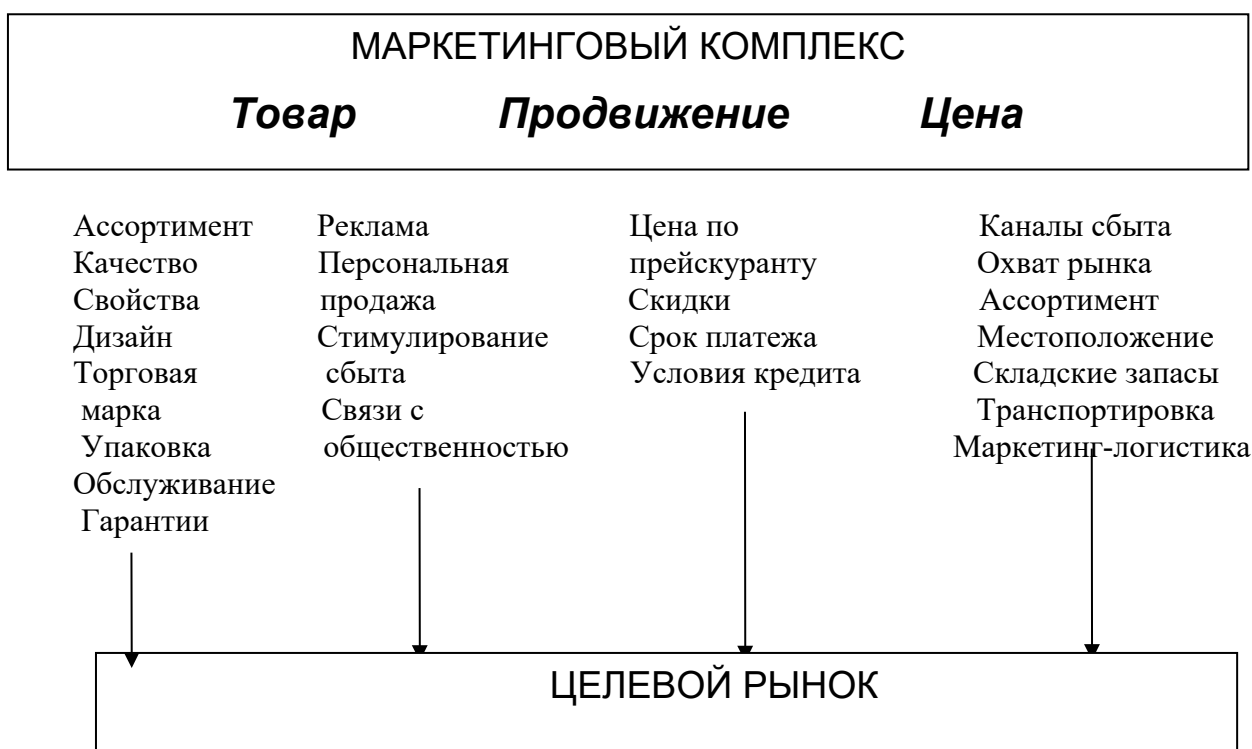


Рисунок 1 – Комплекс маркетинга

Ход игры:

Начальная стадия игры

1. Члены двух новых организаций определяют вид производимой продукции.

2. Каждая подгруппа (организация) далее делится на две группы, производящие один и тот же вид продукции и являющиеся друг для друга конкурентами.

3. Образовавшиеся четыре организации обсуждают и утверждают: название организации; фирменный знак; цели функционирования. Вид выпускаемой продукции был определен на первом этапе.

4. На общем собрании каждая из четырех подгрупп определяет основные потребности, которые удовлетворяет производимый ими товар.

5. Далее организации решают, на каком сегменте рынка будут выступать, и как проникнуть на этот сегмент. В качестве основных потребителей выступают члены организаций, не производящих данный товар.

6. Исходя из особенностей выделенных сегментов, организации разрабатывают комплекс маркетинга, позволяющий добиться желаемой реакции от своих потребителей.

Активный этап игры

7. Далее в течение 5 – 7 минут каждая из четырех подгрупп проводит презентацию разработанного комплекса маркетинга перед своими потребителями.

8. Потребители оценивают возможные альтернативы и отдают свое предпочтение какой-то одной организации.

Заключительная стадия игры

9. Подводятся итоги презентации комплекса маркетинга. Оценку презентации решения проблемы целесообразно провести, вовлекая в этот процесс всю группу в качестве экспертов. Оцениваются следующие показатели:

- оригинальность замысла, творческий подход;
- цель, уяснение проблемы, глубина ее проработки;
- структура презентации;
- логика, правильность ответов на вопросы;
- владение материалом по данной проблеме;
- умение держаться перед аудиторией;
- качества оформления презентации.

Оценка дается по пятибалльной шкале каждому члену, выступающему от имени группы. По итогам распределяются места, и объявляется их оценка. Преподаватель оценивает правильность построения комплекса маркетинга, аргументацию и участие не менее 80 % членов группы. Всем командам предоставляется возможность оценить свою деятельность и проанализировать ход игры.

Вопросы к практическому занятию:

1. Дайте определение комплекса маркетинга.
2. Перечислите основные элементы комплекса маркетинга.
3. Какой из элементов комплекса маркетинга, по-вашему мнению, является наиболее важным? Ответ аргументируйте.

Литература: [1 – 5].

Практическое занятие 11

Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Цель: закрепить содержательные аспекты маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

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);
- методы маркетинговых исследований и сферы их приложения в рамках стратегического анализа;
- содержание и информационное обеспечение маркетинговых исследований воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций.

Уметь:

- 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).
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению 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 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-1 ОПК-4:

- Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения особенностей проведения маркетинговых исследований, их роли и роли маркетинговой информации в процессе разработки и реализации стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Теоретическая часть

Для того, чтобы знать, что происходит на рынке, где действует компания и как отреагирует потребитель на ее маркетинговые действия необходима маркетинговая информация. Маркетинговую информационную систему определяют как совокупность приемов, методов, организационных мер и технических средств для сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности предприятия.

Маркетинговые исследования представляют собой систематическое определение круга необходимых данных, их сбор, анализ и отчет о результатах с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задачи маркетинговых исследований могут быть следующими:

- изучение характеристик рынка;
- анализ распределения долей рынка;
- анализ спроса;
- изучение товаров конкурентов;
- краткосрочное прогнозирование;
- оценка реакции на новый товар;
- долгосрочное прогнозирование.

Маркетинговые исследования включают 5 основных этапов, содержание которых отражено на рисунке 10.1.

Исследователь может собирать вторичные или первичные данные, либо те и другие одновременно.

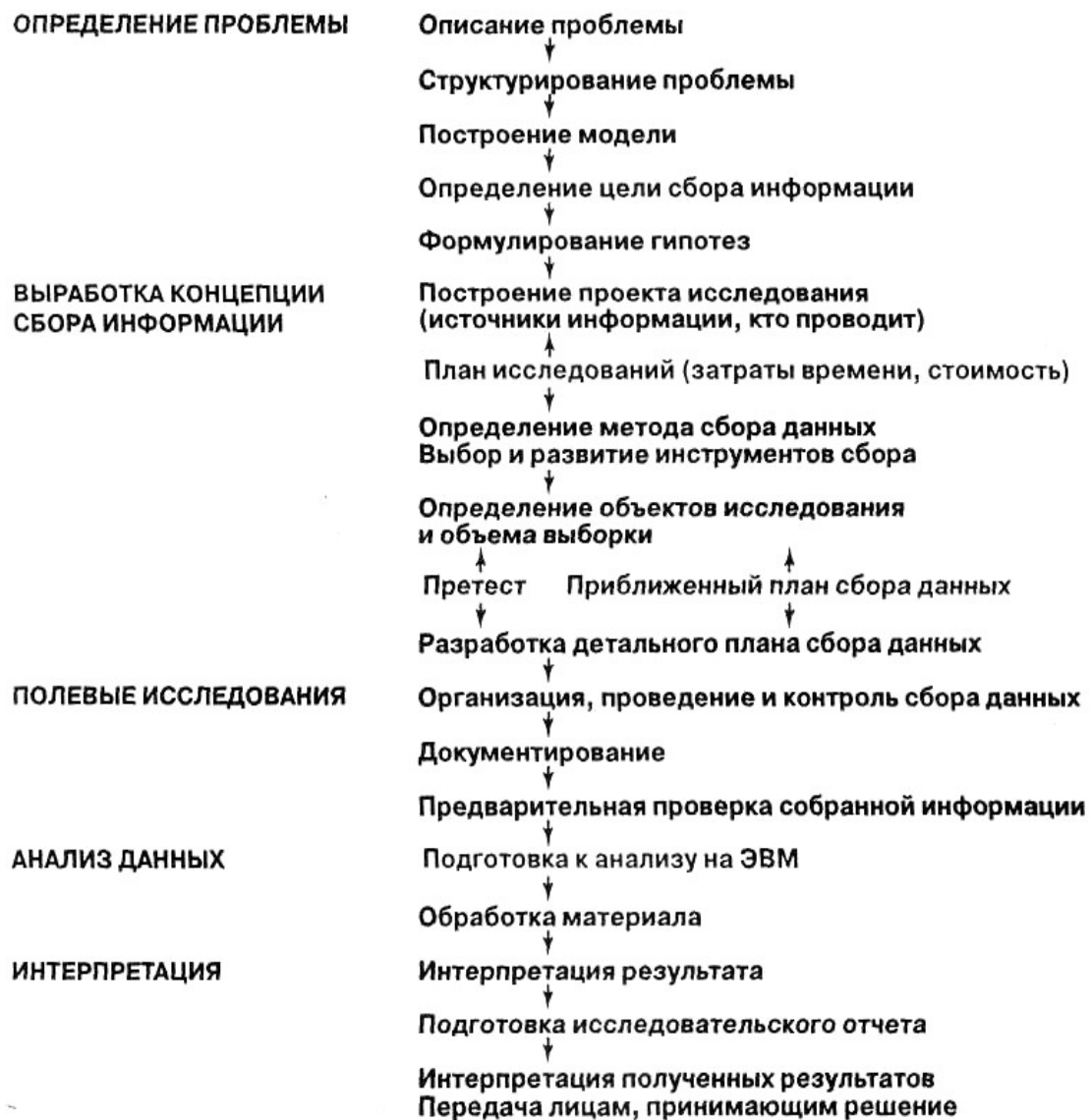


Рисунок 10.1– Фазы процесса исследования ситуации

Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, которая собрана ранее для других целей. Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных.

Источники вторичной информации делятся на:

- 1) внутренние (по отношению к предпринимателю) – бухгалтерские отчеты; внутренняя статистика; материалы ранее проведенных исследований; досье клиентов и т. д.;
- 2) внешние – государственная статистика; отраслевая статистика; литература, выпускаемая фирмами; публикации рекламных агентств; материалы институтов для изучения рынка.

Для сбора первичных данных необходимо разработать специальный план, предусматривающий выбор метода и орудий исследования.

Маркетинговая исследовательская информация может быть получена путем проведения:

- кабинетных и полевых исследований;
- количественных и качественных исследований;
- постоянных («панельных») и эпизодических исследований и др.

Кабинетные исследования проводятся по каталогам, по консультациям. При этом используется правительственная статистика, списки фирм, торговых организаций, торговые и технические журналы, журналы ранее проведенных маркетинговых исследований.

Кабинетные исследования рынков часто проводятся на основе неполной или искаженной информации, вследствие чего возникает риск получения неадекватных результатов.

Полевое исследование в данном случае представляет собой исследование интересующего фирму рынка непосредственно на месте. Оно является самым эффективным методом изучения рынка, поскольку позволяет получить уникальную первичную информацию, но одновременно – наиболее дорогим и сложным исследованием, поэтому к нему в основном прибегают лишь крупные компании.

Для получения информации в маркетинге используются следующие методы: опрос, наблюдение, эксперимент. Выбор конкретного метода зависит от цели, исследуемого признака и носителя этого признака (человек, предмет).

Анкета – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. Анкета – это ряд вопросов, на которые опрошиваемый должен дать ответы. В ходе разработки анкеты исследователь отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Задание 1

В связи с выходом ОАО «Ставропольский хлебзавод» – крупнейшего производителя кондитерских изделий в Ставропольском крае из реестра предприятий-монополистов возникла необходимость проведения исследования рынка кондитерских изделий с целью доказать, что данное предприятие не присутствует на рынке как монополист. В ходе исследования необходимо определить емкость рынка, доли рынка и изучить конкурентную среду рынка.

1. Сформулируете цели исследования по основным направлениям исследований.
2. На основе поставленных целей исследования, определите методы проведения исследований емкости и конкурентной среды (таблица 10.1).

Таблица 10.1 – Методы проведения исследований емкости и конкурентной среды рынка

Направление исследований	Цели исследования	Методы проведения исследований
Определение емкости рынка		
Определений долей рынка		
Исследование конкурентной среды рынка		

3. В соответствии с выбранными вами методами и на основе принятой в маркетинге процедуры исследования разработайте план его проведения по следующей схеме (таблица 10.2).

Таблица 10.2 – План маркетингового исследования рынка кондитерских изделий СК

Этап исследования	Содержание этапа

Задание 2

Ситуация для анализа «Опрос – дело тонкое»

Одна из авиакомпаний предложила специальную скидку для спутниц пассажиров, приглашенных на проводимый ею семинар, полагая, что этими спутницами будут, конечно же, жены. После семинара авиакомпания разослала женам анкеты, где был такой невинный вопрос: «Как вам понравилось путешествовать на нашем самолете?» Среди ответов на этот вопрос анкеты были и такие: «Какое путешествие? Я ни куда не летала!» Руководству авиакомпании пришлось выслушать много жестов гневных ответов, в которых звучали угрозы привлечь ее к ответственности за вмешательство в личную жизнь или за развал семьи.

Вопросы для анализа:

1. Чему учит приведенная выше ситуация?
2. Какие аспекты следует принимать во внимание при разработке анкеты?
3. Как должна выглядеть примерная структура анкеты?
4. Для чего и как проводится предварительная оценка качества анкеты?
5. Дайте сравнительную характеристику методов сбора первичной маркетинговой информации.

Задание 3

Вы обращаетесь в Госкомстат за данными по структуре населения в г. Ставрополе. Что это за информация? Для какого вида исследования она может быть использована:

- а) полевых исследований;
- б) кабинетных исследований?

Задание 4.

Компания «Проктер энд Гэмбл» приглашает к диалогу Уважаемый покупатель!

Мы составили этот опросник в целях изучения потребностей покупателей на рынке мыла. Мы просим Вас ответить на вопросы, приведенные ниже, и отправить их нам вместе с оберткой мыла Сейфгард, которое Вы получили в качестве подарка от нашей компании.

Наш адрес: 101000. Москва, а/я 92

Первые 750 человек, приславшие ответы, получают подарок-сюрприз от Сейфгард!

Не забудьте вписать Ваше имя и адрес, и Вы будете внесены в специальный список «Простер энд Гэмбл», что позволит Вам получать самые свежие новости о наших продуктах.

Нам очень важно знать Ваше мнение.

Пожалуйста, определите вашу точку зрения, поставив крестик напротив соответствующего вопроса.

1. Как бы Вы охарактеризовали мыло Сейфгард?

- ☐ очень хорошее
- ☐ хорошее
- ☐ среднее
- ☐ плохое

2. Какое качество мыла Сейфгард Вы считаете наиболее ценным?

- ☐ антибактериальность
- ☐ мягкость
- ☐ оба предыдущих
- ☐ другое (впишите, пожалуйста, Вашу версию)

3. Кто пользуется мылом Сейфгард в Вашей семье? (возможны несколько вариантов ответов)

- ☐ я
- ☐ муж
- ☐ дети
- ☐ бабушка/дедушка

4. Сколько человек в Вашей семье?

- ☐ меньше двух
- ☐ двое или трое
- ☐ больше трех

5. Какими сортами мыла Вы пользуетесь?

- ☐ Сейфгард
- ☐ Камей
- ☐ Протеке
- ☐ Пальмолив
- ☐ отечественные сорта мыла (укажите, пожалуйста)

6. Где Вы обычно покупаете мыло? (возможны несколько вариантов ответов)

- ☐ универмаг
- ☐ специализированный магазин парфюмерии/косметики
- ☐ оптовый рынок
- ☐ киоск
- ☐ другие (укажите, пожалуйста)

7. Почему Вы покупаете то или иное мыло?

(возможны несколько вариантов ответов)

- ☐ качество
- ☐ цена
- ☐ привычка
- ☐ реклама
- ☐ другое (укажите, пожалуйста)

8. Сколько кусков мыла Вы покупаете ежемесячно?

- ☐ один
- ☐ два
- ☐ больше трех
- ☐ ни одного

Ваше имя: _____

Ваш адрес: _____

Большое спасибо!

Вопросы и задания

1. Оцените возможный процент возврата опросных листов после их рассылки (рассмотрите разные способы рассылки).
2. Какую информацию получит фирма, обработав результаты опроса?
3. Какие типы вопросов включены в опросный лист?
4. Были ли допущены ошибки при подготовке опросного листа? Если да, то какие?

Задание 5

Разработайте анкету для ресторана быстрого питания (по выбору из существующих в регионе «Макдональдс», «KFC», «Бургер кинг», «Сабвей» и т.д.) для выяснения недостатков обслуживания или других просчетов в его работе. Используйте в анкете вопросы со шкалами. Поясните, каким образом информация, которая может быть собрана на основании анкеты, поможет работе заведения.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое система маркетинговой информации?
2. Дайте определение понятию маркетинговых исследований.
3. Назовите основные этапы проведения маркетинговых исследований.
4. Перечислите типы маркетинговой информации. Что относится к первичным и что – ко вторичным данным?
5. Поясните различия между внутренней, внешней и исследовательской маркетинговой информацией?

Литература: [1 – 5].

Практическое занятие 12

Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Измерение и прогнозирование спроса

Цель: закрепить содержательные аспекты измерения и прогнозирования спроса в маркетинге.

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);
- методы маркетинговых исследований и сферы их приложения в рамках стратегического анализа;
- содержание и информационное обеспечение маркетинговых исследований воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций;
- типы и модели поведения потребителей экономических благ, особенности его анализа и воздействия на него инструментов маркетинга;

- особенности формирования спроса.

Уметь:

- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению 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:

- методами экономического планирования и прогнозирования для принятия обоснованных решений в сфере маркетинга.
- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;
- 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-1 ОПК-4:

- Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения особенностей измерения и прогнозирования спроса как важнейших направлений маркетинговых исследований, их роли в процессе разработки и реализации стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Теоретическая часть

Измерение и прогнозирование спроса является важным направлением маркетинговых исследований и носит многоуровневый характер. Спрос можно измерить на шести различных уровнях товара:

- Единица ассортимента товара,
- Категория товара ,
- Ассортимент товаров,
- Объем продаж компании,
- Объем продаж в отрасли,
- Общий объем продаж.

На пяти пространственных уровнях:

- Потребитель
- Область
- Страна
- Регион
- Весь мир

На трех временных уровнях:

1. Краткосрочный
2. Среднесрочный
3. Долгосрочный

Важнейшими характеристиками спроса являются уровни спроса, характер спроса, объем спроса и степень удовлетворенности спроса.

1. Уровни спроса указывают на конкурентную структуру и определяются в зависимости от классификации товара по его способности удовлетворения потребности:

– товары, удовлетворяющие одну потребность раз личными способами – родовые конкуренты;

– товары, одинаково удовлетворяющие одну потреб ность – видовые конкуренты;

– различные марки одного товара – марочные конку ренты.

Соответственно выделяют:

– уровень родового спроса;

– уровень видового спроса;

– уровень спроса на марку.

2. Характер спроса указывает на количество покупателей данного товара, а также на степень популярности товара, приверженность (или ее отсутствие) покупателей данно му товару/марке и интенсивность его использования.

Соответственно выделяют:

– первичный спрос;

– вторичный (замещающий) спрос;

– коэффициент использования товара.

Данный принцип классификации спроса лег в осно ву метода анализа Порфитта и Коллинза, согласно кото рому отдельно определяются спрос на товары длитель ного пользования (в расчете на домохозяйство) и на то вары кратковременного пользования (в расчете на душу населения).

Спрос на товары длительного пользования рассчиты вается по формуле:

$$C_{\text{тл}} = C_1 + C_2 + C_d \quad (1)$$

где $C_{\text{тл}}$ – спрос на товары длительного пользования;

C_1 – первичный спрос;

C_2 – замещающий спрос;

C_d – дополнительный спрос.

Спрос на товары кратковременного пользования оп ределяется по формуле

$$C_{\text{тк}} = K_1 \times K_2 \times J_{\text{потр}} \quad (2)$$

где $C_{\text{тк}}$ – совокупный спрос на товары кратковремен ного пользования;

K_1 – первичное проникновение (% купивших один раз);

K_2 – вторичное приобретение (%от попробовав ших товар и покупающих его в дальнейшем);

$J_{\text{потр}}$ – индекс интенсивности потребления (коэф фициент потребления).

Индекс интенсивности потребления товара определя ется по формуле:

$$J_{\text{потр}} = \text{ИТ}_c / \text{ИВТ}_c \quad (3)$$

где ИТ_c – среднее использование товара по продукту фирмы;

ИВТ_c – среднее использование вида товара.

Следовательно, рыночная доля (D_p) в этом случае равна:

$$D_p = K_1 \times K_2 \times J_{\text{потр}} \quad (4)$$

При $J_{\text{потр}} < 1$, товар фирмы потребляется хуже по срав нению со среднерыночным, при $J_{\text{потр}} > 1$ – лучше, при $J_{\text{потр}} = 1$ – потребление находится на уровне, среднем по рынку.

Обычно текущий рыночный спрос оценивают в трех различных аспектах.

С точки зрения совокупного рыночного спроса, регионального рыночного спроса, фактического сбыта и доли рынка.

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

Совокупный рыночный спрос – это не фиксированное число, а функция заданных

условий, таких как уровень маркетинговых усилий, состояние окружающей среды и т.д.

Обычно для оценки совокупного рыночного спроса используется метод прямого счета:

$$Q = n \times q \times p, \quad (5)$$

где Q – совокупный рыночный спрос,

n – число покупателей на рынке,

q – количество покупок, произведенных средним покупателем за год,

p – средняя цена единицы товара.

Одним из вариантов определения общего рыночного спроса является метод цепных подстановок, который включает в себя произведение базового числа на поправку, выраженную в процентах:

$$Q = (N \times a\% \times b\%) \times q \times p \quad (6)$$

где $a\% \times b\%$ – поправочные коэффициенты.

Оценка регионального рыночного спроса.

Фирмы часто сталкиваются с проблемой выбора лучших с точки зрения сбыта территорий и оптимального распределения маркетингового бюджета между ними. Для принятия решений необходимо оценить потенциал рынка различных городов, стран, регионов. Для подобной оценки можно применить 2 основных метода:

1.Метод моделирования рынка заключается в выявлении на каждом рынке всех потенциальных покупателей и оценке их возможных покупок.

2.Метод вычисления индекса факторов сбыта . Численность населения и доход на душу населения в регионе умножают на среднюю часть дохода, потраченную на данный товар. Результат сравнивают с аналогичными данными по стране в целом и делают вывод, насколько региональный рыночный потенциал отличается от потенциала рынка других регионов.

Оценка фактического сбыта и доли рынка. Чтобы оценить фактический сбыт всей отрасли на рынке, фирмам необходимо выявить своих конкурентов и оценить объем их продаж. Отраслевые торговые ассоциации часто публикуют данные о совокупном сбыте отрасли. Каждая фирма может оценить свою эффективность по сравнению с отраслью в целом. Другой способ оценки сбыта заключается в приобретении и анализе отчетов компаний, проводящих маркетинговые исследования. Эти компании отслеживают совокупный сбыт по отрасли и сбыт товаров определенных торговых марок. Так фирма может сравнить эффективность своей деятельности с эффективностью всей отрасли или определенного конкурента.

Для определения резерва наращивания объема производства и продаж следует определить величину неудовлетворенного спроса и степень удовлетворенности по формулам:

$$C_n = C_t - E_p, \quad (7)$$

где C_n – величина неудовлетворенного спроса;

C_t – спрос на товар;

E_p – емкость рынка.

$$K_c = E_p / C_t \quad (8)$$

где K_c – степень удовлетворенности спроса.

Если $K_c < 1$, спрос превышает предложение, при $K_c > 1$ предложение превышает спрос.

Для эффективной деятельности предприятия рекомендуется анализировать причины неудовлетворенного и отложенного спроса. С этой целью ведется регулярный сбор информации (повод обращения потребителя в фирму, причины отказа от сделки), заносимой в документационную форму, содержащую:

- дату обращения;
- адрес;
- наименование продукции, представляющей интерес;
- сведения о частоте и объеме покупки;
- отмеченные достоинства и недостатки товара;
- критерии выбора товара;
- соответствие товара ожиданиям потребителей;
- объем несостоявшейся покупки;
- причины отказа;
- важность параметра, ставшего причиной отказа;
- оценка опыта общения с предприятием (положительный или отрицательный);
- намерения по отношению к последующим контактам с предприятием;
- указание фирмы, где впоследствии была совершена покупка;
- какими преимуществами располагают конкуренты (в чем это выражается);
- полномочия клиента в процессе принятия решения о покупке (для промышленных потребителей);
- размер недополученной маржинальной прибыли;
- доля (в процентах) недополученной прибыли по каждому случаю отказа в общем объеме недополученной прибыли;
- динамика изменения доли недополученной прибыли по годам.

Анализ полученной информации позволяет разработать перечень мероприятий, направленных на сокращение числа возможных причин отказа.

Прогнозирование – это методика оценки будущего спроса на основании предположений о наиболее вероятном поведении покупателей при соблюдении ряда условий в будущем. Прогноз сбыта обычно состоит из трех этапов:

- прогноз среды
- прогноз по отрасли
- прогноз сбыта компании

Методы прогноза классифицируются по различным критериям. Наиболее широко применяется различие между качественными и количественными методами.

Задание 1

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

Задание 2

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

Вопросы и задания:

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

Задание 3

В городе «N» проживают 625 293 чел., из них 459 386 чел. могут пользоваться мобильной связью. По результатам опроса, за год было куплено 82 690 телефонов марки «X». При этом 55 127 чел., имевшие ранее телефон данной марки, заменили его на новую модель, а 9 188 чел. приобрели по второму телефону этой марки для детей.

Определите общий объем спроса на мобильные телефоны.

Задание 4

В Ставропольском крае в 2016 году 4 млн. семей имели автомобили. Каждая семья имеет по крайней мере 1 автомобиль, в среднем на 1 семью приходится 1,2 авто. Ежегодный спрос на авто в регионе имеет следующую структуру:

Начальный спрос = 200 тыс. шт.

Спрос на замену = 800 тыс. шт.

Дополнительный спрос = 100 тыс. шт.

Какое среднее число авто на 1 семью будет в 2017 году?

Задание 5

На рынок полуфабрикатов вышла фирма с новой маркойпельменей. Через 6 месяцев были проведены маркетинговые исследования с целью определения спроса на продукт. Выборочная совокупность была определена в количестве 200 чел. Опрос проводился в течение двух недель в местах реализации продукта. Результаты показали, что всеми респондентами было приобретено 1920 упаковокпельменей. 80 чел. приобрели впервые по одной упаковкепельменей исследуемой марки.

Повторно было куплено 1280 упаковок, из них 720 исследуемой марки.

Определите доли рынка с учетом индекса интенсивности потребления товара.

Задание 6

Производитель промышленного оборудования для жарки орехов в СКФО по результатам маркетинговых исследований определил, что в данном регионе действует пять предприятий-потенциальных потребителей данного оборудования с годовым объемом продаж 2 млн руб. и потребностью 3 единицы оборудования на 1 млн руб. продаж.

Вопросы и задания:

1. Определите региональный рыночный спрос на оборудования для жарки орехов в СКФО.

2. Если потенциал всех рынков составляет 300 единиц, то чему будут равен потенциал рынка СКФО?

3. Какие указания можно дать производителю промышленного оборудования для жарки орехов в отношении работы в этом регионе?

Задание 7

Емкость рынка ресторанных услуг города «X» равна 285 672 463 руб. Спрос на этот вид услуг равен 450 000 000 руб.

Определите резерв наращивания объема производства.

Задание 8

Динамика объема продаж зубной пасты «Лекарь» за последние пять месяцев представлена ниже.

Показатель	Месяц				
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май
Объем продаж товара, тыс. шт.	125	123	130	119	126

Вопросы и задания:

1. Какой методом прогнозирования в данном случае наиболее подходит?
2. Постройте прогноз продаж на июнь.

Вопросы к практическому занятию:

1. В каких случаях проводят кабинетные исследования?
2. В каких случаях проводят полевые исследования?
3. Охарактеризуйте основные методы маркетинговых исследований.
4. Какие типы вопросов включают в анкеты? Укажите особенности различных типов.
5. Что представляет собой измерение спроса?
6. Какие методы прогнозирования спроса вам известны?
7. Что такое бенчмаркинг?
8. Какие типы бенчмаркинга принято выделять?

Литература: [1 – 6].

Практическое занятие 13

Управление маркетингом. Организация маркетинга на предприятии

Цель: закрепить содержательные аспекты управления маркетингом компании.

Планируемые результаты обучения :

Знать:

- маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности;
- особенности управления маркетингом и его организации на предприятии.

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- организовать управление маркетинговой деятельностью на предприятии ;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности.

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;
- навыками планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности в организации;
- навыками проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по воздействию на поведение потребителей.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-1 ОПК-4:

- Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости изучения особенностей управления маркетингом предприятия для успешной разработки и реализации стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Теоретическая часть

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.

Управление маркетингом — включает в себя анализ, планирование, проведение мероприятий и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями, с целью достижения необходимых уровней сбыта, прибыли и доли рынка.

Процесс управления маркетингом включает:

- Анализ рыночных возможностей
 - Маркетинговые исследования
 - Маркетинговая среда
 - Рынки индивидуальных потребителей
 - Рынки предприятий
- Отбор целевых рынков
 - Определение объемов спроса
 - Сегментирование рынка
 - Позиционирование товара на рынке
- Разработка комплекса маркетинга
 - Разработка товара
 - Определение цены на товар
 - Методы распространения товаров
 - Продвижение товаров
- Осуществление маркетинговых мероприятий
 - Планирование и контроль маркетинговых мероприятий

В процессе управления маркетингом важнейшей функцией является стратегическое маркетинговое планирование, нацеленное на разработку стратегии маркетинга. Выбирая стратегию, руководство сталкивается с тремя основными вопросами, связанными с положением фирмы на рынке: какой бизнес прекратить, какой бизнес продолжить, в какой бизнес перейти. Это значит, что стратегия концентрирует внимание на том, что организация делает и чего не делает, что более важно и что менее важно в нынешней деятельности организации.

Кроме того, каких бы стратегий не придерживалась компания, она должна уметь быстро реагировать на изменения рыночной ситуации и перестраивать свою стратегическую направленность. Поэтому в процессе развития стратегического маркетингового планирования создано большое число методов и моделей разработки стратегий маркетинга. Т.е. методы позволяют выбрать правильное направление

стратегического развития. Используются как формальные методы, так и неформальные, основанные на творческом, интуитивном подходе. Среди формальных преобладают методы матричного портфельного анализа.

Данные методы предполагают построение стратегической маркетинговой матрицы, отражающей позицию предприятия на рынке в зависимости от комбинации действия некоторых факторов. Одним из них является некоторый независимый по отношению к предприятию фактор, а другим - фактор, характеризующий само предприятие.

Матрица «Бостон консалтинг груп» (БКГ) - один из наиболее известных в маркетинге инструментов классификации товаров по доле на рынке относительно основных конкурентов и по темпам годового роста рынка. Используется для определения перспектив товаров, ассортиментных групп и для соответствующего выбора маркетинговой стратегии. В основе использования матрицы лежит идея, что чем больше доля товара на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль за счет экономии от масштабов, производства, накопления опыта и улучшения позиции по организации сбыта. Товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (товар-«проблема»), рост (товар-«звезда»), зрелость (товар-«дойная корова») и спад (товар-«собака»). При этом денежные потоки и прибыль предприятия также меняются: отрицательная прибыль сменяется ее ростом и затем постепенным снижением.

Графически матрица БКГ представлена на рисунке 1. Значение переменной *относительной доли рынка* (ОДР), равное единице, отделяет продукты — рыночные лидеры — от последователей. Что касается второй переменной — *темпа роста отраслевого рынка* (ТРР) —, то обычно темпы роста отрасли 10% и более рассматриваются как высокие. Можно также использовать в качестве базового уровня, разделяющего рынки с высокими и низкими темпами роста, темп роста валового национального продукта в натуральных показателях либо средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов отраслевого рынка, в которых работает организация.

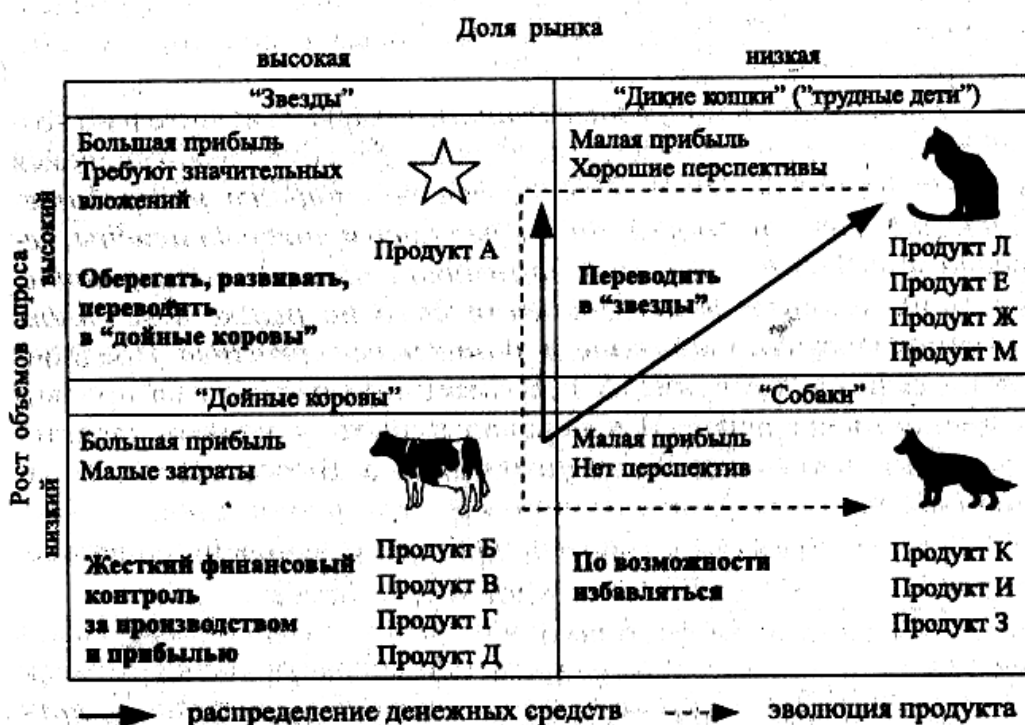


Рис. 1- Матрица Бостонской консультационной группы

Суть портфельного анализа заключается в определении того, у каких подразделений изъять ресурсы (изымают у «дойной коровы») и кому их передать (отдают «звезде» или «проблеме»). Основные указания Бостонской консультационной группы по корпоративному портфелю представлены в табл. 1.

Таблица 1 - Предсказания и указания Бостонской матрицы

Вид стратегической единицы бизнеса	Прибыль	Денежные потоки	Возможные стратегии
«Проблема»	Низкая, растущая, нестабильная	Отрицательные	Анализ: сможет ли бизнес подняться до уровня «звезды»?
«Звезда»	Высокая, стабильная, растущая	Примерно нулевые	Инвестиции для роста
«Дойная корова»	Высокая, стабильная	Положительные, стабильные подразделения	Поддержание прибыльности инвестиций в другие
«Собака»	Низкая, нестабильная	Примерно нулевые	Ликвидация подразделения/ «сбор урожая»

Организация маркетинговой деятельности, или маркетинга, включает в свой состав:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организацию их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.);
- организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Организационная структура маркетинговой деятельности – это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях, используют гибкие структуры. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. Гибкость оргструктур управления, умение быстро и своевременно реагировать на изменения различного рода — необходимые условия адаптации организации к новым реалиям жизни. Это своего рода ответ на невозможность четко предвидеть и прогнозировать происходящие изменения, особенно при нестабильной политической и экономической обстановке.

Любая оргструктура управления маркетингом может строиться на основе следующих размерностей (одной или нескольких): функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки. Исходя из изложенного выделяют следующие организационные структуры маркетинга на предприятии: функциональная, географическая, продуктовая, рыночная и различные комбинации перечисленных структур.

Задание 1

АО «Микромашина» выпускает три основных вида продукции: электрофены, электрокофемолки и электробритвы — «Микма-100» и «Микма-110»). Вполне оправданно использовать матрицу БКГ для анализа этих видов продукции как основных направлений производственной деятельности организации. В таблице 2 приведена информация, характеризующая емкость рынка сбыта рассматриваемых видов продукции, продажи АО «Микромашина» и его конкурентов.

Таблица 2 - Характеристики продаж основных видов продукции АО «Микромашина», тыс. шт., в скобках %

Вид продукции	Год	Емкость рынка	Продажи завода	Продажи ведущего конкурента
Электрофен	2007	2499	нет данных	нет данных
	2008	2747	323 (11,8)	300
	2009	2994	276 (9,2)	300
Кофемолка	2007	1163	нет данных	нет данных
	2008	1347	388 (28,8) 264(16,9)	300
	2009	1562		300
Электробритва	2007	3430	нет данных	нет данных
	2008	3500	601 (17,2)	700
	2009	3570	444 (12,4)	700

Приведенные данные являются минимально необходимым набором информации, который достаточен для формирования матрицы БКГ. На основе приведенных данных можно построить две матрицы БКГ за 2008/2007 гг. и за 2009/2008 гг. Эти матрицы построены с помощью специальной программы и приведены на рис. 3 и 4.

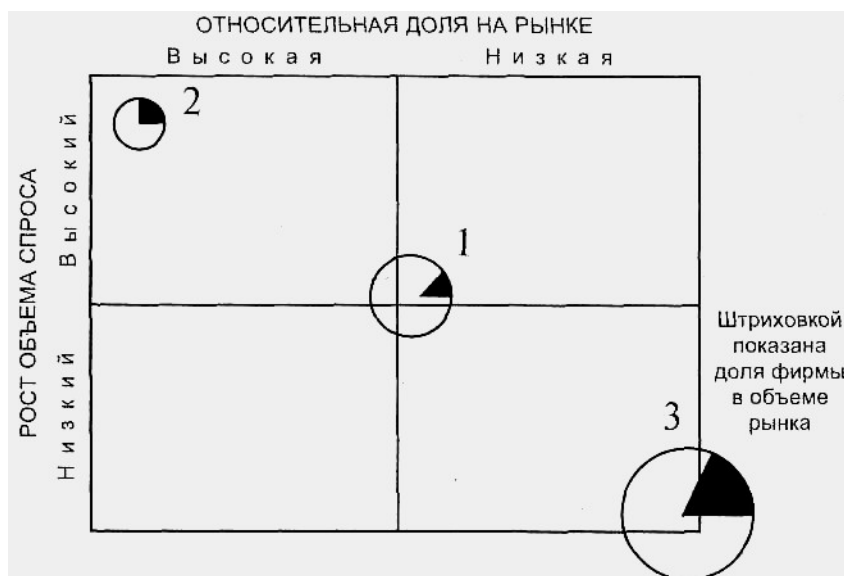


Рис. 3. Матрица Бостонской консультативной группы для изделий, производимых фирмой в 2008/2007 гг., 1 — фен, 2 — кофемолка, 3 — электробритва

Руководство АО не имело такого инструмента анализа, как матрица БКГ, однако трудности со сбытом электробритв поста вили проблему замены этой позиции. Конвейерное производство не позволило совершить быстрое изменение номенклатуры выпускаемой продукции. Постепенно объем выпуска и продаж электробритв был сокращен на 30%. Одновременно последовало не которое сокращение выпуска и остальной продукции, связанное с разрывом хозяйственных связей, экономическими неурядица ми, начавшейся в 2009 г. гиперинфляцией. Другая матрица (2009/ 2008 гг.) показывает, что по электрокофемолкам и электробрит вам прежние рассуждения действены.

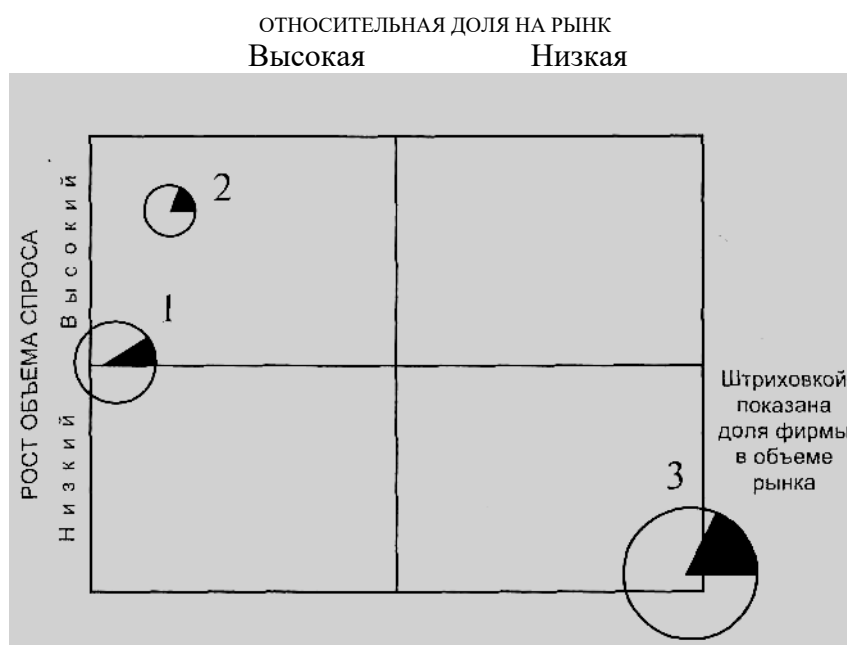


Рис. 4. Матрица Бостонской консультативной группы для изделий, производимых фирмой в 2009/2008 гг., 1 — фен, 2 — кофемолка, 3 — электробритва

Вопросы и задания:

1. Каково в целом состояние бизнеса данной организации?
2. Проанализируйте приведенные матрицы БКГ, в которых содержатся данные об отдельных видах бизнеса. Каковы тенденции по отдельным изделиям? Опишите сильные и слабые стороны отдельных видов бизнеса.
3. Предложите главные направления развития отдельных видов бизнеса.

Задание 2.

Портфель вида деятельности изготовителя электронной аппаратуры производственного назначения включает пять стратегических бизнес-единиц (СБЕ). Данные о продажах этих СБЕ и их конкурентов приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Исходные данные

СБЕ	Продажи, млн.шт.	Число конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Темп роста рынка, %
А	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
В	3,2	18	3,3/3,2/2,0	20
С	3,8	12	3,7/3,0/2,5	7

D	6.5	5	6.9/1.6/1.4	4
E	0.7	9	3.0/2.5/2.0	4

Проанализировать портфель предприятия методом БКГ и дать диагноз его состояния. Что можно порекомендовать по результатам анализа? Какую стратегию нужно выбрать для каждой СЕБ? Назовите условия, выполнение которых необходимо для применения матрицы БКГ.

Задание 3

Корпорация «Dupont» как большинство крупных компаний индустриальной эры придерживается в маркетинге концепции, ориентированной на новое изделие. В течение 25 лет, затратив 7 млн. долларов, она разрабатывала «кевлар», волокно прочнее стали и обладающее в то же время большей гибкостью. И только создав этот замечательный продукт, от которого все потребители не могли бы отказаться, компания занялась поиском заказчиков, определением путей того, как и где можно его использовать. Руководство компании искренне верило, что такой их подход, базирующийся на крупных инвестициях и технологических прорывах, нацеленный на длительную перспективу, позволит преуспеть в конкурентной борьбе и занять видное положение на рынке. В начале 80-х годов, однако, председатель правления «Dupont» Ричард Хекерт подумал, что может быть и другой путь для достижения такой цели.

Вопросы и задания:

1. Какой путь решения данной проблемы выбрал председатель правления компании?
2. Что собой представляет стратегический маркетинг в современных условиях развития видов экономической деятельности?

Задание 4.

Предприятие средних размеров специализируется на продаже детской одежды и имеет несколько отделов по видам детской одежды. Какая структура отдела маркетинга целесообразна для данного торгового предприятия?

Задание 5.

Крупное лесопромышленное объединение занимается производством и реализацией своей продукции в различные регионы России, страны СНГ и на международный рынок. В состав объединения входят несколько леспромпхозов и головная организация по реализации продукции. Какой вариант создания службы маркетинга больше всего подходит для головной организации?

Задание 6.

Крупное торговое предприятие с сетью магазинов и филиалов в Нижнем Новгороде предлагает широкий выбор аудио-, видео- и бытовой техники, компьютеров, а также занимается проектированием, изготовлением и установкой торгового оборудования, ремонтом и техническим обслуживанием техники. Какую форму организации маркетинговой службы следует избрать данному предприятию?

Задание 7.

Организационная структура завода железобетонных конструкций ОАО «Ставстройиндустрия» охватывает определенное количество подразделений, работ и

персонала (рис. 1). При формировании структуры управления руководство ОАО «Ставстройиндустрия» стремилось к тому, чтобы она отвечала следующим требованиям: оптимальная численность, эффективная взаимосвязь между звеньями управления, имеющими четко очерченные функции. При этом учитывалось, что уровень профессиональной подготовки управления является одной из решающих предпосылок выживания и коммерческого успеха предприятия в условиях развивающегося рынка.

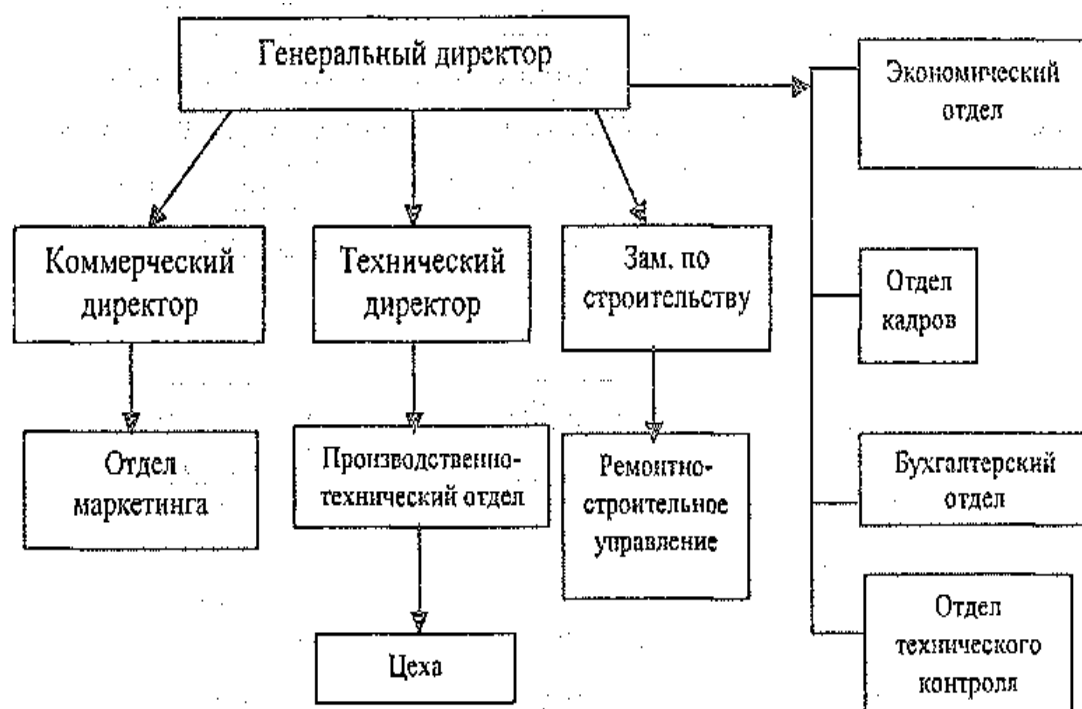


Рис. 1 Организационная структура предприятия

Основные направления деятельности отделов завода представлены в табл. 1.

Таблица 1– Направления деятельности отделов завода ОАО «Ставстройиндустрия»

Наименование отдела	Функция отдела
Производственно-технический отдел	Разработка и проектирование продукта, выбор технологического процесса, технологий и методов изготовления продукта и т.д.
Отдел кадров	Подбор и расстановка кадров, обучение и повышение квалификации кадров, создание условий для работы, взаимодействие с профсоюзами и разрешение трудовых споров
Отдел бухгалтерского учета	Обработка и анализ финансовой информации, организация учета информации, формирование системы контроля за основными направлениями хозяйственной деятельности
Экономический отдел	Оценка финансового потенциала организации, распределение денежных средств между направлениями деятельности предприятия
Ремонтно-строительное управление	Ремонт собственного автотранспорта

Отдел маркетинга	Продажи, работы с заказами, изучение рынка сбыта и спроса, обслуживание заказчика
------------------	---

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте имеющуюся организационную структуру предприятия. Какая структура отдела маркетинга целеобразна для данного предприятия?
2. Какие подразделения необходимо создать в службе маркетинга, с тем чтобы избежать проблем с изучением потребностей покупателей, сведений о ценах конкурирующих фирм и деятельности фирм-конкурентов, которые имеются у завода?

Задание 8

Изучите организационную структуру управления и службы маркетинга торговой компании «Люком» (рис. 2, 3).

Общая цель ТК «Люком» — развитие компании на базе обеспечения ее стабильного финансового положения путем осуществления эффективной закупочно-сбытовой деятельности, приводящей к получению компанией высокой прибыли. Цели и задачи отдела маркетинга направлены на достижение общих целей предприятия.

Две группы (№ 1 и 2) отдела маркетинга помимо участия в выработке и непосредственной реализации маркетинговой политики, выполняют по заказу руководителей товарных групп отдельные виды маркетинговой деятельности, а также ведут информационную базу по всем товарам.

Управляющие, ответственные за маркетинг отдельных групп товаров (руководители товарных групп), при участии сотрудников групп 1 и 2 вырабатывают и реализуют маркетинговую политику относительно соответствующих товарных групп, а также товаров, входящих в их состав.

В состав группы 1 входят: руководитель группы (менеджер по ценовой и товарной политике) и руководители товарных групп (менеджер по закупке телевизоров, аудио- и видеотехники, менеджер по закупке бытовой техники) — всего три человека.

В состав группы 2 входят: руководитель группы (менеджер по стимулированию сбыта) и менеджер по рекламе — всего два человека.

Таким образом, общая первоначальная численность отдела маркетинга, включая начальника отдела, составляет шесть человек.

Руководители маркетинговых групп по функциям и товарам отчитываются перед начальником отдела маркетинга.

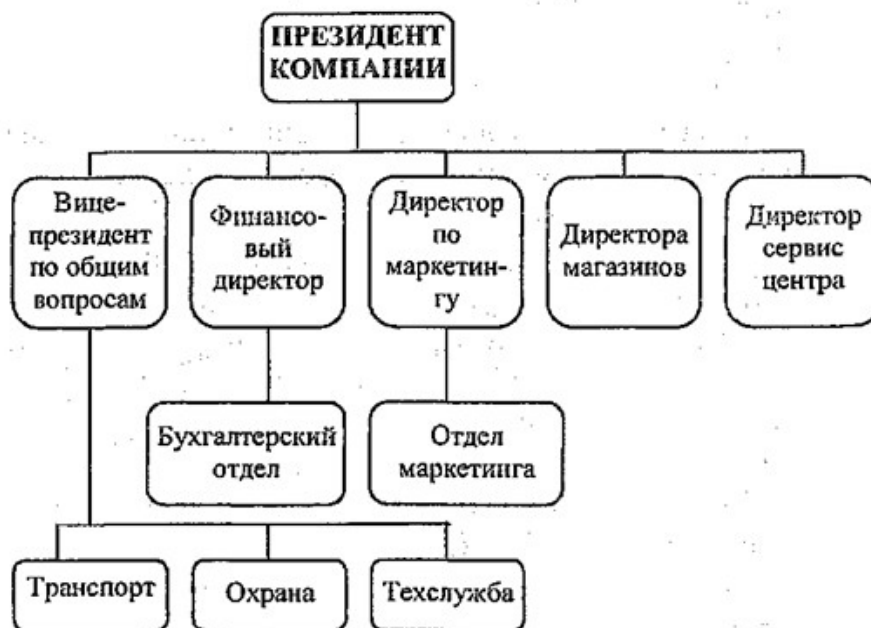


Рис.2 Организационная структура управления ТК «Люком»



Рис. 3 Организационная структура управления отдела маркетинга

Вопросы и задания:

1. Какой принцип положен в основу структуры управления отдела маркетинга в торговой компании?
2. Определите роль маркетингового отдела в системе управления компанией.
3. Какими специфическими качествами должен обладать руководитель маркетинговой службы компании?

Вопросы к практическому занятию:

1. Что представляет собой управление маркетингом?
2. Какие уровни управления маркетингом принято выделять?
3. Назовите задачи стратегического управления маркетингом?
4. Охарактеризуйте основные этапы стратегического управления маркетингом.
5. Какие инструменты используют для разработки стратегии маркетинга?
6. Какие мероприятия реализуются в рамках тактического управления маркетингом?

7. Из каких этапов состоит разработка плана маркетинга?
8. Раскройте сущность стратегического и оперативного планирования в маркетинге?
9. В чем проявляется значение понятия «программа маркетинга»?
10. Какие задачи выполняет программа?
11. Какие показатели включает «бюджет маркетинга»?
12. Какие виды контроля в управлении маркетингом выделяют?
13. Дайте определение понятия «организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии».
14. В каких случаях целесообразно использовать структуру функционального типа?
15. Какие подразделения создаются в службах маркетинга?
16. Что такое «жесткие» маркетинговые организационные структуры?
17. В чем состоят преимущества «мягких» маркетинговых организационных структур?

Литература: [1 -5].

Практическое занятие 14

Маркетинг услуг.

Битва 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-1 ОПК-4:

- Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Актуальность: получение студентами знаний о необходимости применения концепции маркетинга в практической деятельности в процессе разработки и реализации стратегии развития организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности.

Занятие проводится в интерактивной форме: ролевые и деловые игры.

Инструкции и указания 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: [1-10].

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1.Егорова, М. М. Маркетинг Электронный ресурс : Учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. - Маркетинг,2020-02-05. - Саратов : Научная книга, 2019. - 159 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9758-1744-0, экземпляров неограничено

2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования Электронный ресурс : учебное пособие / А.В. Коротков. - Маркетинговые исследования,2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00810-4, экземпляров неограничено

Дополнительная литература

3.Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз учебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5, экземпляров неограничено.

4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : Альпина Паблишер, 2020. - 211 с. - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-9614-6745-1, экземпляров 1

5.Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика Электронный ресурс : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили / О.В. Обухов / И.И. Пичурин. - Основы маркетинга.

Теория и практика, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02090-7, экземпляров неограничено

6. Сидорова, С. А. Маркетинг Электронный ресурс / Сидорова С. А. : учебно-методическое пособие. - Самара : СамГУПС, 2020. - 96 с. - ISBN 978-5-6044457-2-3, экземпляров неограничено

7. Международный маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «менеджмент» / М. Э. Сейфуллаева, Н. Д. Эриашвили, С. В. Земляк [и др.] ; под редакцией М. Э. Сейфуллаевой ; Н. Д. Эриашвили. - Международный маркетинг, 2023-12-10. - Электрон. дан. (1 файл). - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2020. - 260 с. - электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-9941-9553-9-6, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы

8. <http://4p.ru> (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)

9. <http://marketing.spb.ru> (Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)

10. <http://comcon-2.com> (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.)

11. <http://marketolog.ru> (Сайт маркетологов)

12. <http://7st.ru> (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине «Маркетинг»

для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика

Ставрополь
2026

Методические указания раскрывают основное содержание изучаемых тем и вопросы для самоконтроля знаний. Предназначены для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика

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

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

Содержание

1. Общая характеристика самостоятельной работы
2. План – график выполнения самостоятельной работы
3. Методические указания по изучению теоретического материала
4. Методические указания по подготовке к практическим занятиям
5. Методические указания по самотестированию, подготовке к тестированию
6. Методические указания к подготовке к экзамену
7. Методические указания по выполнению контрольной работы
8. Список рекомендуемой литературы

Приложения

ВВЕДЕНИЕ

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

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

Настоящие методические указания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Маркетинг» и учебным планом направления подготовки 38.03.02 Менеджмент. Методические указания определяют цели, основную тематику, объем, структуру и содержание самостоятельной работы, требования к написанию контрольной работы, порядок ее выполнения, оформления и защиты.

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

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, компетенций ОПК-4.

Задачи дисциплины «Маркетинг»:

- формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о важнейшем инструменте бизнеса, его принципах и технологии, месте и роли в деятельности организации;
- создание прочных основ системы конкретных умений, позволяющих успешно применять полученные знания на практике;
- изучение управленческой терминологии;
- освоение методологии и методики маркетинга.

В результате освоения данной дисциплины формируются следующие индикаторы компетенций у обучающегося:

ИД-1 ОПК-4. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

В результате изучения дисциплины студент должен получить следующие результаты:

- применяя методы маркетинговых исследований и инструменты комплекса маркетинга, оценивает емкость рынка, новые рыночные возможности развития организации и бизнесов и влияющие на них факторы, анализирует конкурентов и поведение покупателей, организует управление маркетингом согласно разработанным маркетинговым стратегиям и программам создания новых направлений деятельности организаций в условиях глобальной конкуренции.

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг» 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
4 семестр		
ИД-1 ОПК-4	Подготовка к лекции	Тестирование
ИД-1 ОПК-4	Подготовка к практическому занятию	Тестирование
ИД-1 ОПК-4	Самостоятельное изучение литературы	Тестирование
ИД-1 ОПК-4	Самостоятельное решение задач	Решение разноуровневых

		задач
ИД-1 ОПК-4	Выполнение контрольной работы	Контрольная работа
ИД-1 ОПК-4	Подготовка к экзамену	Экзамен

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

При изучении дисциплины «Маркетинг» предусмотрено изучение теоретического материала из курса лекций и других рекомендуемых источников при подготовке к лекциям, самостоятельному изучению литературы. Форма контроля данного вида СРС: тестирование.

При изучении дисциплины «Маркетинг» предусмотрено самостоятельное изучение ряда вопросов по темам курса. Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ тем ы	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основная	Дополни- тельная	Методи- ческая	Интернет -ресурсы
1	Маркетинг как система управления рыночной деятельностью Особенности развития российского маркетинга Спрос как исходная идея маркетинга, влияние его состояние на маркетинговую деятельность предприятия. Анализ внешней маркетинговой среды фирмы и его влияния на планирование деятельности предприятия. Анализ и оценка конкурентной среды предприятия на потребительском рынке. Анализ внутренней маркетинговой среды фирмы и его влияние на планирование деятельности фирмы. Взаимосвязь общей и маркетинговой стратегии предприятия.	1-2	1, 4	1,2	1-5
2	Покупательское поведение Классификация потребителей и основные характеристики покупателя.	1-2	1, 4	1,2	1-5
3	Рынок в системе маркетинга Исследование рынка	1-2	1,4	1,2	1-5
4	Товар в системе маркетинга Направления товарной политики.	1-2	1-4	1,2	1-5
5	Конкурентоспособность товара Виды и методы конкуренции.	1-2	1, 4	1,2	1-5
6	Ценообразование в системе маркетинга	1-2	1-4	1,2	1-5

	Реализация ценовой стратегии. Приспособление цены. Психологические аспекты ценообразования. Инициативы и реакции в области цен.				
7	Распределение товаров Организация продаж.	1-2	1-4	1,2	1-5
8	Система маркетинговых коммуникаций Юридические аспекты продвижения.	1-2	1-4	1,2	1-5
9	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация Бенчмаркинг.	1-2	1-4	1,2	1-5
10	Управление маркетингом Контроллинг в системе маркетинга	1-2	1-4	1,2	1-5
11	Организация маркетинга на предприятии Требования к компетенции маркетолога	1-2	1-4	1,2	1-5
12	Международный маркетинг Особенности комплекса международного маркетинга.	1-2	1-4	1,2	1-5
13	Маркетинг услуг Территориальные аспекты развития рынка услуг.	1-2	1-4	1,2	1-5

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

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

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

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Для подготовки к практическим занятиям необходимо использовать Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, 2023 г. [Электронная версия]).

Решенные задания в письменном виде предоставляются преподавателю на проверку и подлежат защите при собеседовании согласно вопросам к практическому занятию.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО

САМОТЕСТИРОВАНИЮ, ПОДГОТОВКЕ К ТЕСТИРОВАНИЮ

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрено самостоятельное тестирование, оценочным средством которого является следующий комплект тестовых заданий:

1. При оценке новых рыночных возможностей развития в какой концепции маркетинга предприятие совершенствует применяемые технологии и оборудование для наращивания выпуска товара:

- А) концепция совершенствования товара;
- Б) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- В) концепция совершенствования производства;
- Г) концепция традиционного маркетинга.

2 При оценке новых рыночных возможностей развития при каком типе стратегии роста происходит объединение предприятия с другими внутри отрасли?

- А) Интеграционный рост
- Б) Интенсивный рост
- В) Диверсифицированный рост

3 При выборе новых рыночных возможностей развития какие два параметра используются для построения матрицы Ансоффа?

- А) Продукт - Рынок
- Б) Рост рынка – Доля рынка
- В) Стратегическая цель – Стратегическое преимущество

4 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

5 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

6 Впишите пропущенное слово в нужном падеже.

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

7. 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

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

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

9. 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

10. Какова годовая емкость рынка детских туфель, если известно, что произведено 8500 единиц, импорт составил 1600 единиц, а экспорт – 1100 единиц, остатки на складах торговых организации на начало года 120 единиц, а на конец года – 950 единиц:

- а) 8170
- б) 10070
- в) 9950

7. Методические указания к подготовке к экзамену

Вопросы к экзамену

1. Сущность маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Функции и методы маркетинга.
5. Маркетинговый цикл и его содержание.
6. Комплекс маркетинга и его основные элементы
7. Маркетинговая среда
8. Рынок, его основные характеристики.
9. Классификация рынков.
10. Сегментирование рынка.
11. Понятие и классификации товаров.
12. Товарная политика фирмы.
13. Разработка новых товаров.
14. Виды и методы конкуренции
15. Понятие конкурентоспособности товара

16. Факторы ценообразования.
17. Этапы и методы ценообразования.
18. Стратегии установления цен на новые товары.
19. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры.
20. Понятие канала распределения.
21. Структура и управление каналами распределения.
22. Управление товародвижением.
23. Организация продаж.
24. Розничная торговля.
25. Понятие ФОССТИС, виды продвижения.
26. Планирование продвижения.
27. Реклама.
28. Персональные продажи.
29. Стимулирование сбыта.
30. Работа по связям с общественностью.
31. Система маркетинговой информации.
32. Маркетинговые исследования.
33. Методы маркетинговых исследований.
34. Измерение спроса.
35. Виды организационных структур службы маркетинга
36. Принципы организации службы маркетинга
37. Основные структурные подразделения службы маркетинга и их функции
38. Понятия и основные элементы международного маркетинга
39. Среда международного маркетинга
40. Маркетинговые исследования на внешних рынках
41. Особенности комплекса международного маркетинга
42. Стратегическое планирование
43. Реализация плана маркетинга
44. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий
45. Понятие "услуга". Особенности услуг как товара.
46. Классификация услуг.
47. Особенности рынка услуг.
48. Особенности маркетинга услуг.
49. Модель поведения конечных потребителей.
50. Процесс принятия решения о покупке.
51. Современные теории потребностей
52. Стратегии корректирования цен.
53. Особенности развития российского маркетинга
54. Позиционирование
55. Жизненный цикл товара.
56. Оценка конкурентоспособности товара
57. Реализация ценовой стратегии. Приспособление цены.
58. Оптовая торговля.
59. Юридические аспекты продвижения.
60. Прогнозирование спроса.

61. Бенчмаркинг
62. Методы и способы выхода на международный рынок
63. Поведение потребителей, принципы его изучения
64. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя.
65. Исследование рынка.
66. Организационное покупательское поведение
67. Концепция стратегических хозяйственных подразделений.
68. Направления товарной политики.
69. Контроллинг в системе маркетинга
70. Территориальные аспекты развития рынка услуг.
71. Требования к компетенции маркетолога
72. Спрос как исходная идея маркетинга, влияние его состояния на маркетинговую деятельность предприятия.
73. Анализ внешней маркетинговой среды фирмы и его влияния на планирование деятельности предприятия.
74. Анализ и оценка конкурентной среды предприятия на потребительском рынке.
75. Анализ внутренней маркетинговой среды фирмы и его влияние на планирование деятельности фирмы.
76. Взаимосвязь общей и маркетинговой стратегии предприятия.
77. Психологические аспекты ценообразования. Инициативы и реакции в области цен.

Типовые задачи к экзамену

Задание 1

Дайте сравнительную оценку уровня конкурентоспособности плееров Sony и Grundig. По мнению экспертов, качество плеера складывается из следующих параметров: звучание (значимость – 30%), управление (20%), экономичность (15%), универсальность (10%), устойчивость к тряске (10%), хорошая конструкция (10 %), удобная инструкция (5%). Все параметры оценивались экспертами по 5-бальной шкале. Результаты экспертных оценок приведены в таблице.

Характеристики плееров

Характеристики	Sony	Grundig
Звучание (30%)	4,3	4
Управление (20%)	3,8	4
Экономичность (15%)	5	3
Универсальность (10%)	3	4
Устойчивость к тряске (10%)	3	4
Конструкция (10 %)	2,6	3
Инструкция (5%)	1	2
Цена, руб.	4200	3800

Предложите мероприятия по повышению конкурентоспособности плееров Sony.

Задание 2

Какой этап жизненного цикла на российском рынке переживает следующие товары: натуральная минеральная вода «Боржом»; автомобиль «Волга»; напиток «Кока-Кола»; колготки «Омса»; аспирин «Упса»; пейджинговая связь.

Задание 3

Цена на определенный продукт обычно составляла 30 руб. При этом спрос был равен 6 тыс. единиц продукции. Цена увеличилась до 31 руб., а спрос сократился до 5500 единиц.

Какова эластичность спроса ?

Задание 4

5 млн семей имеют в пользовании электрофены. В среднем на одну семью приходится по 2 электрофена. Средний срок эксплуатации равен 4 года. Каков ежегодный замещающий спрос на электрофены?

Задание 5

Поставьте в соответствие четыре метода формирования бюджета рекламной кампании и следующие примеры или утверждения:

- 1) основной конкурент поместил три цветных рекламы на целую полосу в журнале «Наш дом». Предприятию необходимо выделить достаточно средств для публикации аналогичного количества рекламных сообщений;
- 2) совокупный объем продаж предприятия в прошлом году составил 300 тыс. дол., а ожидаемый объем продаж в текущем году — 400 тыс. дол. Целесообразно определить бюджет рекламы в размере 5% от объема продаж прошлого и текущего года;
- 3) какую сумму мы можем в случае необходимости выделить на рекламу, станет ясно после распределения затрат;
- 4) предприятию необходимо воздействовать на 75% жителей пригорода, приезжающих на работу в город в пределах 80 км. С этой целью необходимо разместить рекламу на местном радио с 6 до 8 ч утра и с 4 до 6 ч вечера, которая стоит 3700 дол. Поскольку у предприятия не хватает средств для того, чтобы оплатить рекламу полностью, придется сократить вечернее время на один час.

Задание 6

К какому виду маркетинговых коммуникаций относится эта информация?

Правовая информация — малому бизнесу! С 1 апреля по всей России разворачивается уникальная программа «321 Компьютерная индустрия — малому бизнесу». Эта программа организована представительством «Майкрософт» совместно с ведущими российскими компьютерными фирмами. Ее задача - оказать содействие предприятиям малого и среднего бизнеса в переходе на прогрессивные технологии.

Для этого предприятия, участвующие в программе «321!», представляют специальные предложения, повышающие доступность их услуг. Специальные скидки действуют в течение ограниченного времени — с 1 апреля по 2 мая.

Компания «Гарант» является ключевым партнером «Майкрософт» по программе «32!». В рамках этой программы предприятия малого и среднего бизнеса получают новые программные средства серии «Гарант 4.0» по рекордно низкой цене со скидкой 68% (32%). Кроме того, компания предоставляет скидку 32% на доступ к правовому интернет-серверу и уникальные предложения для специалистов — пользователей системы.

Задание 7

Фирма-производитель охранной сигнализации выбирает метод опроса владельцев квартир относительно предлагаемой сигнализации. В случае проникновения вора в квартиру включается звуковой сигнал и имитирует лай сторожевой собаки. Фирма хотела бы знать, какое число потенциальных клиентов имеют информацию о существовании данной системы, что они о ней думают и собираются ли они ее приобрести в следующем году. Какой из рассмотренных методов опроса наиболее пригоден в данном случае и почему?

Задание 8

Вам поручено исследование международного рынка кондитерских изделий по заказу маркетинговой службы ОАО «Электроавтоматика» - крупнейшего производителя сварочных автоматов в Ставропольском крае.

На основе поставленных перед вами целей международного маркетингового исследования (таблица 1) определите методы проведения исследований емкости и конкурентной среды.

Таблица 1 – Методы проведения международных маркетинговых исследований емкости и конкурентной среды рынка

Направление исследований	Цели исследования	Методы проведения исследований
Определение емкости мирового рынка	Показать пределы расширения деятельности предприятия на рынке, определить перспективность и привлекательность рынка	?
Определение долей рынка	Выявить конкурентные позиции предприятий на мировом рынке	?
Исследование конкурентной среды рынка	Оценить интенсивность конкуренции и перспективы ее развития	?

Задание 9

Крупное лесопромышленное объединение занимается производством и реализацией своей продукции в различные регионы России, страны СНГ и на международный рынок. В состав объединения входят несколько леспромхозов и головная организация по реализации продукции. Какой вариант создания службы маркетинга больше всего подходит для головной организации?

Задание 10

Крупное торговое предприятие с сетью магазинов и филиалов в Нижнем Новгороде предлагает широкий выбор аудио-, видео- и бытовой техники, компьютеров, а также занимается проектированием, изготовлением и установкой торгового оборудования, ремонтом и техническим

обслуживанием техники. Какую форму организации маркетинговой службы следует избрать данному предприятию?

Задание 11

В московском рекламном еженедельнике «Лидер» помещена реклама нового магазина следующего содержания.

«Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте.

Паркуйтесь на большой, бесплатной, охраняемой стоянке.

Магазин занимает три этажа здания. Надо отдать должное сервису, предоставляемому каждому покупателю:

- * камера хранения, где можно оставить свои вещи;
- * бар, где вы отдохнете;
- * ваши покупки упакуют в изящные фирменные пакеты;
- * обменный пункт валюты;
- * вы можете воспользоваться при оплате кредитными карточками многих банков;
- * периодическую печать, которой вы заинтересовались, можно получить как презент;
- * доставка на дом, которая осуществляется обслуживающим персоналом;
- * крупногабаритные товары доставят вам на дом, а ваши покупки помогут донести до машины бесплатно;
- * предварительные заказы, которые сэкономят ваше время;
- * здесь можно купить любые товары от молока до автомобильной покрышки и пылесоса;
- * цены не испортят вам настроение».

Вопросы:

1. К какой из перечисленных ниже форм розничной торговли в соответствии с принятой классификацией относится магазин:

- * Дежурный;
- * Универсам;
- * Супермагазин;
- * Специализированный магазин;
- * Магазин разнообразного ассортимента;
- * Универмаг;
- * Полноассортиментный магазин сниженных цен;
- * Магазин ограниченного ассортимента;
- * Торговый базар?

1. Назовите принципиальные отличия перечисленных предприятий розничной торговли относительно оказываемых услуг.

2. В чем вы видите сильные и слабые стороны опубликованной рекламы магазина?

3. Как бы вы построили текст аналогичного рекламного объявления?

Задание 12

Как менеджер по маркетингу каждой из перечисленных ниже организаций будет использовать иерархию потребностей по А. Маслоу для разработки маркетинговой стратегии:

- А) общество по борьбе с курением;
- Б) компания «Невская косметика» (товарные линии «Ворожея», «Дивный сад», «Цветы любви»);
- В) страховая компания (страхование жизни);
- Г) производитель одежды Kelvin Klein Jeans.

Задание 13

Предложите эффективный способ сегментирования рынка для следующих товаров:

- А) высокоскоростных лазерных принтеров;
- Б) цветных фотопленок;
- В) кофе;
- Г) губной помады.

Задание 14

Произведено товара «Х» 5000 единиц. Импорт составил 1500 единиц, а экспорт – 1200 единиц. Остатки на складах торговых организации на начало года 150 единиц. Остатки на складах торговых организаций на конец года 200 единиц. Чему равна годовая емкость рынка?

Задача 15

Какие мероприятия ФОССТИС Вы бы предложили для новой модели сотового телефона с учетом всех этапов жизненного цикла, которые она пройдет на рынке сбыта.

Задача 16

Фирма «Силуэт» является изготовителем женских блуз. Данное производство фирма освоила недавно, поэтому объемы производства и реализации невелики. В настоящее время фирма продает блузы только в двух собственных фирменных магазинах. Ассортимент включает в себя три товарные группы: 1) блузы для повседневной жизни, 2) блузы для офиса, 3) блузы для особого случая (ассортиментная группа добавлена год назад). Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах:

- 3 000 блуз по средней цене 2500 д. ед.;
- 7 000 блуз по средней цене 2000 д. ед.;
- 10 000 блуз по средней цене 1500 д. ед.

Постоянные затраты компании составляют 4300 000 ден. ед. в год, удельный вес первой ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 30%, второй ассортиментной группы – 45%. Переменные затраты на изготовление одной блузы «для особого случая» равняются 2500 д. ед. Средняя цена на такую блузу рассчитывается исходя из того, что маржа фирмы составляет 40 % от переменных затрат на изделие.

Рассчитайте точку безубыточности по товарной группе «блузы для особого случая», если известно, что цена одной блузы из данной группы составляет 2500 ден. ед.

Задача 17.

ОАО «Пронто» реализует на рынке региона обувь собственного производства. В товарную номенклатуру предприятия входят следующие

товарные линии: мужские ботинки, женские туфли. При этом в каждой ассортиментной группе потребителям представлены только наиболее популярные модели и расцветки. Продажа обуви в регионе осуществляется через магазины розничной торговли. Кроме того, ОАО «Пронто» поставляет обувь в другие регионы, сотрудничая с несколькими крупными оптовыми компаниями. В последнее время ОАО «Пронто» начало испытывать трудности с реализацией продукции, поскольку на рынок вышла крупная компания, производящая аналогичную обувь и реализующая её по более низкой цене.

Вопросы и задания:

1. При помощи каких каналов сбыта осуществляется распределение продукции ОАО «Пронто» на рынке?
2. Как может быть охарактеризована товарная номенклатура ОАО «Пронто»?

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 проверке практического задания оценивается последовательность, логичность, рассудительность.

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

8 Методические указания по выполнению контрольной работы

К самостоятельной работе относится написание и защита контрольной работы в 4 семестре.

8.1 Цель, задачи и реализуемые компетенции

Цель выполнения контрольной работы заключается в формировании у студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, компетенций ОПК-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 маркетинга;
- научиться использовать теоретические основы дисциплины с решением проблем в организациях различной формы собственности.

Планируемые результаты обучения:

Код, формулировка	Код, формулировка	Планируемые результаты
-------------------	-------------------	------------------------

компетенции	индикатора	обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	ИД-1 ОПК-4. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для инновационного развития организации и бизнеса в условиях глобальной конкуренции.	применяя методы маркетинговых исследований и инструменты комплекса маркетинга, оценивает емкость рынка, новые рыночные возможности развития организации и бизнесов и влияющие на них факторы, анализирует конкурентов и поведение покупателей, организует управление маркетингом согласно разработанным маркетинговым стратегиям и программам создания новых направлений деятельности организаций в условиях глобальной конкуренции.

8.2 Формулировка задания и ее объем

Состав и содержание задания контрольной работы на тему: «Особенности маркетинговой деятельности для конкретного товара»
 Ваша фирма расположена в регионе вашего проживания и выпускает один вид продукции. Необходимо раскрыть особенности маркетинговой деятельности.

Варианты товаров

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

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

В данном разделе дается подробное описание предлагаемого товара. Необходимо указать, какие потребности удовлетворяет товар. Оценить свой

товар на трех уровнях. Произвести классификационную характеристику вашего товара с учетом всех известных Вам признаков.

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

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

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

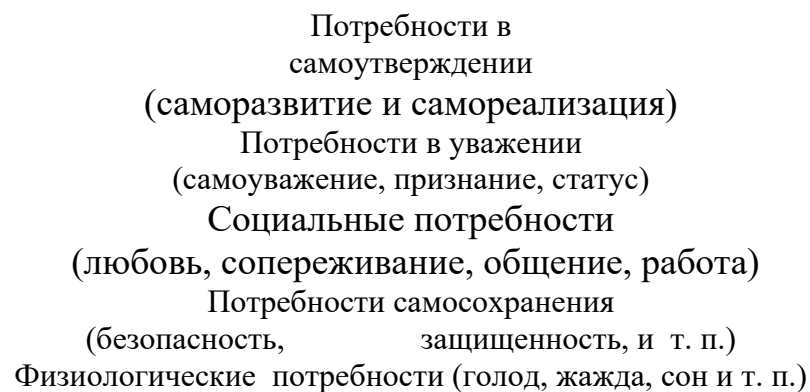


Рисунок 1 – Иерархия потребностей по А. Маслоу



Рисунок 2 – Три слоя товара

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

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

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

При построении маркетинговой деятельности полезно классифицировать товары по различным признакам:

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

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

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

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

Таблица 1 – Характеристика товара _____

Наименование параметра	Описание/обоснование параметров
1. Удовлетворяемые потребности	
2. Уровни товара	

3. Классификационные признаки и группы	
--	--

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

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

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

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

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

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

Торговая марка может нести покупателю до четырех различных значений.

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

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

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

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

Разновидности торговых марок:

- марка производителя (общенациональные марки) – это марка, созданная самим производителем, или взятая в аренду;

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

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

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

Таблица 2 – Характеристика торговых марок в регионе сбыта

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

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

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

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

В данном разделе необходимо определить конкурирующие товары и фирмы их выпускающие. Произвести сравнительный анализ конкурентоспособности продукции, выпускаемой вашим предприятием по потребительским и экономическим параметрам.

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

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

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

где К – конкурентоспособность товара,

С – качество сервиса,

Численное выражение конкурентоспособности составляет понятие уровня конкурентоспособности.

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

Таблица 3 – Общие сведения о товаре и его конкурентах

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

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

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

Таблица 4 – Сравнительный анализ конкурентоспособности товара

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

Задание 4. Сегментация рынка товара: сегментация рынка потребителей данного товара по нескольким признакам и разработка по каждому сегменту проекта маркетинговой политики фирмы.

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

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

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

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

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

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

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

- 1) производственно-экономические (состояние отраслей и предприятий, потребляющих данные товары; уровень технологии фирм-потребителей; оценка перспектив развития региона или страны фирм-потребителей);
- 2) организационные (наличие специфических проблем в области закупки средств производства: скорость и сроки поставки, комплектность поставки, требования к техническим характеристикам, организация гарантийного обслуживания; условия оплаты и методы расчетов; форма взаимоотношений с поставщиками: долгосрочная, постоянная, разовая и т. д.);
- 3) психографические (личностные характеристики лиц, принимающих решение о покупке: склонность к рискам; отношение к новаторству и консерватизму; качество контактов с вышестоящими структурами и т. д.).

Требования к выделенным сегментам:

- 1) каждый сегмент должен быть четко очерчен и обеспечен достаточной и достоверной информацией;
- 2) сегмент должен быть достаточно значимым, чтобы приносить прибыль;
- 3) сегмент должен быть доступным для маркетинговых действий.

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

Результаты сегментации рынка необходимо представить в таблице 5.

Таблица 5 – Особенности политики маркетинга по сегментам рынка товаров

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

Задание 5. Продвижение товара: разработка плана мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС) по каждой стадии жизненного цикла конкретного товара, макета рекламного сообщения, размещаемого в глянцевого журнале, оценка эффективности предлагаемых мероприятий по продвижению предлагаемого товара на рынок.

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

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

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

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

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

Формы мероприятий ФОС:

- внедрение в сознание потенциальных клиентов информации о наличии нового товара;
- рассказ о специфических свойствах товара, отличающих его от других

(подобных) товаров;

- доказательство высокого качества на основе отзывов престижных потребителей этого товара;
- репортаж об испытаниях товара независимой фирмой-экспертом;
- подготовка и размещение рекламы, участие в выставках, ярмарках, бесплатная передача образцов во временное пользование.

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

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

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

Таблица 6 – Система маркетинговых коммуникаций товара

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

Наиболее популярным средством продвижения является реклама. Реклама – это любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг. Задачи рекламы – информировать, убеждать или напоминать.

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

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

Формирование идей обращения. Формирование содержания рекламного

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

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

Четко уяснив мотив потребителя, использование ко торго в конкретном рекламном послании может быть эффективным, разработчики рекламного обращения могут сформулировать его ос новную идею.

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

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

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

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

Большое значение имеет выбор верного тона обращения, лежащего в основе формирования необходимой атмосферы общения рекламодел ь и потребителя. Спектр возможных оттенков также чрезвычайно широк. Например, тон может быть жестким и сухим, когда надо «рас тормозить» получателя, помочь осознать ему остроту проблемы. Так, реклама благотворительной кампании по борьбе с негативными воз действиями среды, вызывающими врожденные пороки детей, пров одилась под девизом «Ежегодно 500 тысяч детей погибают от врожден ных дефектов, так и не родившись!».

Тон обращения может быть мягким и доверительным. Так, в рекла ме бульонных кубиков «Galina Blanca» или «Knorr» домашние хозяй ки или повара «по секрету» рассказывают зрителю, как сделать блюдо вкусными.

В некоторых случаях тональность обращения является приятель ской, иногда даже панибратской (послание типа: «Приятель! Ты не за был купить?..»).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

14. Композиции на исторические темы. Иногда подчеркивается мотив преемственности (компании «Московская кофейня на паях», реклама перьевых ручек Parker. «Перо» как и прежде, прорезает ся вручную с помощью диска чуть толще человеческого волоса» и др.). В некоторых случаях обыгрывается мотив патриотизма, реже – это просто богатые «визитные карточки» рекламодателя (например, цикл «Всемирная история. Банк «Империя»).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его цветовое решение. Цветная реклама привлекает внимание быстрее и надежнее, чем черно-белая. При этом лучше всего воспринимаются черные буквы на

желтом фоне, зеленые и красные на белом. Красный цвет вызывает ощущение тепла; синий и голубой – холода или прохлады. Сочетание оранжевого и черного цветов лучше и раньше замечается человеком, но вызывает подсознательное чувство тревоги. Голубой цвет ассоциируется со спокойствием. Он, так же, как и желтый и белый, вызывает иллюзию увеличения объемов.

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

После того как приняты решения относительно содержания и формы рекламного обращения, необходимо обратить внимание на разработку его оптимальной структуры.

Формирование структуры обращения происходит путем поиска ответов на следующие вопросы:

- 1) сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории (соответственно жесткая и мягкая структура);
- 2) изложить ли только аргументацию «за» или предоставить еще доводы «против» с их опровержением;
- 3) когда приводить самые действенные аргументы — в начале или в конце послания.

Композиция рекламного обращения может включать в себя ряд следующих элементов: заголовок, подзаголовок (зачин), информационный блок (основной текст), реквизиты (справочные сведения), иллюстрации, рекламный лозунг (слоган) (рисунок 2).



Рисунок 2 – Структура рекламного обращения

Например, так можно выделить элементы композиции в газетном объявлении:

Заголовок:	Журнал для работы!
Подзаголовок:	Если Вы работаете в маркетинговых или рекламных службах предприятий, занимающихся реальным бизнесом, Вы обязательно сталкиваетесь с необходимостью компетентного анализа событий, происходящих на рынке. Вам необходимо быть в курсе последних достижений маркетинговой науки. Вас интересуют книжные новинки по данной проблеме.
Информационный блок:	Украинский научно-практический журнал «Маркетинг и реклама» ежемесячно публикует материалы таких рубрик: «Практика маркетинга», «Практика рекламы», «Маркетинговые технологии», «Исследования», «Выставки», «Книжная полка» и др.
Справочные сведения	Подписку на журнал можно оформить в любом отделении связи на территории Украины или в агентствах альтернативной подписки. Подписной индекс: 40711. Справки по e-mail: mir@mr.com.ua .
Слоган :	В бизнесе побеждает компетентность!

Главным привлекающим внимание элементом рекламного обращения обычно является заголовок.

Заголовок выполняет шесть функций:

- он должен привлекать внимание;
- должен выбирать своего читателя, для чего аудиторию классифицируют по определенным признакам и обращаются только к молодым, женщинам, богатым и т. п.;

- должен вводить читателя в главную часть текста;
- в заголовке должна найти полное отражение идея рекламного обращения. Заголовок создает настроение и образ, предлагает сделать покупку и называет марку товара;
- должен обещать пользу покупателю от покупки;
- в заголовке должно быть отражено то новое в товаре, что интересует читателя.

Выделяют шесть основных типов заголовков:

- 1) новость – «Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады «Captive» фирмы L'Oreal);
- 6) вопрос – «Разве я не ценю качество?», «Скажешь, у меня нет вкуса?» (реклама сигарет «Winston»);
- 7) повествование – «Наша кожа теряет около 1/2 л воды. Каждый день» (реклама увлажняющего средства «Ternal S» компании Vichy);
- 8) команда – «Войди в мир Kent!» и аналогичный призыв, ставший классическим: «Приди в страну «Мальборо!»» («Come to Marlboro Country!»);
- 9) «решения 1-2-3» – «50 шагов к Вашему новому «Форду» («Форд-План»);
- 10) «что-как-почему» – «Говорят, здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так» (реклама клуба World Class).

Основными требованиями к заголовку являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей получателей.

Подзаголовок – часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» заголовок и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации. Текст разрабатывается с учетом конкретного рекламного средства (газета, телевидение, радио и т. д.) и характера рекламного обращения (информация, напоминание, убеждение и т. п.).

Правила составления рекламного текста:

- объяснение отличий рекламируемого товара от товаров конкурентов;
- оригинальная идея;
- новизна;
- наглядность;
- определение целевой аудитории.

Текст должен быть лаконичным и информативным.

Справочные сведения включают, как правило, название и адрес фирмы-рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним, марку продукта, логотип. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т. п.

Иллюстрации представляются в виде фотографий, рисунков, графиков, таб лиц. Важность иллюстрации определяется тем, что потребитель скорее запоминает иллюстрацию, нежели другие элементы рекламы.

Резюмирующую роль играет рекламный лозунг (слоган), который стоит в конце рекламного обращения, рядом с именем рекламодателя или рекламируемой товарной маркой. Он, в идеале, состоит из короткой фразы, выражающей суть или особенности марки товара (уникальное торговое предложение). Например, фирма «Филипс» создала серию рекламных материалов с лозунгом компании: «Изменим жизнь к лучшему!».

Для слогана важно найти запоминающиеся слова и яркие обороты речи. Средствами выражения маркетинговой информации являются художественные приемы. При создании слогана используются следующие художественные приемы:

- созвучие: «Ваша киска купила бы “Вискас”»;
- ритм: зубная щетка «Колгейт-Зигзаг» – «Чистит глубже. Чистит лучше»;
- рифма: шоколадный батончик «Milky Way» – «Молоко вдвойне вкусней, если это – «Milky Way»;
- игра слов: каламбур, слова-«матрешки», фразеологизмы (лекарство от простуды «Coldrex» – «Семь бед – один ответ!», йогурт «Fruttis» – «Молочные реки, фруктовые берега»;
- симметрия: стиральный порошок «Тайд» – «Чистота – чисто Тайд», подгузники «Pampers» – «Сухая кожа – счастливый малыш».

Важное условие: художественные приемы имеют смысл тогда, когда служат запоминанию нужной информации.

Психологами достаточно изучен так называемый позиционный эффект. Применительно к рекламе он предполагает, что первая и последняя части рекламной информации запоминаются легче и более прочно. Правая сторона рекламного обращения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой.

Для печатного рекламного сообщения важное значение имеют его место расположение и размеры. Чем больше размер сообщения, тем сильнее эффект. Лучшее место для рекламы – правый верхний угол правой полосы, худший – левый нижний угол левой полосы. Позиция для рекламы может быть также выгодной на полосе рядом с важными, сенсационными, скандальными материалами.

Необходимо сделать все возможное для выделения рекламного объявления (обвести в рамку, оставить свободное пространство при минимуме текста подобрать броский шрифт и рисунок).

Необходимо также проанализировать, какие другие объявления, газетные материалы окружают рекламное объявление. Например, не следует рекламировать пищевые продукты рядом с объявлениями врачей или с текстами о средствах против ожирения, рядом с сообщениями о похоронах, на спортивной странице неуместна реклама косметики и т. п.

В заключение раздела необходимо предложить макет рекламного сообщения, размещаемого в глянцевого журнале.

Работа по созданию рекламного макета выполняется в следующей последовательности:

4. Составляется текст рекламного сообщения (20 – 25 строк).
5. Формулируется в сжатом виде основное рекламное предложение – слоган для рекламного сообщения.
6. Разрабатывается макет рекламы для размещения в журнале «N». При этом необходимо указать в каком журнале и четко обозначить местоположение макета.

По результатам проделанной работы следует сделать выводы об эффективности предлагаемых мероприятий по продвижению вашего товара на рынок.

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

8.3 Общие требования к написанию и оформлению работы

Работа осуществляется самостоятельно студентом. Выбор конкретного товара проводится по согласованию с преподавателем. В группе товары не должны повторяться.

При написании разделов задания необходимо изучить рекомендуемую литературу, ознакомиться с лекционным материалом и методическими указаниями к практическим работам по дисциплине «Маркетинг».

Согласно общим требованиям к содержанию контрольной работы она должна включать:

- Титульный лист (Приложение А).
- Аннотацию.
- Содержание (Приложение Б).
- Введение.
- Основную часть.
- Заключение.
- Список использованной литературы.
- Приложение.

Содержание должно быть развернутым, состоящим из нескольких разделов, которые, в свою очередь, могут включать ряд параграфов. Против названий разделов и параграфов проставляются номера страниц по тексту.

Во введении обосновывается актуальность маркетинговой деятельности и ее значимость для современных предприятий. Определяется объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи работы.

В основной части осуществляется исследование темы. Формулируется проблема и последовательно, достаточно развернуто раскрываются особенности маркетинговой деятельности для конкретного товара с подробным описанием, пояснением и обоснованием.

В заключении обобщаются результаты исследования, формулируются основные выводы, отражающие сущность проведенной работы.

В списке литературы указываются использованные при написании работы источники (не менее 15), на которые имеются ссылки в тексте.

Приложение оформляется при необходимости, чтобы не загружать основной текст работы большим количеством иллюстративного материала. При этом в основном тексте следует оставлять только тот графический материал, который позволяет непосредственно отразить сущность и раскрыть содержание излагаемой темы. Материал же, являющийся иллюстрацией к теме, целесообразно выносить в приложение. Это могут быть различного рода ситуации, подробные таблицы, доказательства, варианты схем, нормативно-правовая документация и др. Объем приложения не ограничивается.

Работа выполняется на бумаге стандартного формата А4 (210х297мм). Все страницы должны быть пронумерованы (титальный лист считается, но ставить нумерацию начинают с введения).

Допускается печатать текст работы на компьютере (через 1,5 интервала, шрифт – 14 пунктов, переплёт – 0 см, ориентация книжная, шрифт – Times New Roman, красная строка – 1,25 см, поля: слева – 3 см, сверху, снизу – 2 см и справа – 1,5 см).

По ходу изложения в тексте заглавными буквами выделяются все заголовки, указанные в плане работы. Заголовки от текста отделяются чистой строкой. Сокращения слов в тексте не допускаются, кроме общепринятых, которые обычно при первом употреблении сопровождаются расшифровкой, например, оперативно-календарное планирование (ОКП) и т. д.

Использованная при написании работы литература должна быть расположена в списке в следующем порядке: законы и законодательные акты и положения, справочные издания, затем монографии и статьи в алфавитном порядке их авторов. При этом указываются фамилии и инициалы автора, полное наименование литературного источника, место издания, наименование издательства, год издания, общее количество страниц или же страницы того раздела, который был использован при написании контрольной работы. Если работа написана коллективом авторов (более 4 человек), то она должна стоять в списке по первой букве ее названия, затем указывается, под чьей редакцией она выполнена.

На каждую цитату, мысль, идею, положение, материалы (таблицы, схемы и др.), заимствованные из каких-либо источников, должны быть даны ссылки в тексте. При этом ссылки обозначаются следующим образом: [8, с. 29]. Это значит, что студент ссылается на страницу 29 источника под номером 8 в списке использованной литературы.

Все схемы, рисунки, таблицы, диаграммы и другой иллюстративный материал должен иметь название и соответствующий номер. На каждую иллюстрацию необходима соответствующая ссылка в тексте. Иллюстративный материал включается в основной текст контрольной работы или выносится в приложение.

8.4.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 указания по использованию литературы, обсуждает наиболее сложные вопросы.
4. Проверка и защита работы.

1.1 План-график выполнения задания.

Контрольная работа должна быть выполнена с соблюдением сроков, установленных учебным планом:

- выбор темы (товара) осуществляется студентом на 1 – 2 неделе семестра;
- предоставление на контрольную проверку на 11 – 14 неделе семестра;
- защита контрольной работы на 15 – 16 неделе семестра.

1.2 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 ОПК-4 освоены на повышенном уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если работа носит творческий, исследовательский характер, содержит грамотно изложенный теоретический материал, достаточно глубокий анализ и критический разбор объекта, правильно и достаточно аргументировано сформулированные предложения и выводы. При защите студент показал знание вопросов темы, умение оперировать данными исследования, дал правильные ответы на вопросы присутствующих. Компетенции ОПК-4 полностью освоены на базовом уровне. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если работа носит исследовательский характер, но содержит поверхностный анализ,

недостаточно критический разбор объекта, указания и выводы представляют интерес, но недостаточно аргументированы. При защите студент проявил неуверенность и слабое знание вопросов по теме работы. Компетенции ОПК-4 частично освоены на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если работа не носит творческого, исследовательского характера, выполнена с нарушением предъявленных требований к составу и содержанию. При ее защите студент обнаружил серьезные проблемы в профессиональных знаниях, не дал правильных ответов на большинство вопросов присутствующих по теме работы. Компетенции ОПК-4 не освоены.

8.7 Порядок защиты работы

Полностью подготовленная работа подписывается студентом и представляется руководителю на проверку в установленные сроки. Проверка работ руководителем осуществляется в течение недели после сдачи.

Если в результате проверки обнаружены существенные ошибки, неполный объем или низкое качество оформления работы, она возвращается студенту для доработки или переделки. Замечания руководителя в письменном виде представляются студенту. На титульном листе ставится подпись «Доработать» или «Переделать». В этом случае студент обязан в установленный срок выполнить все указания и представить вновь работу на проверку.

При соответствии работы требованиям настоящих методических указаний руководитель ставит на титульном листе подпись «К защите».

Защита работ проводится в назначенный день и час. При защите студент должен показать знания и уметь отвечать на вопросы по теме контрольной работы.

Защита работ может проходить в различных формах. Наиболее целесообразна защита работ в присутствии группы студентов. При этом автору работы предоставляется 5 – 10 минут для доклада основных положений, после чего ему задаются вопросы по существу работы.

Допускается защита работ в индивидуальном порядке в форме обсуждения проблемы темы.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: задания для индивидуального проектирования.

Предлагаемые студенту задания контрольной работы позволяют проверить профессиональные компетенции ОПК-4.

Принципиальные отличия заданий базового уровня от повышенного состоят в том, что студент проявляет творческую активность, показывает широкий кругозор в решении поставленной проблемы.

При защите работы оцениваются:

- степень соответствия объема и содержания темы работы ее целям и задачам;

- глубина и широта раскрытия задания, четкость изложения;
- обоснованность основных положений, выводов, предложений;
- знание литературы по разрабатываемой теме;
- правильность ответов на вопросы в ходе защиты работы;
- умение отстаивать свою точку зрения.

На защиту отводится 5 минут.

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

9 СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

9.1. Основная литература

1.Егорова, М. М. Маркетинг Электронный ресурс : Учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. - Маркетинг,2020-02-05. - Саратов : Научная книга, 2019. - 159 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9758-1744-0, экземпляров неограничено

2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования Электронный ресурс : учебное пособие / А.В. Коротков. - Маркетинговые исследования,2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00810-4, экземпляров неограничено

9.1 Дополнительная литература

1.Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз учебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5, экземпляров неограничено.

2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : Альпина Паблишер, 2020. - 211 с. - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-9614-6745-1, экземпляров 1

3.Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика Электронный ресурс : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили / О.В. Обухов / И.И. Пичурин. - Основы маркетинга. Теория и практика,2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02090-7, экземпляров неограничено

4.Сидорова, С. А. Маркетинг Электронный ресурс / Сидорова С. А. : учебно-методическое пособие. - Самара : СамГУПС, 2020. - 96 с. - ISBN 978-5-6044457-2-3, экземпляров неограничено

5.Международный маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «менеджмент» / М. Э. Сейфуллаева, Н. Д. Эриашвили, С. В. Земляк [и др.] ; под редакцией М. Э. Сейфуллаевой ; Н. Д. Эриашвили. - Международный маркетинг,2023-12-10. - Электрон. дан. (1 файл). - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2020. - 260 с. - электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-9941-9553-9-6, экземпляров неограничено

9.3 Интернет-ресурсы

1. <http://4p.ru> (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.).Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)

2. <http://marketing.spb.ru>(Публикации по вопросам маркетинга (брендинг,

ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)

3. <http://comcon-2.com> (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.)

4. <http://marketolog.ru> (Сайт маркетологов)

5. <http://7st.ru> (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)

Приложение А

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

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Маркетинг»

НА ТЕМУ

«Особенности маркетинговой деятельности для _____»
(указать товар/услугу)

Выполнил:

студент __ курса группы ____
направления подготовки

формы обучения

(подпись)

Руководитель работы:

Година О.В.,
к.э.н., доцент
кафедры менеджмента

Работа допущена к защите _____
(подпись руководителя) _____ (дата)

Работа выполнена и
защищена с оценкой _____ Дата защиты _____

(должность)

(подпись)

(И.О. Фамилия)

Ставрополь, 20__ г.

Содержание

Введение

1. Характеристика товара.
2. Характеристика торговой марки.
3. Конкурентоспособность товара.
4. Сегментация рынка товара.
5. Продвижение товара.

Заключение

Список использованных литературных источников

Приложения