

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.09.02 Маркетинг

Направление подготовки 10.03.01 Информационная безопасность

Профиль подготовки Безопасность автоматизированных систем

Форма обучения очная

СОДЕРЖАНИЕ

1. Конспект лекций

1.1 Лекция № 1 Сущность, цели и задачи маркетинга

1.2 Лекция № 2 Процесс управления маркетингом

1.3 Лекция № 3 Маркетинговая среда

1.4 Лекция № 4 Сегментирование рынка

1.5 Лекция № 5 Основы товарной политики

1.6 Лекция № 6 Методы распространения товаров

1.7 Лекция № 7 Формы коммуникации в маркетинга

1.8 Лекция № 8 Стратегия маркетинга, планирование и контроль

2. Методические указания по проведению практических занятий

2.1 Практическое занятие № ПЗ-1 Сущность, цели и задачи маркетинга

2.2 Практическое занятие № ПЗ-2 Процесс управления маркетингом

2.3 Практическое занятие № ПЗ-3 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

2.4 Практическое занятие № ПЗ-4 Маркетинговая среда

2.5 Практическое занятие № ПЗ-5 Потребительские рынки

2.6 Практическое занятие № ПЗ-6 Сегментирование рынка

2.7 Практическое занятие № ПЗ-7 Ценообразование в маркетинге

2.8 Практическое занятие № ПЗ-8 Основы товарной политики

2.9 Практическое занятие № ПЗ-9 Разработка товара

2.10 Практическое занятие № ПЗ-10-11 Методы распространения товаров

2.11 Практическое занятие № ПЗ-12-13 Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования

2.12 Практическое занятие № ПЗ-14-15 Формы коммуникации в маркетинге

2.13 Практическое занятие № ПЗ-16-17 Стратегия маркетинга, планирование и контроль

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Лекция 1. Сущность, цели и задачи маркетинга (2 ч).

1.1.1 Вопросы лекции

1. Сущность маркетинга и его роль в экономике
2. Состояния спроса и задачи маркетинга
3. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга
4. Особенности маркетинга в российской экономике

1.1.2 Краткое содержание вопросов

1. Сущность маркетинга и его роль в экономике

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

Цель курса: освоение основ этой дисциплины студентами для подготовки к принятию квалифицированных решений в сфере маркетинга.

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Ф Котлера маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Для пояснения этого определения рассмотрим понятия: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд, где под термином "нужда" - понимается ощущение нехватки человеком чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Это и физические нужды в пище, одежде, тепле, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они являются исходными составляющими природы человека.

Вторая исходная идея маркетинга - потребность.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Для удовлетворения потребностей производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует. Так, например, производитель информационных систем может считать, что потребителю нужна его информационная система, в то время как на самом деле потребителю нужна информация. Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Спрос - это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени. Однако спрос - показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под товаром мы будем понимать то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Производитель товара должен отыскивать потребителей, которым они хотят продавать товар, выяснить их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий их потребности.

Обмен - это основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг только тогда имеет место, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена. Обмен - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

2. Состояния спроса и задачи маркетинга

Спрос бывает: отрицательный, отсутствующий, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный.

1. Отрицательный спрос вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам. Задача маркетинга в этих условиях проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования.

2. Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

3. Скрытый спрос - это когда многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг, (безвредные сигареты, более экономичные автомобили). Задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

4. Падающий спрос. Задача маркетинга проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.п.

5. Нерегулярный спрос (колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе): - часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни. Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения.

6. Полноценный спрос. Такой спрос обычно имеет место тогда, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом.

Задача маркетинга - поддержать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

7. Чрезмерный спрос - это, когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить. Задача маркетинга, именуемого в данном случае "демаркетингом", - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации.

8. Нерациональный спрос, т.е. спрос на вредные для здоровья товары и услуги; сигареты, алкогольные напитки, наркотики и т.п. Задача маркетинга - убедить таких любителей отказаться от таких привычек.

3. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга

Маркетинг требует управления. Под управлением маркетингом понимают анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объемов сбыта, увеличение доли рынка. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей, т.е. управление маркетингом - это управление спросом.

Управляющие маркетинга - это должностные лица фирмы, занимающиеся исследованием маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и осуществляющие контрольные функции. Сюда относятся управляющие по сбыту и сотрудники службы сбыта, руководящие работники службы рекламы и стимулирования сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования.

Существует пять разных подходов в управлении маркетингом:

1. Концепция совершенствования производства, которая утверждает, что потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве.
2. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.
4. Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.
5. Концепция социально-этического маркетинга провозглашает своим принципом достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Практически деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей и в качестве покупателей, и в качестве продавцов, и в качестве рядовых граждан.

4. Особенности маркетинга в российской экономике

Возникнув в США на рубеже XIX и XX вв. как одно из направлений экономических исследований и управленческой практики, маркетинг рассматривался в тесной связи с рыночной капиталистической экономикой в качестве одного из важнейших элементов. Между тем, инструменты маркетинга позволяют ему в любой экономической ситуации выполнять функцию социального ориентирования сферы производства, услуг. В этом смысле маркетинг соответствовал природе социалистической экономики. Это подтверждается тем, что методы и приемы, похожие на применяемые в маркетинге, использовались и в нашей стране при управлении экономикой (при аттестации качества продукции, дифференциации и пересмотрах цен, разработке планов и схем размещения и развития отрасли и предприятий, составлении производственных программ, обосновании

проектирования капитального строительства, в научно-технических разработках и т.п.). Но отсутствовала целостная и гибкая система с методической проработкой и согласованием всех ее элементов. Такую систему и соответствующий инструментарий дал хозяйственной практике западный маркетинг.

Часто считают, что маркетинг может функционировать лишь при насыщенном рынке. Это справедливо, если видеть в маркетинге только орудие конкурентной борьбы. Однако, маркетинговая деятельность при любой степени насыщения рынка способна корректировать поведение потребителей и производителей к их взаимной выгоде. Направленность, структура и большая часть методов маркетинга имеют более общий

Лекция 2. Процесс управления маркетингом (2 ч).

1.1.1 Вопросы лекции

1. Постановка задачи
2. Анализ рыночных возможностей
3. Отбор целевых рынков
4. Разработка комплекса маркетинга
5. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

1.1.2 Краткое содержание вопросов

1. Постановка задачи

Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельности. Ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых задач. Все это и составляет процесс управления маркетингом, элементы которого представлены на рис. 2

1	<u>Анализ рыночных возможностей:</u> Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации Маркетинговая среда Потребительские рынки Рынки предприятий
	↓
2	<u>Отбор целевых рынков:</u> Замеры объемов спроса

	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке
	↓
3	<u>Разработка комплекса маркетинга:</u> Разработка товаров Установление цен на товары Методы распространения товаров Стимулирование сбыта товаров
	↓
4	<u>Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий</u> Стратегия, планирование и контроль

Рис.2.1. Процесс управления маркетингом

2. Анализ рыночных возможностей

Фирме может показаться, что ее рыночные возможности ограничены, но это лишь подтверждает неумение мысленно увидеть будущее и осознать свои сильные стороны. Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка

С помощью данной сетки возможны следующие варианты:

1. Более глубокое внедрение на рынок, т.е. рост продаж имеющихся товаров уже существующей группе покупателей без внесения изменений в сам товар. Используются подходы: снижения цен, увеличения расходов на рекламу, расширение сети торговых точек, более заметная раскладка товаров и т.д.

2. Расширение границ рынка за счет изучения и завоевания новых сегментов рынка.

3. Разработка товаров, предусматривающая предложение нового товара взамен существующего.

4. Диверсификация - одна из стратегий маркетинга, проявляющаяся в отказе от ориентации на единственный продукт или одну форму распределения и переходе на широкую номенклатуру товаров и множественность форм распределения.

3. Отбор целевых рынков

Отбор целевых рынков состоит из четырех этапов:

- замеры и прогнозирование спроса;
- сегментирование рынка;
- отбор целевых сегментов;
- позиционирование товара на рынке.

Замеры и прогнозирование спроса предполагают выявление всех аналогичных товаров, продающихся на рынке, оценку объема их продаж и оценку будущего размера рынка.

Сегментирование рынка - это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах и поведении.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

При отборе целевых рынков можно использовать 5 возможных путей выхода на этот рынок, представленных на рис.2.4., где И - интенсивность покупательской потребности, Г - возрастная группа потребителей.

Японский опыт выхода на рынок предполагает освоение одного, обойденного всеми рынка, завоевание имени, а затем освоение новых сегментов и захват доминирующего положения.

Крупные компании стремятся к полному охвату рынка.

Оценить причины, почему покупатели приобретают один вид товара, а не другой (например аспирин - быстродействующий или медленнодействующий) помогает схема сравнения их свойств, с точки зрения покупателей, или схемы позиционирования товара.

Позиция товара соответствует восприятию покупателей, а не их действительности. Чем ближе расположены друг к другу марки товара, тем по мнению покупателей, они выглядят как удовлетворяющие одну и ту же нужду. Деятель рынка объединяет товары и потребительские предпочтения в сводную схему, которая показывает, что хотели бы приобрести покупатели.

4. Разработка комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга включает 4 составляющих:

- товар;
- цена;
- методы распределения;

- методы стимулирования.

Иначе комплекс маркетинга - это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

5. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий требует системы управления маркетингом, которая включает планирование маркетинга, состоящего из стратегического и тактического (текущего) планирования, организацию управления и контроль.

Цель системы стратегического планирования - удостовериться, что фирма находит и развивает сильные производства и сокращает или вообще сворачивает слабые.

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства и рынка после того, как фирма приняла стратегическое решение относительно того, как поступать с каждым из своих производств. Фактически компания будет разрабатывать два плана: перспективный и годовой.

Для реализации планов маркетинга создается на предприятии служба маркетинга по одной из ниже приведенных схем.

Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга (рис. 2.).



Рис. 2. Функциональная организация

Эта схема обладает простотой управления, однако по мере роста товарного ассортимента и рынков затрудняется составление планов по каждому товару и рынку и координация маркетинга фирмы в целом.

Для компаний, торгующих по всей территории страны, используется другой подход: координация по географическому принципу (рис. 3).

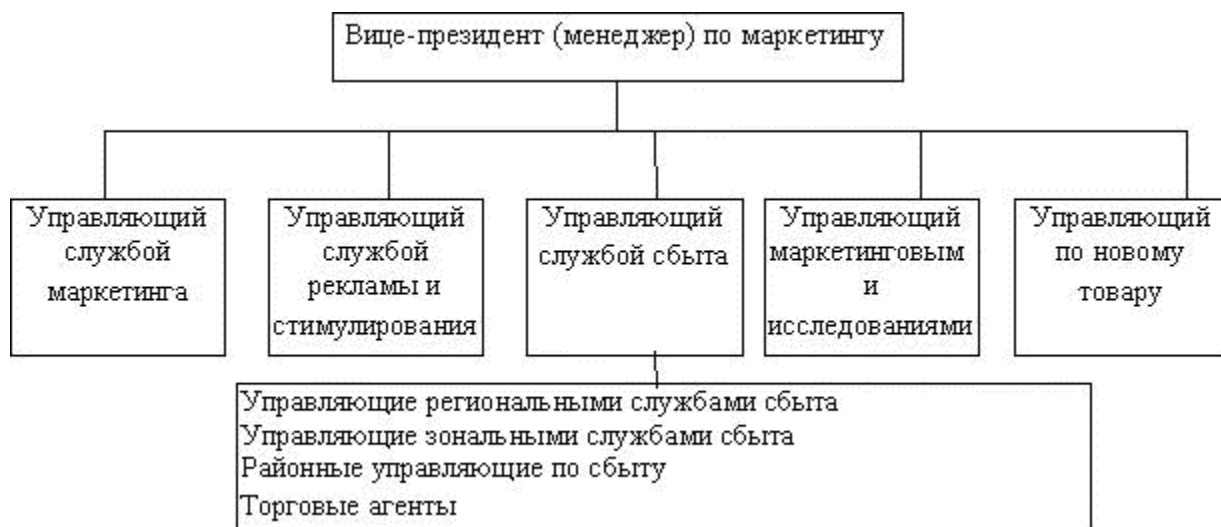


Рис. 3. Организация по географическому принципу

Преимущество этой схемы в том, что торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, могут лучше узнавать клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Лекция 3. Маркетинговая среда (2 ч).

1.1.1 Вопросы лекции

1. Маркетинговая среда фирмы
2. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы
3. Основные факторы макросреды функционирования фирмы

1.1.2 Краткое содержание вопросов

1.Маркетинговая среда фирмы

Маркетинговая среда фирмы - это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду такими, как факторы демографического, экономического, технического, политического, культурного характера.

2. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы

Основная цель любой фирмы - получение прибыли.

Поставщики - это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. События в среде поставщиков могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы (цены на товары поставщиков, забастовки у поставщиков и др. факторы).

Маркетинговые посредники - это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. Это торговые посредники, фирмы - специализирующиеся по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники подыскивают клиентов и непосредственно продают товар фирмы. Для фирмы более разумно использовать посредника с развитой сетью торговли, чем создать аналогичную сеть для своей фирмы.

Выбор торговых посредников - сложная задача, т.к. в развитом рынке обычно торговый посредник это мощная фирма, которая диктует свои условия, и вообще может не допустить проникновения производителя на некоторые рынки большой емкости.

Фирмы - специалисты по организации товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения.

Склады - это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения. Железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой, водный транспорт и другие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое.

Фирме надо выбрать самые экономичные методы отгрузки, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставки, сохранность груза.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг - это фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу - помогают фирме точнее нацеливать и продвигать товары на подходящие рынки. Фирма должна предварительно изучить услуги, качество их и расценки агентств, чтобы не пришлось затем менять его.

Кредитно-финансовые учреждения - банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска.

Контактные аудитории средств информации. Аудитории средств информации - организации, распространяющие новости, статьи, комментарии (газеты, журналы, радио- и теле- центры).

3. Основные факторы макросреды функционирования фирмы

Макросреда складывается из шести основных сил, представленных на рис.3.

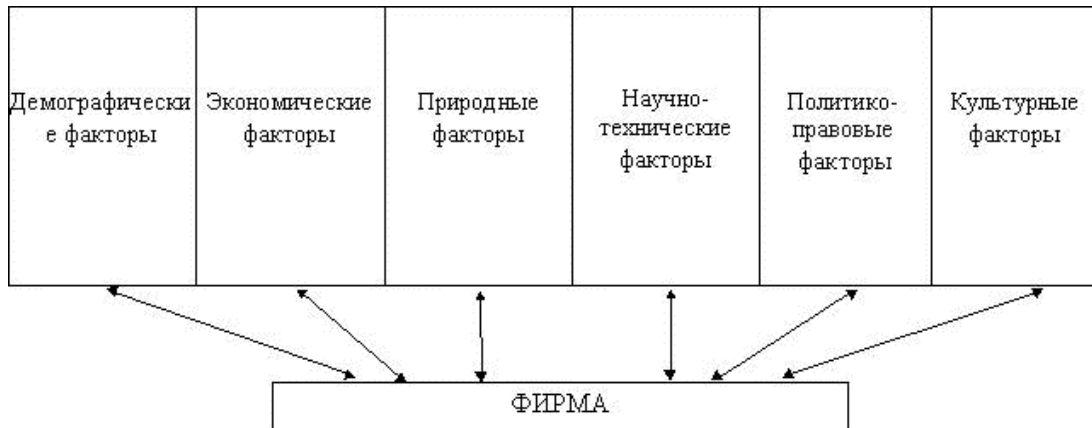


Рис.3 Основные силы макросреды

Демография - наука, изучающая население, с точки зрения его численности, плотности и т.п. Для маркетинга демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей. Составляется таблица рынков в различных районах и определяется приблизительная численность населения и его структура.

Экономические факторы. Деятели рынка должны обращать внимание на характер распределения доходов с учетом географического местоположения.

Природные факторы включают:

- дефицит некоторых видов сырья (разрушение озонового слоя, вырубки, истощение невозобновляемых ресурсов - нефти и т.д.);
- рост загрязнения среды;
- решительное вмешательство государства в регулирование природных ресурсов.

Научно – технические факторы включают:

- ускорение научно - технического прогресса;
- появление безграничных возможностей в создании новых товаров, биотехнологий, робототехники и т.п.;
- рост ассигнований на НИОКР;
- ужесточение госконтроля за качеством и безопасностью товара.

Политико-правовые факторы представлены:

- законодательством по регулированию предпринимательской деятельности;
- повышением требований со стороны государства к государственным учреждениям, следящим за соблюдением законов;

- ростом числа групп по защите интересов общественности.

Культурные факторы определяются:

- приверженностью к культурным традициям;
- субкультурой в рамках единой культуры;
- временными изменениями вторичных культурных ценностей (прически, мода);
- отношением людей к самим себе - приверженностью к определенным товарам;
- отношением людей к обществу, природе, к мирозданию (культовые интересы).

При проведении маркетинговых исследований все факторы микро и макросреды необходимо учитывать.

Лекция 4. Сегментирование рынка (2 ч).

1.1.1 Вопросы лекции

1. Критерии и признаки сегментирования рынка
2. Сегментирование рынка по группам потребителей
3. Сегментирование рынка по группам продуктов
4. Сегментирование рынка по конкурентам

1.1.3 Краткое содержание вопросов

1. Критерии и признаки сегментирования рынка

Основой всей системы планирования в условиях рынка является прогнозирование сбыта. Поэтому первой задачей руководства фирмы является определение объема продаж в соответствии со спросом и только на основе оценки рынка сбыта можно приступить к планированию производственной и финансовой деятельности фирмы.

Оценка рынка сбыта - комплекс мероприятий, направленный на исследование торгово-сбытовой деятельности предприятия, и изучение всех факторов, влияющих на процесс производства и продвижения товара от производителя к потребителю. Каждое предприятие осознает, что его товары не могут нравиться всем покупателям сразу, поэтому с помощью маркетинга руководство предприятия на основе информации о потенциальных потребителях, регионах, в которых имеется спрос, ценах, которые потребители готовы заплатить за товар, о каналах сбыта, о конкуренции определяет сегмент рынка сбыта.

Сегмент рынка - это его часть, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием.

Объектами сегментации рынка сбыта являются:

- группы потребителей;

- группы продуктов (товаров, услуг);
- предприятия (конкуренты).

Сегментация рынка по группам потребителей- это группировка потребителей по какому-либо признаку, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке.

Сегментация рынка по группам продуктов - это производная от сегментации рынка по группам потребителей, учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг).

Сегментация по предприятиям (конкурентам) - это группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок.

Сегментация рынка производится по критериям и признакам.

Критерий- способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия (конкурента).

Признак- это способ выделения данного сегмента на рынке.

Наиболее распространенными критериями сегментации являются:

- емкость сегмента, по которой определяются число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности;
- каналы распространения и сбыта продукции, позволяющие решить вопросы о формировании сети сбыта;
- устойчивость рынка, позволяющая сделать выбор о целесообразности загрузки мощностей предприятия;
- прибыльность, показывающая уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка;
- совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности внесения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте.

2. Сегментирование рынка по группам потребителей

Сегментация рынка по группам потребителей производится в соответствии с факторами (признаками), приведенными в табл. 4 .

Таблица 4 - **Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей**

Факторы (переменные)	Наиболее распространенные значения переменных
Географические	
Регион	Район Крайнего Севера, Центрально-Черноземный район, Северный Кавказ , Урал, Сибирь, Дальний

	Восток и т.п.
Административное деление	Республика, Край, Область, Район, город.
Численность населения (для городов)	5-20 тыс. чел., 20-100 тыс. чел., 100-250 тыс. чел., 250-500 тыс. чел., 500-1000 тыс. чел. 1-4 млн. чел. свыше 4 млн. чел.
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Климат	Умеренно-континентальный, континентальный, субтропический и т.д.
Демографические	
Возраст	До 3 лет, 3-6 лет, 6-12 лет, 13-19 лет, 20-34 лет, 35-49 лет, 50-65 лет, 65 лет и более.
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1-2 чел., 3-4 чел., 5 и более
Этап жизненного цикла семьи	Молодежь - одинокие, молодежь- семейные без детей, молодежь - семейные с детьми, семейные, с детьми, пожилые, имеющие детей, пожилые - семейные, не имеющие детей, пожилые - одинокие...
Уровень доходов	До минимального размера заработной платы; минимальный размер зарплаты; от 2 до 5 минимальных размером зарплаты и т.д.
Род занятий	Научные работники, инженерно-технические работники, служащие, бизнесмены, рабочие государственных предприятий, фермеры, преподаватели, учителя, студенты, домохозяйки...
Уровень образования	Без образования, начальное образование, среднее специальное, высшее, ученая степень, звание...
Национальность	Русские, украинцы, белорусы, грузины, армяне, азербайджанцы, евреи, татары ...
Религия	Православная, католическая, ислам...
Раса	Европейская, монголоидная ...
Психологические	
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, высокого достатка, очень высокого достатка
Стиль жизни	Элитарный, богемный, молодежный, спортивный, городской, сельский...
Личные качества	Амбициозность, авторитарность, импульсивность, стадный инстинкт, новаторство, стремление к лидерству, уравновешенность, флегматичность ...
Поведенческие	

Степень случайности покупки	Обычно случайный характер приобретения. Иногда случайный характер приобретения и т.п.
Поиск выгод	Поиск изделий высокого качества, хорошего обслуживания, более низких цен и т.п.
Степень нуждаемости в продукте	Нужен постоянно, нужен иногда...
Степень готовности купить изделие	Не желает покупать, не готов купить сейчас, недостаточно информирован, чтобы купить, стремится купить, обязательно купит ...
Повод для совершения покупки	Обыденная покупка, особый случай

3. Сегментирование рынка по группам продуктов

Для повышения конкурентоспособности и правильного определения емкости рынка, помимо сегментации рынка по группам потребителей, производится сегментация рынка по продукту, то есть по наиболее важным для его продвижения на рынке параметрам, при этом используется метод составления функциональных карт (метод двойной сегментации).

Сущность метода заключается в том, что на основе выделенных сегментов рынка по группам потребителей и сопоставления их с различными значениями факторов (функциональных и технических параметров изделия), выбранных для анализа, определяется, какие из параметров более всего подходят для выделенной группы потребителей.

Наиболее распространенными для оценки рынка по продукту являются параметры: цена, каналы сбыта, технические характеристики. Результаты анализа методом двойной сегментации оформляются в виде матрицы, по строкам которой откладывается значение фактора, а по столбцам - сегменты рынка по потребителям.

Емкость рынка фирмы по каждому изделию может быть рассчитана по формуле:

$$EP \Phi = \sum_{i=1}^n d_j b_{ji},$$

где $i = 1, 2, \dots, n$ - индекс сегмента рынка по продукту(модели изделия), выделенного по какому-либо признаку,

$j = 1, 2, \dots, m$ - индекс географического сегмента рынка,

d_j - общее число изделий, проданных на j -ом географическом сегменте,

b_{ji} - доля i -го сегмента рынка по продукту на j -м географическом сегменте рынка.

Сегментация рынка по продукту предполагает, что на стадии разработки новой продукции для каждой модели товара:

- учитываются все факторы, отражающие систему потребительских предпочтений и одновременно технические параметры нового изделия, удовлетворяющие запросы потребителей (выделение сегмента рынка по параметру изделия);
- определяются группы потребителей, каждая со своим набором запросов и предпочтений (психографическая сегментация);
- все выбранные факторы ранжируются по степени значимости для каждой группы потребителей (сегментов рынка).

Многофакторная модель позволяет определить узкие места при разработке товара и воздействовать на них через стимулы общей заинтересованности всех служб предприятия в завоевании доли рынка.

4. Сегментирование рынка по конкурентам

Сегментирование рынка по основным конкурентам осуществляется на основе оценки конкурентоспособности вашего предприятия относительно конкурентов.

Данные, необходимые для такого рода анализа, должны быть предоставлены экономическими службами аппарата управления предприятия, а выставленные оценки - согласованы с мнением специалистов этих служб. Для этого лучше всего сформировать группу из наиболее квалифицированных работников, которые, вместе с руководством предприятия, смогут провести такого рода анализ. В случае, если члены группы расходятся в оценках, в таблицу вносится среднее значение переменной, определяемое с учетом мнения каждого.

В процессе анализа важно дать развернутое смысловое описание или объяснение, почему той или иной переменной в таблице присвоена данная оценка. Только в этом случае общий итог таблицы (сумма баллов) покажет истинное положение предприятия по отношению к основным конкурентам на рынке. Можно, также, просуммировать значения оценок по основным факторам и сопоставить эти данные с общим итогом, что позволит руководству предприятия выяснить, за счет каких именно факторов нужно повышать конкурентоспособность.

Оценка конкурентоспособности предприятия должна дополняться анализом его слабых и сильных сторон. Руководство предприятия должно получить ответы на следующие вопросы:

- Какие планы существуют у конкурентов в отношении их доли рынка, повышения рентабельности производства и увеличения объема продаж?

- Какой рыночной стратегии придерживаются ваши конкуренты в настоящее время? С помощью каких средств они обеспечивают ее реализацию?

- Каковы их сильные и слабые стороны?

- Каких действий можно ожидать в будущем от нынешних и возможных конкурентов?

Лекция 5. Основы товарной политики (2 ч).

1.1.1 Вопросы лекции

1. Определение товара и его характеристики
2. Основные виды классификации товаров
3. Марка товара
4. Упаковка товара
5. Решения относительно услуг для клиентов
6. Товарный ассортимент и номенклатура

1.1.2 Краткое содержание вопросов

1. Определение товара и его характеристики

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Товарная единица - обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, губная помада - товар, а тюбик - единица товара).

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней:

1. Товар по замыслу.
2. Товар в реальном исполнении.
3. Товар с подкреплением.

Товар по замыслу превращается в товар в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении имеет пять характеристик:

- уровень качества;
- набор свойств;
- специфическое оформление;
- марочное название;
- специфическая упаковка.

Товар с подкреплением означает личное внимание к покупателю, доставку на дом, гарантию возврата денег и т.д.

Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому как покупатель товара комплексно подходит к проблеме.

Сервисное обслуживание включает:

1. Абонемент.
2. Бесплатный ремонт.
3. Свобода выбора.

Конкуренция по-новому - это не конкуренция между товарами, а того, чем фирма дополнительно снабдила свой товар (упаковка, особенности поставки и т.п.).

2. Основные виды классификации товаров

Товары классифицируются на:

1. Товары длительного пользования, т.е. товары, выдерживающие многократное использование.
2. Товары кратковременного использования - материальные изделия, потребляемые за один или несколько циклов использования.

Классификация товаров широкого потребления представляет:

- товары повседневного спроса (основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки, товары для экстренных случаев);
- товары предварительного выбора (схожие и несхожие товары);
- товары особого спроса (товары с уникальными характеристиками);
- товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке, пока реклама не донесет до потребителя;
- товары промышленного назначения классифицируются на: материалы и детали, полуфабрикаты;
- товары, полностью используемые производителем.

Капитальное имущество - товары, частично присутствующие в готовом изделии. Это стационарные сооружения и оборудование, транспорт и т.п.

Вспомогательные материалы и услуги - объекты, вообще не присутствующие в готовом виде (смазка, бумага).

Деловые услуги - по техническому обслуживанию и ремонту (мытьё, ремонт) и консультативного характера (правовые консультации, реклама).

3. Марка товара

Марка - это имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца или их группы и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Атрибуты марки: марочные названия, марочный знак, товарный знак, авторское право.

Решение относительно марочных обозначений появляются, чтобы обозначить принадлежность товара производителю.

В последнее время появилась тенденция к ликвидации марочных обозначений для снижения цены.

Решение хозяина марки может иметь три пути перевода своего товара на рынок:

- под маркой самого производителя;
- под маркой посредника, продающего этот товар;
- как под своей, так и под маркой посредника.

Существует четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий:

- Индивидуальное марочное название (не связанное с именем фирмы).
- Единое марочное название для всех товаров.
- Коллективное марочное название для товарных семейств.
- Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

Существует многомарочный подход двух и более марок в одной товарной категории.

Товарный знак - марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Он защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком.

Авторское право - исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Качество - это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции: долговечность, ремонтпригодность, надежность, точность, простота эксплуатации и т.п. В маркетинге качество рассматривается с точки зрения покупательских представлений.

4. Упаковка товара

Упаковка - разработка и производство вместилища или оболочки товара - одно из действенных орудий маркетинга, ему способствуют факторы:

- самообслуживание в торговле;
- рост достатка потребителей;
- образ фирмы и образ марки;
- возможность для новаторства - новые упаковки, обеспечивающие сохранность.

Функции упаковки :

- сохранить товар;
- установить метод раздачи, розлива;
- донести определенную информацию до покупателя (функции, пригодность, срок хранения).

Продавцы товаров создают средства маркировки. Средством маркировки являются этикетки и ярлыки, которые имеют или одно марочное название товара, или большой объем информации о нем.

Этикетка:

- идентифицирует товар или марку;
- указывает сорт;
- описывает товар, размер;
- пропагандирует товар.

Принимая решение относительно упаковки, деятели рынка должны учитывать следующие обстоятельства, отражающие мнение общественности и государственной политики:

1. Отражать истину на упаковке и в маркировке.
2. Учитывать, что стоимость товара возрастает в зависимости от стоимости упаковки.
3. Снижать использование дефицитных ресурсов.
4. Не загрязнять окружающую среду.

5.Решения относительно услуг для клиентов

Одним из элементов товарной политики является создание службы сервиса для клиентов. При налаживании службы сервиса деятелю рынка предстоит принять три решения:

- какие услуги включать в рамки сервиса;
- какой уровень сервиса предложить;

- в какой форме предложить услуги клиентам.

Обычно услуги сервиса включаются в список после изучения мнения покупателей и состоят из обеспечения: надёжности поставок, оперативности предоставления предложений по ценам, возможности получения технической консультации, предоставления скидок, послепродажное обслуживание, масштабы торговой сети, гарантии замены и др.

Решение об уровне сервиса принимаются фирмой после изучения мнения клиентов.

Решение о форме сервисного обслуживания будет зависеть от предпочтений клиентов и от подходов, применяемых конкурентами.

Сервисное обслуживание рассматривается как оружие против конкуренции. В связи с этим многие фирмы создают отделы, которые изучают замечания и жалобы клиентов, занимаются вопросами технического обслуживания и информации.

Совокупность всех продуктов предпринимателя называется программой. В промышленности используется термин - производственная программа, в торговле - ассортимент.

6. Товарный ассортимент и номенклатура

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же клиентам, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен (ассортимент автомобилей, ассортимент косметики и т.п.). Каждый ассортимент требует собственной стратегии и работу с ним поручают отдельному лицу, принимающему решения относительно широты товарного ассортимента:

- наращивание вниз (от верхнего эшелона рынка к охвату нижележащих эшелонов) с целью сдерживания конкурентов;
- наращивание вверх, т.е. проникновение из низших эшелонов в верхние, однако это связано с риском и противодействием конкурентов;
- двустороннее наращивание для фирм, работающих в среднем эшелоне рынка.

Фирма может принять решение о насыщении товарного ассортимента в стремлении получить дополнительную прибыль, задействовать неиспользуемые мощности и т.п. Однако перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей.

Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарная номенклатура описывается с точки зрения ее широты (количества ассортиментных групп), насыщенности (количества отдельных товаров), глубины (варианты предложений товара), гармоничности (степени близости между товарами различных ассортиментных групп).

Лекция 6. Методы распространения товаров (2 ч).

1.1.1 Вопросы лекции

1. Задачи распределения
2. Выбор мест деятельности
3. Каналы распределения
4. Физическое распределение (товародвижение)
5. Оптовая торговля
6. Розничная торговля

1.1.2 Краткое содержание вопросов

1 Задачи распределения

Понятие распределения объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления.

На стратегическом уровне производитель делает выбор между прямым сбытом и сбытом с включением промежуточных звеньев, таких, как оптовая и розничная торговля.

На тактическом уровне решаются следующие задачи:

- работа со старыми клиентами и привлечение новых;
- получение заказов;
- организация выполнения заказов и поставки;
- максимально быстрое получение оплаты за продукцию. Кроме того, имеется еще

ряд конкретных проблем *физического распределения*.

Они заключаются в поиске компромисса между уровнем сервиса поставки для клиентов и затратами на поддержание этого сервиса. Для решения задач распределения широкого плана необходимы *компьютерные информационные системы*, которые способны свести воедино спрос и предложение. Еще один решающий шаг вперед связан с внедрением *интегрированных систем учета информации о товарах в торговле*. Точный учет товаров по артикулам при получении (через накладные) заставляет осуществлять непрерывное наблюдение за состоянием товарных запасов и получать информацию в течение нескольких секунд. Существенной предпосылкой для этого было введение единых национальных и международных систем обозначения товарных артикулов,

универсальных товарных кодов. Подобные предприятия имеются в США и Западной Европе.

2. Каналы распределения

Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена.
2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
4. Приспособление товара - подгонка товаров под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
5. Проведение товаров - попытка согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товаров.
7. Финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.
8. Принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трёх - завершению уже заключенных сделок.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала.

3. Физическое распределение (товародвижение)

Товародвижение – деятельность по планированию, по претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их

происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя.

Как показывает опыт судостроения, возведения промышленных объектов и производства ЭВМ, привлекательность предложения часто менее зависит от выгодности цен и качества, которые подразумеваются сами собой, чем от скорости доставки товара. Предпочтение, оказываемое потребителями фактору готовности к поставке, обоснованно, если учесть что остановка производства может стоить очень дорого.

Сокращение времени доставки ведет, как правило, к сверхпропорциональному росту затрат, который вытекает из необходимости строительства дополнительных промежуточных складов, из расширения хранилищ, из применения более быстрых средств транспорта и ускорения обработки заказов. Исследования показали, что выполнение 95% заказов в течение 24 часов может привести к удвоению дистрибуционных затрат по сравнению со случаем, когда 90% выполняется в течение 48 часов. Доля этих затрат достигает в ФРГ 20% в общем объеме сбыта, в США из-за больших расстояний она превышает 30%.

Затраты, возникающие по причине изменения времени поставки, могут быть более или менее рассчитаны. Гораздо труднее определить связь между временем поставки и верностью клиентов. В некоторых отраслях конкуренция настолько сильна, что даже ничтожное превышение обычного времени поставки ведет к серьезным потерям в сбыте. Предприятие стремится к тому, чтобы ни в коем случае не преступить эту "критическую границу".

4. Выбор мест деятельности

Рассмотрим критерии выбора мест деятельности, т.к. оно играет важную роль для организации распределения продукции. Расположение предприятий определяется, в первую очередь, техническими требованиями и условиями, например, наличием и возможностями доставки сырья, источниками энергии, традициями, которые влияют на подготовку и квалификацию рабочей силы и т.д. Кроме того, почти всегда учитываются предоставленные правительством или местными властями субсидии и налоговые льготы, через которые государственные органы пытаются уменьшить недостатки отдельных территорий и повысить их привлекательность в качестве места деятельности предприятий. Если производство требует значительных затрат труда, то большую роль играет различие тарифных договоров, заключенных в разных регионах. Некоторые предприятия ряда стран, например, по производству одежды и обуви, вывели свое производство за границу,

несмотря на то, что они вынуждены теперь платить пошлины и нести транспортные затраты.

Определенный эффект для маркетинга связан с тем, что в силу существующих традиций многие регионы имеют преимущества в глазах потребителей.

Особое значение для сбыта имеет расположение тех предприятий, которые направляют свой продукт непосредственно массовому потребителю (розничная торговля, гостиницы, кредитные предприятия, банки, туристические бюро). Эти предприятия должны придерживаться существующего потребительского потока, если им не под силу, как, например, крупным потребительским рынкам, создать новый торговый ареал.

Важнейшим индикатором качества месторасположения предприятия служит покупательная способность района, находящегося в сфере влияния. Величина района зависит от характера товара, привлекательности ассортимента, положения конкурентов и других предприятий. Частота покупок продовольствия, особенно свежих товаров, весьма высока. Поэтому покупатели согласны совершить лишь небольшой путь. Напротив, электротовары, мебель покупаются не часто, и покупатель готов преодолеть сравнительно большое расстояние. Применение инструментов маркетинга также позволяет достичь некоторого расширения зон влияния.

5. Оптовая торговля

Оптовая торговля - любая деятельность по продаже товара или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовик - фирма, приобретающая значительные количества товара у различных производителей и организующее их движение в розничную торговлю, либо непосредственный сбыт потребителю. Оптовые торговцы отличаются от розничных. Во-первых, оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, т.к. он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями. Во-вторых, по объёму оптовые сделки крупнее розничных, а зона торговли оптовика обычно больше, чем у торговца розничного. В-третьих, в отношении права и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.

Фирмам - производителям выгодно пользоваться услугами оптовиков, потому что даже обладая достаточным капиталом, им предпочтительнее направить средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли. А в свою очередь оптовым торговцам выгодно поддерживать хорошие отношения со всеми фирмами хотя бы на том

основании, что это обеспечивает им важнейшее оружие эффективности опта - широкий ассортимент, широкий выбор товара. Коренное отличие оптовика от сбытовой службы фирмы состоит в том, что он получает доход и прибыль от продажи товаров любой фирмы, а не только своей. Но ведь вкусы и предпочтения потребителей различны. Соответственно, чем больший выбор товаров будет у оптовика, тем выше его доходы и прибыль. Конечно, проблемы маркетинга стоят и перед ним: это и решение о целевом рынке, о ценах, о методах стимулирования, о месте размещения предприятия. Но оптовики существенно в большей мере связаны с подбором ассортимента. На оптовиков оказывают сильное давление, чтобы они предлагали полный ассортимент и поддерживали достаточные запасы товаров для немедленной поставки. Но это может отрицательно сказаться на прибылях. Сегодня оптовики отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы. Предотвращая “внутреннюю” конкуренцию, оптовики предпочитают, с одной стороны, отказываться от товарной рекламы, а с другой - сохраняют традиционную сеть коммивояжеров, поддерживающих личные контакты с клиентурой фирмы.

Практически все оптовые сделки используют кредит. Например, фирма А имеет такой же хороший товар, как и фирма Б. У обеих хорошая репутация, высокая готовность к сервису товара, одинаково хорошо налаженные сбытовые связи. Кому отдаст предпочтение оптовый торговец, когда все шансы равны? Конечно же той фирме, которая предложит ему более приемлемую цену за аналогичный товар. Ну, а если и здесь всё одинаково, то тогда кто даст покупателю лучшие условия кредита, тот и победит. Обратная ситуация, конечно, также не редкость в деловой практике. Кредитной поддержкой со стороны крупных торговых фирм нередко пользуются начинающие, но перспективные промышленные фирмы.

6. Розничная торговля

Любой товар должен с минимальными издержками и как можно быстрее дойти до потребителя, наиболее полно удовлетворить потребности клиента- потребителя, обернуться в деньги, обеспечить прибыль предприятию, как залог его будущего процветания. Для того, чтобы слаженно действовал весь механизм товародвижения и извлечения максимальной прибыли на всех уровнях, необходимо, чтобы товар нашёл своего покупателя. И задача розничного торговца подыскать покупателя товару и сделать товар привлекательным в глазах будущего “хозяина”: либо подходящей ценой, либо своевременностью появления, либо незаменимыми услугами по его выбору и эксплуатации, льготами, гарантиями и массой других ухищрений. В общем, всем тем, что

на время позволяет нам забыть о том, что фирма -торговец преследует и свои меркантильные интересы, но дает нам почувствовать себя “хозяином положения” и внушает нам уверенность, что именно этот товар подходит именно нам во всех отношениях. Последнее слово за покупателем. Это должна помнить любая торговая фирма, если хочет добиться успеха на своем поприще[8].

Розничный торговец принимает решение о выборе целевого рынка, о товарном ассортименте и комплексе услуг, о политике цен, стимулировании сбыта и месте размещения предприятия.

Самое важное решение, которое предстоит принять розничному торговцу, - это выбор целевого рынка. Не выбрав целевого рынка и не составив его профиля, не возможно принимать последовательные, согласующиеся между собой решения относительно товарного ассортимента, оформления магазинов, рекламных обращений и средств рекламы, уровней цен и т.п.. Руководству магазина нужно четко сформулировать образ магазина, ответив на вопросы:

- каков должен быть интерьер;
- насколько легко делать покупки;
- насколько высокого качества товары;
- насколько широк выбор товаров;
- цены;
- продавцы приветливы, услужливы;
- насколько удобно расположение магазина по сравнению с другими.

Составить себе идеальную модель и стремиться к ней. При обслуживании разных социальных групп нужно выбрать основного целевого клиента и ориентироваться на него.

Розничным торговцам предстоит принять решение о трех основных “товарных” переменных: товарном ассортименте, комплексе услуг и атмосфере магазина. Первым параметром классификации розничных заведений является предлагаемый ими товарный ассортимент. В более широком смысле говорят о широте и насыщенности ассортимента, выделяя по этим признакам основные типы магазинов. Наиболее важными являются специализированные магазины; универмаги; универсамы; магазины товаров повседневного спроса и универсамы широкого профиля; торговые комплексы и розничные предприятия услуг.

Лекция 7 Формы коммуникации в маркетинге (2 ч).

1.1.1 Вопросы лекции

1. Теоретические основы науки о рекламе

2. Теоретические модели
3. Реклама
4. Стимулирование сбыта
5. Работа с общественностью

1.1.2 Краткое содержание вопросов

1. Теоретические основы науки о рекламе

Коммуникация понимается не как прикладное искусство, а как прикладная наука о поведении. Эта наука использует познания психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем предприятия [8].

История экономической рекламы хорошо документирована. Наука о рекламе прошла в ходе своего развития ряд этапов, характеристикой которых могут служить наиболее распространенные в то время концепции рекламы.

Концепция рекламы в период первой мировой войны и некоторое время после основывалась теоретически на учении о "*массовой психологии*". Считалось, что человек "*массы*" легко поддается действию так называемой "*барабанной рекламы*", то есть рекламы, основанной на назойливых повторениях и попытках воздействия.

На противоположных посылах базировался *элементно-психологический подход*. Центральные постулаты так называемой психофизики утверждали, что психические процессы можно разложить на мельчайшие элементы – чувства, ощущения, эмоции. Кроме того, утверждалось, что между силой раздражителя и силой ощущения имеется пропорциональная связь, которую можно рассчитать. Типичный вопрос того времени: если 100 человек обратили внимание на объявление величиной в страницу, то сколько обратит внимание на такое же полустраничное объявление? Предполагалось, что путем изоляции влияния отдельных частей рекламы (величины, технического и графического оформления, расположения) и последующего их сложения можно синтезировать общее действие рекламы. Композиция из наиболее замечательных элементов должна была вызвать желаемые ощущения.

Однако в многочисленных экспериментах было доказано, что общее восприятие не является простой суммой восприятия отдельных элементов. Только "*целое*", то есть кроме прочего, конспект, опыт, мнения, мотивации, являются основой восприятия. Предложение "*Целое больше, чем сумма своих частей*" является классическим в этом смысле.

Объекты восприятия, обладающие определенными свойствами, как например, симметрия, простота построение или завершенность, вероятнее всего будут восприняты как фигура, выделяющаяся из своего окружения. Четкие фигуры воспринимаются поэтому

быстрее и точнее, привлекают больше внимания и лучше запоминаются, чем аморфные создания. Это правило относится в одинаковой мере как к рекламному плакату, так и к упаковке продукта или внешнему виду магазина.

На основе таких рассуждений было разработано множество методов, предназначенных для проверки прочности рекламного образа. Они употребляются, в первую очередь, при проверке товарных знаков и рекламных лозунгов и основаны на учете фактора затрудненного восприятия, так как реклама в реальных условиях находится, как правило, в негативном, конкурирующем окружении.

2. Теоретические модели

1. Модели обучения. Любая рекламная компания нацелена на развитие процессов обучения. Наряду с классической (*павловской*) и инструментальной теорией обучения для объяснения действия рекламы привлекается теория обучения на модели.

Обучение на модели, или имитационное обучение, вызывается, например, с помощью телевизионного рекламного ролика. Восхищенные взгляды, которые получает телевизионная домохозяйка от своего телевизионного мужа за белоснежную рубашку или сияющий кафель, не проходят для зрительниц бесследно. Образцы поведения могут быть переняты и опосредованы.

То, что для рекламы все шире используются не "звезды", а "люди-как-ты-и-я", с точки зрения имитационной теории обучения, вполне оправданно.

Исследование памяти – другая ветвь теории обучения – получила большое значение для рекламы.

2. Мотивационные модели. Мотивационная психология при объяснении причин поведения утверждает: мотивирующая ситуация оказывает большое влияние на мотивированный объект. Это объясняет связь между восприятием и запоминанием рекламы и мотивацией лица, на которое направлена реклама. Существует несколько разновидностей мотивационных моделей.

Гомеостатическая теория мотивации исходит из того, что индивидум пытается удовлетворить потребности для достижения состояния покоя и равновесия. Отклонения от равновесия вызывают реакции, направленные на восстановление начального состояния. В рамках гомеостатической теории можно также выделить несколько концепций, например теорию инстинктов, психоаналитический подход и теорию знания.

Психоаналитический подход опирается на теорию Фрейда. В современном исследовании маркетинга и поведения потребителей этот подход применяется

сравнительно редко. Его заслуга видится в том, что он обращает внимание на неконтролируемые сознанием причины поведения потребителей.

Теория знания объясняет возникновение мотивации из процессов познания. Здесь следует выделить теорию когнитивного диссонанса. Диссонанс может возникнуть при получении информации о продукции, при покупке продукта, в процессе пользования. Если величина диссонанса переступает через определенную, зависящую от характера человека границу, то потребитель может:

- а) начать поиск подтверждающей его понимание информации;
- б) отвергнуть вызывающую диссонанс информацию как не заслуживающую, на его взгляд, доверия;
- в) изменить свое поведение;
- г) попытаться избежать нежелательной информации и т.д.

Из теории диссонанса следует, в частности, что реклама не должна будить слишком высоких ожиданий, так как в этом случае вероятность диссонанса повышается. То, что большинство покупателей испытывают диссонанс после покупки, подчеркивает важность рекламы и на этой стадии. Только довольные клиенты становятся приверженцами марки и пропагандируют ее среди знакомых. Диссонанс же, как правило, вызывает недовольство.

Иерархия потребностей, которую предложил психолог Маслоу, основывается на принципе относительной очередности актуализации мотивов различных уровней. До того, как более иерархически высокий мотив начнет воздействовать на поведение, должны быть, по крайней мере в известной степени, удовлетворены потребности, находящиеся на более низких ступенях.

3. *Представление потребителей и реклама.* Мнения и представления людей влияют на восприятие, переработку информации, процессы обучения и запоминания, на поведение в конечном счете. Хотя величина этого влияния не бесспорна, многие рекламные компании нацелены как раз на то, чтобы вызвать изменение мнения членов целевой группы. В области маркетинга чаще, чем в других областях, была доказана гипотеза о связи между мнениями людей и их поведением при покупке.

3. Реклама

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений:

1. Постановка задачи.

2. Решения о разработке бюджета.
3. Решения о рекламном обращении.
4. Решения о средствах распространения информации.
5. Оценка рекламной программы.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Эти задачи можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама для информирования, увещевания или напоминания.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе вывода товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

Ее задачи:

- рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара;
- информирование рынка об изменении цены;
- объяснение принципов действия товара;
- описание оказываемых услуг;
- рассеяние опасений потребителя;
- формирование образа фирмы.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещательных объявлений смещается к категории сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

Ее задачи:

- формирование предпочтения к марке;
- поощрение к переключению на вашу марку;
- убеждение потребителя совершить покупку не откладывая.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Сродни ей подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного выбора.

Ее цели:

- напоминание потребителям о том, где можно купить товар;
- удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья;
- поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

После определения задач рекламы фирма может приступить к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар.

4. Стимулирование сбыта

Чтобы справиться с задачами маркетинга, только классической рекламы часто оказывается недостаточно. Поэтому привлекаются другие инструменты коммуникации. Один из таких инструментов – стимулирование сбыта, (поддержка продажи или поддержка сбыта).

Поддержка сбыта, направленная на потребителей, может принимать следующие формы:

- различные конкурсы и игры;
- представление скидок, например, по случаю вывода товара на рынок или скидка за верность товару;
- распределение бесплатных проб или талонов;
- ввод в ассортимент нехарактерных товаров (книги в кофейном магазине) и продажа их по себестоимости.

Такие мероприятия нацелены на улучшение отношения цена – качество, воспринимаемого покупателями, и стимулирование желания приобрести продукт. Точно так же, как и при применении классической рекламы, возникает так называемый Pull – эффект, вызванный быстрым сокращением торговых запасов. Мероприятия по поддержке торговли помогают при выходе на рынок с новыми продуктами увеличить число первых покупателей, покупателей для пробы, и тем самым ускорить распространение товара. Поддержка сбыта, нацеленная на внешнюю службу и торговлю, нацелена на возникновение Pull – эффекта. Это означает, что товар должен быть каким-либо путем продан торговле, а дальнейшее движение товара лежит на ней.

Поддержка сбыта, направленная на внешнюю службу, должна улучшать мотивацию и способности ее работников. Типичные мероприятия при этом:

- соревнования между работниками, премии, моральные поощрения, обучение, информирование и тренирование;
- предоставление информационных материалов – брошюр, фильмов и т.д.

Большинство из названных выше мероприятий может использоваться и для работы с торговлей. Можно добавить еще и следующие:

- предоставление скидок для новых продуктов и при акциях торговли, связанных с уменьшением цен;
- использование в магазинах пропагандистов для демонстрации продукта и раздачи проб;
- предоставление дисплей – материала.

5. Работа с общественностью

Если предприятию удастся создать о себе и о своей деятельности позитивное представление у интересующих его групп общественности (включая собственных работников), то это значительно облегчит достижение поставленных целей. Многие проблемы, например привлечение молодых специалистов и других работников, а также восприятие ими целей предприятия, решаются значительно проще, если фирма имеет положительный имидж. Реклама таких предприятий воспринимается с большим доверием.

Позитивное мнение общественности о предприятии не возникает само собой. Поэтому использование методов работы с общественностью в данном случае неизбежно. Часто бывает так, что общественность знает только о негативных сторонах работы предприятия (химические, фармацевтические предприятия). Главная задача всех усилий в этой сфере заключается в установлении доверия и понимания. Работа с общественностью отличается от рекламы продукта. Реклама фирмы также стремится к созданию позитивной картины предприятия.

Реклама фирмы опирается, в первую очередь, на средства массовой информации. В работе с общественностью используются следующие инструменты:

- установление хороших контактов с прессой, радио и телевидением;
- проведение пресс – конференций;
- выпуск хорошо оформленных годовых отчетов;
- выпуск юбилейных изданий;
- составление социальных бланков и их публикация;
- проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности (например, день открытых дверей);
- строительство спортивных сооружений;
- создание обществ, союзов, клубов;
- поддержка научных работ.

Особую форму работы с общественностью представляет разъяснительно – пропагандистская реклама. Эта форма возникла как реакция некоторых предпринимателей и экономических кругов на растущее скептическое отношение широких слоев общественности к их деятельности. Представители этих предприятий открыто выступают с защитой своего мнения и критикуют доводы оппонентов. Наиболее часто затрагиваются проблемы окружающей среды, снабжения энергией и др. Влияние подобных стратегий на восприятие продукции предприятия исследовано слабо.

Имидж предприятия – "конгломератов", работающих в различных отраслях, часто страдает односторонностью. Некоторые крупные предприятия ошибочно отождествляются с одной или несколькими марками. Другие предприятия ассоциируются с продукцией, которую они выпускали ранее. У посторонних лиц часто вообще отсутствует представление о том, чем же занимается предприятие. В некоторых случаях искаженный имидж фирмы является следствием наличия множества продуктов и названий, неоднородного дизайна товаров и фирмы, неподходящие друг к другу цвета и эмблемы.

Лекция 8 Стратегия маркетинга, планирование и контроль (2 ч).

1.1.2 Вопросы лекции

1. Понятие стратегии и тактики маркетинга
2. Стратегическое планирование маркетинга
3. Текущее планирование маркетинга
4. Схема разработки бюджета маркетинга
5. Контроль за выполнением планов

1.1.2 Краткое содержание вопросов

1. Понятие стратегии и тактики маркетинга

Стратегия маркетинга - формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

1. Проникновение на рынок.
2. Развитие рынка.
3. Разработка товара.
4. Диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы. Маркетинговые программы могут быть ориентированы:

- на максимум эффекта независимо от риска;
- на минимум риска без ожидания большого эффекта;
- на различные комбинации этих двух подходов.

Тактика маркетинга - формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов: например, изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интересов покупателей к товару и другое. Примерами постановки тактических задач могут быть следующие:

1. Провести усиленную рекламную кампанию в связи с падением спроса.
2. Расширить номенклатуру товара на основе уточненных данных о потребностях потребителей.
3. Расширить ассортимент услуг, предоставляемых сервисными службами для привлечения новых покупателей.
4. Увеличить долю рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентами.
5. Конструктивно улучшить товар в соответствии с требованиями конкретного рынка.
6. Провести мероприятия по стимулированию персонала.

2. Стратегическое планирование маркетинга

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

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

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

Оно опирается на четко сформулированную программу фирмы и включает следующие этапы (рис. 6).

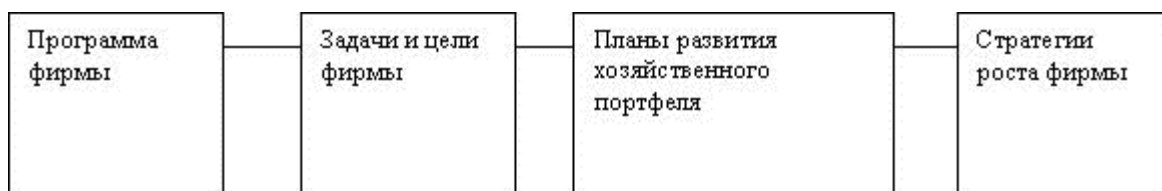


Рис.6. Этапы стратегического планирования

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

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

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

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

4-й этап: Стратегия роста фирмы разрабатывается на основе анализа, проведенного на 3-х уровнях, представленных в табл. 7.

Таблица 7

1-й уровень	2-й уровень	3-й уровень
Интенсивный рост	Интеграционный рост	Диверсификационный рост
1. Глубокое внедрение на рынок 2. Расширение границ рынка. 3. Совершенствование товара	1. Регрессивная интеграция 2. Прогрессивная интеграция 3. Горизонтальная интеграция	1. Концентрическая диверсификация 2. Горизонтальная диверсификация 3. Конгломератная диверсификация

3. Текущее планирование маркетинга

Стратегическое планирование фирмы определяет, какими производствами она будет заниматься и излагает задачи этих производств. Текущий план представляет собой совокупность отдельно разработанных планов по каждому товару и каждому рынку.

Разрабатываются планы производства, выпуска товара, планы рыночной деятельности. Все эти планы в совокупности обозначаются одним термином "План маркетинга". Состав элементов плана маркетинга представлен на рис.8.:



Рис.8. Этапы текущего планирования

Сводка контрольных показателей включает:

- объем продаж в рублях и в % к прошлому году;
- размер текущей прибыли в рублях и в % к прошлому году;
- бюджет для достижения этих целей в рублях и в %- от запланированной суммы продаж;
- размер бюджета на рекламу в рублях и в % от запланированной суммы продаж.

Такая информация поможет высшему руководству фирмы быстро понять основную направленность плана маркетинга. За сводкой помещается оглавление плана и описываются его разделы.

В разделе "*Текущая маркетинговая ситуация*" описываются сегменты рынка, приводятся основные товары, перечисляются конкуренты и указываются каналы распределения (торговые агенты, торговые точки, прямые поставки, магазины...).

В разделе "*Опасности и возможности*" перечисляются все опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром.

Опасность - осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или некоторым событием, которое при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий может привести к подрыву жизненного цикла товара или к его прекращению.

Маркетинговая возможность - привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором фирма может добиться конкурентного преимущества.

Перечень задач и проблем формируется в виде конкретных целей (например, добиться завоевания 15% доли рынка при существующих 10%, или увеличить прибыль до 20%...). Чтобы добиться этих целей, разрабатывается стратегия маркетинга, то есть сценарий действий на целевых рынках с указанием этих рынков, новых товаров, рекламы,

стимулирования сбыта... Каждую стратегию нужно обосновать и уточнить, каким образом она учитывает вышеизложенные опасности и возможности.

Стратегия маркетинга - рациональное логическое построение, руководствуясь которым фирма рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на котором фирма сосредоточит свои основные усилия. После разработки стратегии маркетинга, разрабатывается детальная программа мероприятий по производству и реализации товара с закреплением ответственных исполнителей, установлением сроков и определением затрат. Эта программа позволит составить бюджет на текущий год.

Одновременно, руководитель предприятия должен рассмотреть комплекс маркетинга и в общих чертах уточнить конкретные стратегии в отношении таких элементов комплекса маркетинга, как:

- новые товары;
- организация продаж на местах;
- реклама;
- стимулирование сбыта;
- распределение товаров;
- цены.

4. Схема разработки бюджета маркетинга

При разработке бюджета маркетинга используют две схемы. Первая - планирование на основе показателей целевой прибыли. Вторая - планирование на основе оптимизации прибыли.

Рассмотрим первую схему по этапам:

1. Оценка общего объема рынка на следующий год. Она формируется путем сопоставления темпов роста и объемов рынка в текущем году.

2. Прогнозирование доли рынка в будущем году. Например, сохранение доли рынка, расширение рынка, выход на новый рынок.

3. Прогноз объема продаж в будущем году, то есть, если доля рынка составляет n %, а прогнозируемый общий объем рынка в натуральных единицах равен m единиц, то расчетный объем составит X единиц.

4. Определение цены, по которой товар будет продан посредникам (цена за единицу).

5. Расчет суммы поступлений планируемого года. Определяется умножением объема продаж на цену за единицу.

6. Расчет себестоимости товара: сумма постоянных и переменных издержек.

7. Прогноз валовой прибыли: разность валовой выручки (дохода) и валовой себестоимости реализованной продукции.

8. Расчет контрольного показателя целевой прибыли от сбыта, в соответствии с планируемым коэффициентом рентабельности.

9. Расходы на маркетинг. Определяются как разница суммы валовой прибыли и целевой прибыли по плану. Полученный результат показывает, какую сумму можно истратить на проведение маркетинга с учетом расходов на налогообложение.

10. Распределение бюджета на маркетинг по следующим составляющим комплекса маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования.

Вторая схема планирования на основе оптимизации прибыли. Оптимизация прибыли требует от руководства фирмы четкого осознания взаимосвязи между объемом продаж и различными составляющими комплекса маркетинга. Для обеспечения взаимосвязи между объемом продаж и одним или несколькими этапами комплекса маркетинга можно использовать термин "Функция реакции сбыта". Функция реакции сбыта – прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени при разных условиях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга (рис. 9)

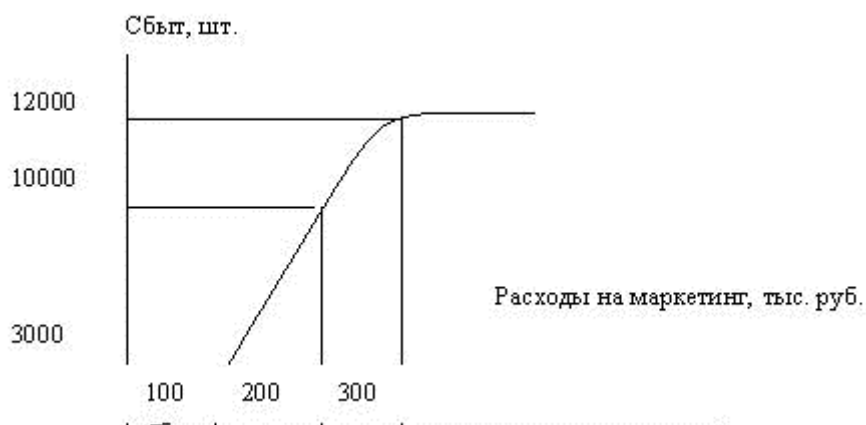


Рис.9. Возможный вид функции реакции сбыта

Предварительную оценку функции реакции сбыта применительно к деятельности фирмы можно сделать тремя способами: статистическими, экспериментальными, экспертными.

5. Контроль за выполнением планов

Цель контроля за выполнением планов – своевременное принятие управленческих решений в случае отклонения от его параметров.

Основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношений между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов.

Фирмы применяют три типа маркетингового контроля своей рыночной деятельности:

- контроль за выполнением годовых планов;
- контроль прибыльности;
- стратегический контроль.

Контроль за выполнением годовых планов заключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы убедиться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибыли. Основными средствами контроля является анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за поведением клиентов.

Контроль прибыльности требует выявления всех издержек и установления фактической рентабельности деятельности фирмы по товарам, сбытовым территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема.

Стратегический контроль – это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы фирмы. Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга, которая представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы. Цель ревизии маркетинга - в выявлении открывающихся маркетинговых возможностей и возникающих проблем и в выдаче рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы. Структура комплексного анализа и контроля маркетинговой деятельности приведена в схеме алгоритма.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1 Практическое занятие 1 (ПЗ-1) Сущность, цели и задачи маркетинга (2 ч)

2.1.1 Задание для работы

Задание 1. Чем отличается обмен идеями от обмена вещами?

Задание 2. Чем отличается запрос от потребности, а потребность от нужды?

Задание 3. Составьте последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга (рис. 1):

1. Бюджеты;
2. Перечень опасностей и возможностей;
3. Порядок контроля;
4. Перечень задач и проблем;
5. Сводка контрольных показателей;
6. Стратегия маркетинга;
7. Изложение текущей маркетинговой ситуации;
8. Программы действий.

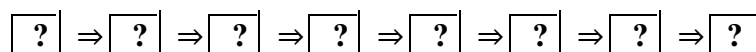


Рис. 1. Последовательная цепь составляющих плана маркетинга

Задание 4. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах...», есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тщится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скупиться. Что дорожает, продавать немедля. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

Ответьте на вопросы:

1. Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно?
2. Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

Задание 5. Впишите в схему циклического управления фирмой (рис. 2) в правильной очередности следующие этапы:

1. Тактическое планирование;
2. Ситуационный анализ;
3. Маркетинговый контроль;
4. Маркетинговый синтез;
5. Стратегическое планирование.

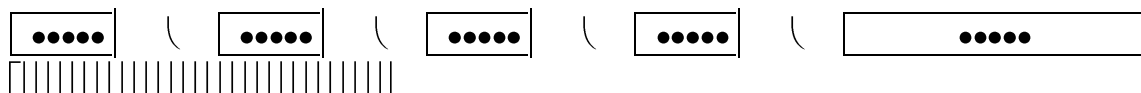


Рис. 2. Блок-схема циклического управления фирмой

Задание 6. Выберите из предлагаемого перечня мероприятия, проводимые на определенном этапе, представленном на рис. 3, в виде блока. Заполнить блок-схему.

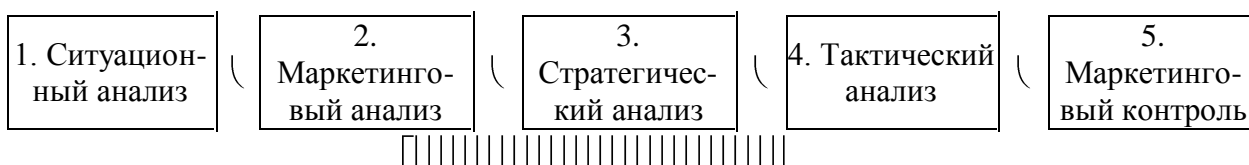


Рис. 3. Схема циклического управления фирмой

Перечень мероприятий:

- а) выдвижение целей (что надо сделать, чтобы поправить ситуацию); оценка целей;
- б) сбор данных (каковы результаты деятельности); оценка данных; решение о проведении ситуационного анализа;
- в) оценка положения фирмы (ее состояния); прогноз (что ожидает фирму); влияние внешней среды;
- г) выдвижение стратегий; выбор стратегий;
- д) определение тактики; разработка оперативного плана; реализация оперативного плана.

Задание 7. Заполните блок-схему, имея ее элементы, и укажите связи (рис. 4.):

1. Внутренняя ревизия;
2. Сбор данных по всем рынкам;
3. Достижимые цели;
4. Окружающая среда;
5. Интересы заинтересованных лиц и организаций;
6. Достижимые ресурсы в стране и за рубежом;
7. Исходные цели фирмы.

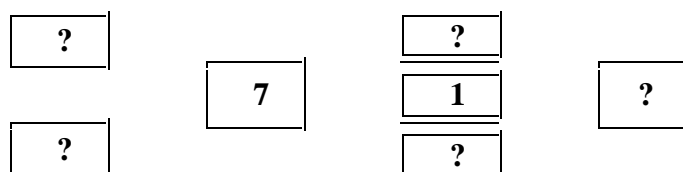


Рис. 4. Блок-схема "Разработка плана маркетинга в штаб-квартире компании"

Задание 8. Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к преимуществам товарно-функциональной оргструктуры управления маркетингом, а какие - к недостаткам:

1. Управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
2. Товарная организация часто требует больших затрат. Первоначально управляющие назначаются ответственными за основной товар. Однако вскоре в структуре появляются управляющие, ответственные и за менее важный товар, каждый из которых имеет свой штат помощников;
3. Управляющий, ответственный за товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности;
4. Легче выделять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности;
5. Управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты, по этому товару;
6. У сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб;
7. В поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателя.

Задание 9. При разработке плана маркетинга проводится: а) анализ маркетинговой деятельности; б) анализ системы маркетинга. Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к анализу маркетинговой деятельности, а какие - к анализу системы маркетинга:

1. Анализ по критерию "стоимость - эффективность";
2. Рыночная доля;
3. Информационная система;
4. Система контроля;
5. Цели маркетинга;
6. Контроль маркетинговой деятельности;
7. Объем продаж;
8. Права и обязанности руководителя в области маркетинга;
9. Прибыль;
10. Взаимодействие с другими функциями управления;
11. Анализ всех элементов комплекса маркетинга;
12. Стратегия маркетинга;
13. Анализ прибыльности;
14. Организация маркетинга;
15. Система планирования;
16. Маркетинговые процедуры.

2.3.2 Краткое описание проводимого занятия

Студенты отвечают на контрольные вопросы по теме практического занятия с целью закрепить знания, полученных в процессе обучения.

На практических занятиях проводятся последовательное решение задач и выполнение упражнений с применением ранее изученного теоретического материала, также используются принципы моделирования, предусматривается интенсивное межличностное общение, реализуются принципы партнёрства.

2.3.3 Результаты и выводы

Практические занятия направлены на формирование у студентов профессиональных и практических умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин: выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующей профессиональной деятельности. Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

2.2 Практическое занятие 2 (ПЗ-2) Процесс управления маркетингом (2 ч.)

2.2.1 Задание для работы

Задание 1. Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во временной среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора у владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).
5. Свобода размещения капитала.
6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями существования рынка?

Задание 2. Существуют условия, при выполнении которых становится возможным применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде.
5. Свобода размещения капитала.
6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями расширения рынка?

Задание 3. Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.

4. Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).
5. Свобода размещения капитала.
6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями приспособления?

2.2.2 Краткое описание проводимого занятия

Студенты отвечают на контрольные вопросы по теме практического занятия с целью закрепить знания, полученных в процессе обучения.

На практических занятиях проводятся последовательное решение задач и выполнение упражнений с применением ранее изученного теоретического материала, также используются принципы моделирования, предусматривается интенсивное межличностное общение, реализуются принципы партнёрства.

2.2.3 Результаты и выводы

Практические занятия направлены на формирование у студентов профессиональных и практических умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин: выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующей профессиональной деятельности. Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

2.3 Практическое занятие 3 (ПЗ-3) Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации (4 ч.)

2.3.1 Задание для работы

Задание 1. Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования (рис. 5):

1. Сбор информации.
2. Отбор источников информации.
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

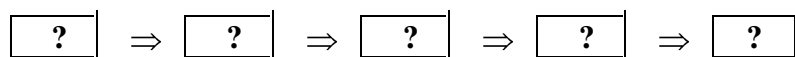


Рис. 5. Пункты маркетингового исследования

Задание 2. Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым.

А:

1. Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?
2. Какие факторы учитывают люди при их приобретении?
3. Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже?

В:

1. Почему Вы покупаете спортивную машину?
2. Какие факторы вы при этом учитываете?
3. Важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины?

Задание 3. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

1. Рекомендации.
2. Получение первичной информации.
3. Определение проблемы.
4. Исследование результатов.
5. Анализ данных.
6. Анализ вторичной информации.

Задание 4. Заполнить таблицу 3 примеров предварительных и завершающих исследований.

1. Почему столь велика текучесть торговых работников?
2. Проведение экспериментов в магазине для определения эффекта.
3. Эффективна ли реклама?
4. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены.
5. Опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб.
6. Почему падает сбыт?
7. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью формирования эффективности.
8. Окажет ли снижение цены на 10% существенное воздействие на сбыт.
9. Опрос потребителей и непотребителей для измерения запоминаемости рекламы.
10. Приведет ли снижение цены к увеличению объема сбыта?
11. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы.
12. Могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления?

Таблица 3. Примеры предварительных и завершающих исследований

1. Неопределенная постановка проблемы	2. Предварительное исследование	3. Конкретизация проблемы	4. Завершение исследования
?	?	?	?
?	?	?	?
?	?	?	?

2.3.2 Краткое описание проводимого занятия

Студенты отвечают на контрольные вопросы по теме практического занятия с целью закрепить знания, полученных в процессе обучения.

На практических занятиях проводятся последовательное решение задач и выполнение упражнений с применением ранее изученного теоретического материала,

также используются принципы моделирования, предусматривается интенсивное межличностное общение, реализуются принципы партнёрства.

2.3.3 Результаты и выводы

Практические занятия направлены на формирование у студентов профессиональных и практических умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин: выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующей профессиональной деятельности. Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

2.4 Практическое занятие 4 (ПЗ-4) Маркетинговая среда (2 ч.)

2.4.1 Задание для работы

Задание 1. К атрибутам системы маркетинга относятся внешние и внутренние факторы, воздействующие на процесс развития системы маркетинга. Укажите, какие из нижеперечисленных факторов относятся к внешним, а какие - к внутренним:

1. Финансовые возможности фирмы;
2. Научно-технический прогресс;
3. Существующая репутация фирмы;
4. Средства производства;
5. Политические факторы;
6. Возможности внедрения научных исследований и разработок;
7. Демография;
8. Расположение фирмы по отношению к рынкам сбыта;
9. Экономические условия;
10. Социально-культурные факторы;
11. Рабочая сила;
12. Конкуренция.

Задание 2. К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели фирмы. Укажите, какие из нижеперечисленных целей являются качественными, а какие - количественными:

1. Охрана окружающей среды;
2. Объем продаж;
3. Производительность труда;
4. Обеспечение занятости в странах, где фирма ведет свою деятельность;
5. Объем прибыли;
6. Доля рынка по странам, товарам или сегментам.

Задание 3. Влияние внешней среды на спрос может быть представлено с помощью моделей. На рис. 7 приведено описание двух основных компонентов внешней среды: микро- и макросреды, составляющих в совокупности маркетинговую среду предприятия.

Маркетинговая среда предприятия – совокупность субъектов и сил, влияющих на возможность руководства устанавливать и поддерживать с клиентами отношения успешного сотрудничества



Рис. 7. Маркетинговая среда предприятия

Микросреда представлена совокупностью активных субъектов и сил, имеющих непосредственное отношение к предприятию, а макросреда представлена факторами более широкого социального плана. Модель имеет иерархическую структуру, что позволяет выявить и учесть всю совокупность факторов внешней среды, а также наиболее значимые факторы, влияющие на спрос.

2.4.2 Краткое описание проводимого занятия

Студенты отвечают на контрольные вопросы по теме практического занятия с целью закрепить знания, полученных в процессе обучения.

На практических занятиях проводятся последовательное решение задач и выполнение упражнений с применением ранее изученного теоретического материала, также используются принципы моделирования, предусматривается интенсивное межличностное общение, реализуются принципы партнёрства.

2.4.3 Результаты и выводы

Практические занятия направлены на формирование у студентов профессиональных и практических умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин: выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующей профессиональной деятельности. Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

2.5 Практическое занятие 5 (ПЗ-5) Потребительские рынки (2 ч.)

2.5.1 Задание для работы

Задание 1. Заполните схему, которая представляет собой общую модель анализа поведения потребителей на рынке, используя приведенные ниже составляющие элементы (рис. 14):

1. Личные качества.
2. Хозяйственная среда.
3. Стимулы.
4. Предприятия.
5. Цели.
6. Запросы и предпочтения.
7. Восприятия.
8. Мотивы.
9. Уровень доходов.
10. Поведение.
11. Внутренние факторы.
12. Социальные факторы.
13. Ощущения.

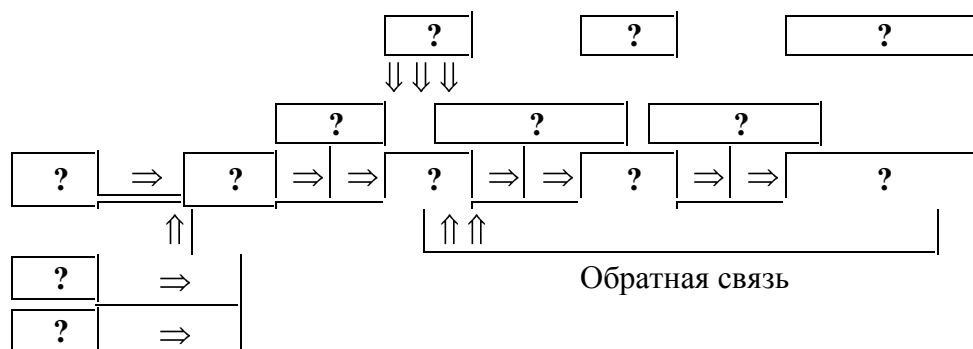


Рис. 14. Общая модель анализа поведения потребителей на рынке

Задание 2. Заполните схему (рис. 15) восприятия потребителями нового продукта на рынке, используя приведенные ниже составляющие элементы:

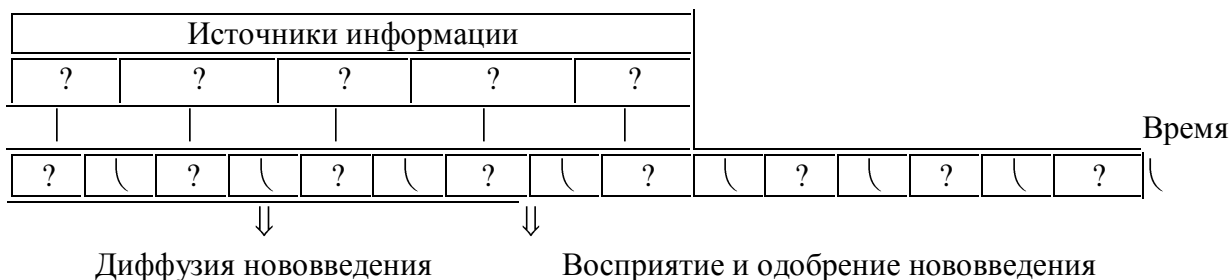
1. Независимые источники в средствах массовой информации.
2. Одобрение или невосприятие нового продукта.
3. Сведения, полученные от дилеров и сбытового персонала изготовителя.
4. Осведомленность потребителя о состоянии рынка, и о том, какое место на нем занимает новый продукт.
5. Наиболее авторитетный для потребителя источник информации.
6. Личный опыт.
7. Интерес потребителя к новому продукту, его желание побольше узнать о нем, стремление получить полную картину о характере нововведения.
8. Реклама в средствах массовой информации.
9. Оценка потребителем нового продукта.
10. Информация о продуктах в средствах массовой информации, включая рекламу и публикации специалистов о достоинствах этих продуктов в независимых от предприятия информационных источниках.
11. Распространение вашим предприятием информации о новом продукте, реклама в каталогах и проспектах новых изделий и услуг.
12. Мнение друзей и знакомых.

13. Вынесение заключений относительно достоинств и недостатков нового продукта.

1.



2.



3.



Рис. 15. Схемы восприятия потребителями нового продукта на рынке

Задание 3. Заполните схему развернутой модели покупательского поведения (рис. 16) следующими элементами:

1. Характеристики покупателя.
2. Экономические, научно-технические, политические, культурные.
3. Процесс принятия решения покупателем.
4. Выбор: товара, марки, дилера, времени покупки, объекта покупки.
5. Товар, цена, методы распространения, стимулирование сбыта.

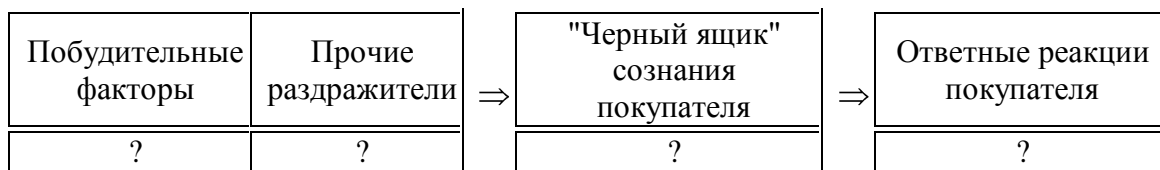


Рис. 16. Схема развернутой модели покупательского поведения

Задание 4. Определите последовательность следующих пунктов простой модели покупательского поведения: (рис. 17)

1. "Черный ящик" сознания покупателя.
2. Ответные реакции покупателя.
3. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители.

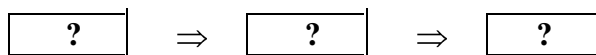


Рис. 17. Схема простой модели покупательского поведения

Задание 5. Какие высказывания относятся к организациям-потребителям, а какие - к конечным потребителям?

1. Приобретают для дальнейшего использования в производстве или перепродаже.
2. Приобретают для личного, домашнего, семейного потребления.
3. Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.
4. Покупают на основе спецификаций и технических данных.
5. Покупают на основе описаний, моды, стиля.
6. Исследуют цены и поставщиков.
7. Исследуют конкурентные торги.
8. Часто принимают решения о покупке коллективно.

Задание 6. Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке (рис. 18):

1. Решение о покупке.
2. Поиск информации.
3. Осознание проблемы.
4. Реакция на покупку.
5. Оценка вариантов.

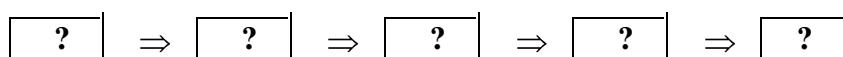


Рис. 18. Схема этапов процесса принятия решения о покупке

2.5.2 Краткое описание проводимого занятия

Студенты отвечают на контрольные вопросы по теме практического занятия с целью закрепить знания, полученных в процессе обучения.

На практических занятиях проводятся последовательное решение задач и выполнение упражнений с применением ранее изученного теоретического материала, также используются принципы моделирования, предусматривается интенсивное межличностное общение, реализуются принципы партнёрства.

2.5.3 Результаты и выводы

Практические занятия направлены на формирование у студентов профессиональных и практических умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин: выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующей профессиональной деятельности. Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются

и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

2.6 Практическое занятие 6 (ПЗ-6) Сегментирование рынка (2 ч.)

2.6.1 Задание для работы

Задание 1. Заполните столбцы таблицы 8 «Методы разработки целевого рынка»:

1. Широкий круг потребителей.
2. Товародвижение, сбыт.
3. Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
4. Все подходящие средства массовой информации.
5. Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.
6. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
7. Все подходящие торговые точки.
8. Цена.
9. Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.
10. Целевой рынок.
11. Упор в стратегии.
12. Одна хорошо определенная группа потребителей.
13. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
14. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
15. Продвижение.
16. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
17. Все возможные торговые точки.
18. Средства массовой информации.
19. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
20. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
21. Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
22. Один "общепризнанный" диапазон цен.
23. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.
24. Товар или услуга.

Таблица 8. Методы разработки целевого рынка

Маркетинговый подход	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественная сегментация
?	?	?	?

Задание 2. Заполните блок-схему (рис. 24), включив в нее соответствующие этапы:

1. Исследование поведения покупателей;
2. Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара;
3. Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов;

4. Изучение деятельности конкурентов;
5. Прогноз сбыта товара.

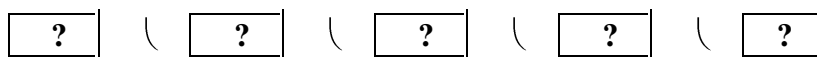


Рис. 24. Схема анализа рынка сбыта фирмой

Задание 3. Укажите, каким методам определения и удовлетворения целевого рынка соответствуют изображения рис. 25.

Методы:

- а) массовый маркетинг;
- б) сегментация рынка;
- в) множественная сегментация.

Рис. 25. Методы определения и удовлетворения целевого рынка

Задание 4. Вы владелец фирмы. На рис. 26. показаны два рыночных сегмента. Вы хотите проникнуть на рынок. Какому сегменту вы отдадите предпочтение?

Рис. 26. Рыночные сегменты

Задание 5. Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода (рис. 27).

1. Выбор потребительского сегмента.
2. Создание соответствующего плана маркетинга.
3. Определение характеристик и требование потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.
4. Разработка профилей групп потребителя.
5. Анализ сходства и различия потребителей.
6. Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.

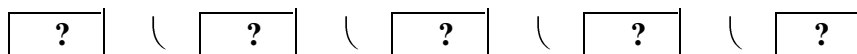


Рис. 27. Блок-схема сегментационного подхода

Задание 6. Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис. 28):

1. Возраст.
2. Стиль жизни.
3. Регион.
4. Пол.
5. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
6. Уровень дохода.
7. Город или сельская местность.

8. Размер семьи.
9. Степень нуждаемости в продукте.
10. Плотность населения.
11. Профессия.
12. Численность населения.
13. Климат.
14. Поиск выгод при покупке изделия.

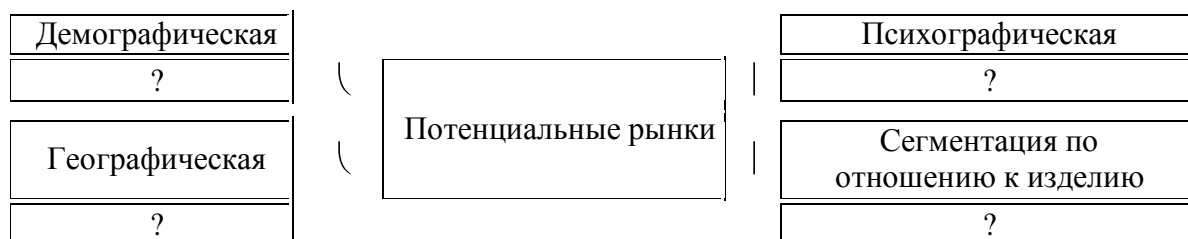


Рис. 28. Схема сегментации рынка

2.6.2 Краткое описание проводимого занятия

Студенты отвечают на контрольные вопросы по теме практического занятия с целью закрепить знания, полученных в процессе обучения.

На практических занятиях проводятся последовательное решение задач и выполнение упражнений с применением ранее изученного теоретического материала, также используются принципы моделирования, предусматривается интенсивное межличностное общение, реализуются принципы партнёрства.

2.6.3 Результаты и выводы

Практические занятия направлены на формирование у студентов профессиональных и практических умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин: выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующей профессиональной деятельности. Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

2.7 Практическое занятие 7 (ПЗ-7) Ценообразование в маркетинге (2 ч.)

2.7.1 Задание для работы

Задание 1. Что относится к мерам государственного (прямого административного) регулирования цен из нижеперечисленного, а что - к косвенному государственному регулированию:

1. Субсидирование.
2. Замораживание цен.
3. Кредитование.
4. Налоговая политика.
5. Контроль за ценами монополий и крупных предприятий.
6. Амортизационная политика.
7. Договор с монополиями об ограничении их ценовой деятельности в интересах других производителей.
8. Воздействие на издержки производства отдельных товаров (установление льготных тарифов, цен на сырье, топливо, материалы).

9. Установление границ (диапазон цен).
10. Государственные закупки товаров и услуг у частных фирм, необходимых для функционирования всех видов государственной собственности.
11. Воздействие на спрос и предложение конкретных товаров с целью формирования определенного соотношения между ними.

Задание 2. Заполните блок-схему ценообразования в конкурентной среде, расставьте связи (рис. 37):

1. Виды конкурентной среды.
2. Контролируемая фирмой.
3. Ценовая война.
4. Контролируемая рынком.
5. Контролируемая правительством.

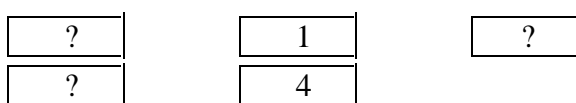


Рис. 37. Блок-схема ценообразования в конкурентной среде

Задание 3. Какова последовательность этапов разработки нового товара? Заполните схему, используя следующие составляющие (рис. 38):

1. Рыночный тест товара.
2. Доработка изделия.
3. Отбор наиболее перспективных идей.
4. Экспериментальные разработки и организация разработки установочной партии.
5. Создание целевых групп для разработки новых товаров.
6. Оценка и сравнение идей по перечню критериев.
7. Выдвижение идеи.
8. Серийное производство.



Рис. 38. Схема разработки нового товара

Задание 4. Перечисленные ниже виды цен распределите на две группы. В первой группе укажите те виды цен, которые руководство предприятия может использовать для продвижения на рынке новых изделий, во второй группе - те виды цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности товаров и услуг на уже сформировавшемся рынке сбыта. Заполните таблицу 16.

Таблица 16. Классификация видов цен

Виды цен на новые продукты	Виды цен на уже имеющиеся на рынке товары и услуги
?	?

1. Скользящая падающая цена на изделие и услуги.

2. "Снятие сливок".
3. Долговременная цена.
4. Цена потребительского сегмента рынка.
5. Цена внедрения продукта на рынок.
6. Эластичная (гибкая) цена.
7. "Психологическая" цена.
8. Преимущественная цена.
9. Цена на изделие, уже снятое с производства.
10. Цена "лидера" на рынке или в отрасли.
11. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм.
12. Договорная цена.
13. Цена с возмещением издержек производства.
14. Престижная цена.

2.7.2 Краткое описание проводимого занятия

Студенты отвечают на контрольные вопросы по теме практического занятия с целью закрепить знания, полученных в процессе обучения.

На практических занятиях проводятся последовательное решение задач и выполнение упражнений с применением ранее изученного теоретического материала, также используются принципы моделирования, предусматривается интенсивное межличностное общение, реализуются принципы партнёрства.

2.7.3 Результаты и выводы

Практические занятия направлены на формирование у студентов профессиональных и практических умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин: выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующей профессиональной деятельности. Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

2.8 Практическое занятие 8 (ПЗ-8) Основы товарной политики (2 ч.)

2.8.1 Задание для работы

Задание 1. Что является основными недостатками каждого из пяти методов установления общего бюджета на продвижение товара? Заполните таблицу 19, поставив каждому приведенному методу продвижения соответствующий основной недостаток.

Таблица 19. Основные недостатки методов продвижения

Метод установления бюджета на продвижение	Недостаток
<ol style="list-style-type: none"> 1. Все, что вы можете себе позволить. 2. Прирост. 3. Паритет с конкурентами. 4. Доля от продажи. 5. Увязывание целей и задач. 	

Основные недостатки:

1. Трудно определить расходы других фирм на продвижение товара (фирмы существенно отличаются друг от друга); метод догоняющего, а не лидера.
2. Сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших организаций.
3. Небольшое внимание, уделяемое продвижению товара, отсутствуют связи расходов с постоянными целями, опасность отсутствия средств бюджета на продвижение товара.
4. Размер бюджета резко увязывается с целями, слишком важна роль интуиции, трудно определить успех и неудачу.

Отсутствие связи с целями, продвижение товара следует за сбытом. Большие ассигнования во время хорошего сбыта, слишком малые - в период плохого.

Задание 2. Заполнить матрицу товарного ассортимента предприятия, подставив вместо цифр (1 ...4) нижеперечисленные элементы матрицы (а...г) (рис. 40): а) неудачник; б) "трудный" ребенок; в) дойная корова; г) звезда.

<div> <div>Темп расширения рынка</div> <div> <div>↑</div> <div>↓</div> </div> </div>	Высокий	1	2
	Низкий	3	4
		Слабая	Сильная
		Рыночная позиция	

Рис. 40. Матрица товарного ассортимента предприятия

Задание 3. Известны действия фирмы по установлению общего бюджета на продвижение товара. Необходимо определить, каким методом она руководствовалась.

Действия фирмы:

Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 110 тыс. \$; 50 тыс. ассигновано на издержки реализации; 40 тыс. — на испытания продукции и 9 тыс. \$ - на опросы потребителей. Оставшиеся 11 тыс. \$ отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование сбыта.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

Задание 4. Определите метод фирмы по установлению общего бюджета на продвижение товара, которым руководствовалась фирма, планируя свой бюджет следующим образом:

Бюджет расходов на продвижение в текущем году составляет 30 тыс. \$. Следующий год ожидается хороший, поэтому к бюджету добавляется 10%. Новый бюджет составляет 33 тыс. \$.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

Задание 5. Определите метод фирмы по установлению общего бюджета на продвижение товара, которым руководствовалась фирма, планируя свой бюджет следующим образом.

Бюджет расходов фирмы на продвижение товаров в текущем году составляет 50 тыс. \$. Ожидается, что главный конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Фирма, придерживаясь такой тактики, устанавливает на следующий год бюджет в размере 51 тыс. \$.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

Задание 6. Определите метод фирмы по установлению общего бюджета на продвижение товара, которым руководствовалась фирма, планируя свой бюджет следующим образом.

Расходы на продвижение товара составляют 20% сбыта (1\$ на продвижение с каждых 5\$ полученных от реализации). Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 1 млн \$. Бюджет расходов на продвижение составит 200 тыс. \$.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

Задание 7. Определите метод фирмы по установлению общего бюджета на продвижение товара, которым руководствовалась фирма, планируя свой бюджет следующим образом.

Фирма планирует на следующий год: увеличить сбыт марки А на 5%, внедрить марку В и добиться признания 15% целевого рынка; улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 60% до 75%. Для задач и инструментов продвижения, необходимых для достижения этих целей требуется бюджет в размере 73 тыс. \$.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.

3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

2.8.2 Краткое описание проводимого занятия

Студенты отвечают на контрольные вопросы по теме практического занятия с целью закрепить знания, полученных в процессе обучения.

На практических занятиях проводятся последовательное решение задач и выполнение упражнений с применением ранее изученного теоретического материала, также используются принципы моделирования, предусматривается интенсивное межличностное общение, реализуются принципы партнёрства.

2.8.3 Результаты и выводы

Практические занятия направлены на формирование у студентов профессиональных и практических умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин: выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующей профессиональной деятельности. Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

2.9 Практическое занятие 9 (ПЗ-9) Разработка товара (4 ч.)

2.9.1 Задание для работы

Деловая игра Коммерческая фирма - мировой рынок

Цель игры

Деловая игра "Коммерческая фирма - мировой рынок" представляет собой комплекс практических занятий по выработке последовательных решений в искусственно созданных условиях, имитирующих реальную обстановку. Деловая игра призвана интенсифицировать учебный процесс.

Она предназначена для проработки студентами экономических задач на уровне фирм и компании.

Поставленные сценарием в конкретную обстановку, в условиях ограниченного времени, участники деловой игры могут в полной мере проявить свои знания и профессиональные способности, научиться принимать решения в ситуациях, приближенных к реальным, эффективно работать по своей специальности в новых экономических условиях, овладеть навыками экономического анализа процессов и явлений в области внешней торговли.

Деловая игра моделирует деятельность фирмы по экспорту готовой продукции в другую страну (в качестве примера рассматривается экспорт сгущенного молока на Кипр). Содержание может быть достаточно легко трансформировано; могут использоваться другие виды экспортной продукции, при этом схема и структура деловой игры останутся без изменений.

В ходе подготовки к игре студенты систематизируют знания, полученные при изучении курса менеджмента.

Участие в игре поможет студентам представить внешнеторговый процесс в целом, понять взаимную увязку различных функций, последовательность совершенствования операций по подготовке, заключению и исполнению контракта, получить практические навыки составления и обработки внешнеторговых документов.

Сценарий игры

Деловая игра "Коммерческая фирма - мировой рынок" рассчитана на 24 ч учебного времени (табл. 20). Занятия со студентами проводятся по академическим группам. Каждая группа разбивается на игровые команды по 4-5 человек.

Студенты готовятся к каждому занятию самостоятельно, используя необходимые литературу и материалы.

На занятиях каждая игровая команда проигрывает поэтапно различные составляющие внешнеторгового процесса.

В начале деловой игры определяется последовательность операций, выполняемых работниками фирмы при реализации экспортной внешнеторговой сделки. На базе проведенного анализа каждая игровая команда строит сетевой график, отражающий порядок выполнения соответствующих операций. После выполнения данного задания представитель игровой команды согласовывает результаты его выполнения с ведущим преподавателем. На занятии обсуждаются сетевые графики: каждая команда защищает представленный ею вариант. Преподаватель оценивает работу команды по 5-балльной системе.

На начальной стадии деловой игры студенты должны также ответить на ряд вопросов, связанных с анализом этапов реализации внешнеторговой сделки. Преподаватель фиксирует время на поиск ответа и показывает суммарное время, затраченное командой на весь этап. В конце этапа подводит итог и выставляет оценки по 5-балльной системе.

После того как в начальной стадии деловой игры члены игровых команд теоретически проследили весь ход реализации внешнеторговой сделки, они переходят к подготовке и проведению коммерческих переговоров. Студенты выбирают руководителя команды, определяют фирму-контрагента, формируют позицию делегации к переговорам, проводят переговоры. На заключительном этапе деловой игры прорабатываются вопросы, связанные с организацией поставки товара на основе заключенного с инофирмой контракта.

Занятие 1

1. Студенты знакомятся с содержанием деловой игры, поставленными целями и задачами.
2. Формируются игровые команды.
3. Каждая игровая команда составляет общую схему процесса реализации экспортной сделки, фиксирует результаты выполненной работы в дневнике деловой игры и согласует их с преподавателем-консультантом.
4. На базе схемы процесса реализации экспортной сделки команды строят сетевой график внешнеторговой сделки по экспорту сгущенного молока на Кипр. Из предложенного им списка внешнеторговых операций студенты выбирают только те, которые выполняются работниками "фирмы" при подготовке, заключении и

исполнении контракта по экспорту готовой продукции в капиталистическую страну. Команды могут по своему усмотрению расширить или сократить предложенный список операций.

При построении сетевого графика учитывается последовательность и параллельность выполнения отдельных операций во времени. Окончательный вариант сетевого графика заносится в дневник деловой игры и согласуется с ведущим преподавателем.

2.9.2 Краткое описание проводимого занятия

Студенты отвечают на контрольные вопросы по теме практического занятия с целью закрепить знания, полученных в процессе обучения.

На практических занятиях проводятся последовательное решение задач и выполнение упражнений с применением ранее изученного теоретического материала, также используются принципы моделирования, предусматривается интенсивное межличностное общение, реализуются принципы партнёрства.

2.9.3 Результаты и выводы

Практические занятия направлены на формирование у студентов профессиональных и практических умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин: выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующей профессиональной деятельности. Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

2.10 Практическое занятие 10-11 (ПЗ-10-11) Методы распространения товаров (4 ч.)

2.10.1 Задание для работы

Задание 1. Какой фактор может вызвать действия производителя и оптовой (розничной) торговли, представленные в таблице 21, при продвижении товара на рынок?

Таблица 21. Фактор вызвавшие определенное действие производителя

Действия производителя и торговли при продвижении товара	Фактор, вызвавший такие действия
1.	2.
1) Производитель: Тщательная проверка, соответствующая поддержка в продвижении. Торговля: Предоставление хорошего места на полках и в торговых помещениях, энтузиазм в отношении продукции, помощь в пробном маркетинге	?
2) Производитель: Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков. Торговля: Предоставление соответствующего времени для поставки, немедленная проверка соответствующих поставок	?
3) Производитель: Предоставление данных оптовой и розничной торговле. Торговля: Предоставление данных производителю	?
4) Производитель: Цена, установленная для оптовой торговли, позволяет им получать разумную прибыль, дилерам обеспечивается	?

гибкость. Торговля: Редкие распродажи по ценам, отличающимся от обычных; поддержание должного образа	
5) Производитель: Обучение торгового персонала, его стимулирование, разработка национальных рекламных компаний, собственные рекламные компании. Торговля: Привлекательные витрины внутри магазинов, квалифицированные продавцы, участие в совместных программах	?
6) Производитель: Либеральные финансовые условия. Торговля: Соблюдение финансовых условий	?
7) Производитель: Гарантия продукции. Торговля: Должная установка и обслуживание продукции	?

Продолжение таблицы 21. Фактор вызвавшие определенное действие производителя

1.	2.
8) Производитель: Совместное и конкретное принятие решений. Торговля: Аналогичные производителю действия	?

Возможные факторы, вызывающие эти действия:

1. Поставка;
2. Маркетинговые исследования;
3. Ценообразование;
4. Контроль каналов;
5. Продвижение;
6. Предоставление нового товара;
7. Финансирование;
8. Качество продукции.

Задание 2. Известно несколько характеристик представителей на рынке, работающих посредниками между производителем и покупателем, а именно:

- они получают товары на принципах консигнации от производителей, собирают товары с местных рынков и организуют сбыт;
- обычно они не помогают в реализации и продвижении, но обеспечивают кредит, хранение и доставку, а также представляют торговый персонал;
- они могут действовать в рамках аукциона. Определите название такого посредника.

Виды посреднической деятельности:

1. Сбытовые агенты;
2. Торговцы на комиссии;
3. Брокеры (маклеры);
4. Консультанты, информаторы по торговле;
5. Дистрибьюторы
6. Комиссионеры;
7. Дилеры.

Задание 3. Как называют посредника, если известно, что он:

- имеет информацию о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, установлении цен, потенциальных покупателях и искусстве ведения переговоров;
- не предоставляет кредит;
- не имеет права собственности на товар и не может завершить сделку без официального одобрения;
- получает вознаграждения от обеих сторон;
- обязан хранить тайну?

Виды посреднической деятельности:

1. Сбытовые агенты;
2. Торговцы на комиссии;
3. Брокеры (маклеры);
4. Консультанты, информаторы по торговле;
5. Дистрибьюторы;
6. Комиссионеры;
7. Дилеры.

Задание 4. Как называют посредника, если известно, что он:

- получает фиксированный процент от сделки;
- гонорар доходит до 1000\$ в сутки;
- не имеет права участвовать в доходах и ему запрещено давать гарантии?

Виды посреднической деятельности:

1. Сбытовые агенты;
2. Торговцы на комиссии;
3. Брокеры (маклеры);
4. Консультанты, информаторы по торговле;
5. Комиссионеры;
6. Дистрибьюторы;
7. Дилеры.

2.10.2 Краткое описание проводимого занятия

Студенты отвечают на контрольные вопросы по теме практического занятия с целью закрепить знания, полученных в процессе обучения.

На практических занятиях проводятся последовательное решение задач и выполнение упражнений с применением ранее изученного теоретического материала, также используются принципы моделирования, предусматривается интенсивное межличностное общение, реализуются принципы партнёрства.

2.10.3 Результаты и выводы

Практические занятия направлены на формирование у студентов профессиональных и практических умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин: выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующей профессиональной деятельности. Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются

и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

2.11 Практическое занятие 12-13 (ПЗ-12-13) Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования (4 ч.)

2.11.1 Задание для работы

Задание 1. Какими из приведенных ниже качеств должен обладать хороший продавец; плохой продавец?

1. Предпочитает слушать.
2. Хорошо одевается.
3. Не заинтересован.
4. Лидер.
5. Чувствует себя нелюбимым.
6. Интересуется другими.
7. Считает себя социально ущемленным.
8. Предпочитает одиночество.
9. Нравится сама работа.
10. Образование в объеме колледжа.

Задание 2. Заполните блоки представленной схемы элементами плана персональной продажи (рис. 43).

1. Выбор метода сбыта.
2. Установление целей.
3. Реализация плана.
4. Назначение ответственных.
5. Определение заданий по сбыту.
6. Определение типов торговых должностей.
7. Разработка бюджета.

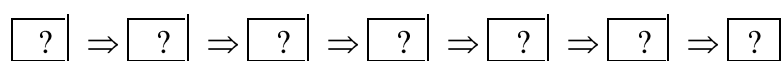


Рис. 43. Блок-схема элементов плана персональной продажи

Задание 3. Составьте блок-схему процесса выбора торговой марки потребителями.

1. Негативное отношение.
2. Незнание.
3. Настойчивость.
4. Избегание.
5. Предпочтение.
6. Узнавание.

Задание 4. Установите наиболее эффективную последовательность шагов предприятия, движущегося к рынку:

1. Оцените ваш будущий сбыт. С чем вы можете войти на рынок и как попытаетесь на нем удержаться.

2. Оцените состояние и возможности вашего предприятия: фонды, научно-технические заделы, квалификация кадров, возможные инвестиции.
3. Определите, где и на каких условиях вы можете устойчиво получать необходимые вам ресурсы производства.
4. Создание службы изучения рынка.
5. Налаживание системы договоров с поставщиками и покупателями.
6. Согласование перспективной коммерческой стратегии с профсоюзом и СТК.
7. Переподготовка сотрудников экономических служб.
8. Разработайте стратегию выживания предприятия на рынке. Разработайте ценовую политику.
9. Выбор организованных форм деятельности и типа собственности.
10. Поиск взаимопонимания с банками.

Задание 5. Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы.

1. Анализ совместных усилий.
2. Выбор средств рекламы.
3. Установление ответственности.
4. Создание рекламных объявлений.
5. Установление целей.
6. Определение успеха (неудачи).
7. Выбор времени рекламы.
8. Разработка тем.
9. Определение бюджета.

2.11.2 Краткое описание проводимого занятия

Студенты отвечают на контрольные вопросы по теме практического занятия с целью закрепить знания, полученных в процессе обучения.

На практических занятиях проводятся последовательное решение задач и выполнение упражнений с применением ранее изученного теоретического материала, также используются принципы моделирования, предусматривается интенсивное межличностное общение, реализуются принципы партнёрства.

2.11.3 Результаты и выводы

Практические занятия направлены на формирование у студентов профессиональных и практических умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин: выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующей профессиональной деятельности. Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

2.12 Практическое занятие 14-15 (ПЗ-14-15) Формы коммуникации в маркетинге (4 ч.)

2.12.1 Задание для работы

Деловая игра Рекламное выступление менеджера фирмы

Цели и задачи деловой игры

Деловая игра "Рекламное выступление менеджера фирмы" может быть проведена после того, как студенты прослушали лекции о требованиях, предъявляемых к персоналу управления коммерческой фирмы.

Сущность деловой игры состоит в том, что студент-участник игры, работая над вариантом своего рекламного выступления на ТВ, радио или в аудитории, должен продумать язык и стиль, манеру поведения, а самое главное — четко представлять конкретное содержание своего выступления. Все это должно быть увязано с поставленными целями и задачами и составом аудитории.

Во время деловой игры у студентов вырабатываются навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Порядок проведения деловой игры

1-й этап: ввод в тему и объяснение ее сущности, регламентация игры.

2-й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.

1-й этап: во вводном слове преподаватель говорит о цели деловой игры, правилах ее проведения. На примерах показывает, как надо менять композицию, содержание и форму, тон выступления в зависимости от аудитории и средства массовой информации. В студенческой группе желательно создать атмосферу доброжелательного взаимопонимания и живого интереса.

Затем выбирается тема для рекламного выступления, например производимая фирмой продукция или услуги, оказываемые населению, их качество, цена, спрос и т.д. Это может быть информация о свободных вакантных должностях и требованиях, предъявляемых к кандидатам на работу в данной фирме.

Преподаватель предлагает 2-3 темы, и студенты выбирают одну из них для группы.

Затем определяются возможные типы аудиторий, категории слушателей (бизнесмены, покупатели, госчиновники и т.д.).

Сценарий деловой игры

2-й этап (следующее занятие): из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых аудиторий или средств массовой информации. Назначается экспертная комиссия, куда должны входить:

- эксперт по содержанию; определяет качество сценария, актуальность выступления, правильность целевой установки, ее соответствие аудитории;
- эксперт по ораторскому искусству; характеризует общую культуру речи, манеру изложения материала;
- эксперт по восприятию речи; дает оценку стилю, темпу и тону речи, манере держаться перед аудиторией;
- эксперт, оценивающий качество факторов и аргументов, их целесообразность и соответствие уровню и интересам аудитории.

Дополнительно в экспертную комиссию можно включить "счетчика" для подсчета суммы баллов, получаемых выступающими. Если слушателей в аудитории более 15, можно назначить двух экспертов для увеличения объективности оценки одного из качеств рекламного выступления менеджера.

Другим организационным моментом является обеспечение участников игры аудиторией. Может быть три варианта распределения аудитории: первый - "аудитории" заготовлены в конвертах. Каждый выступающий выбирает сам; второй вариант - "аудиторию" задает преподаватель; третий - игровой: участники игры берут конверты и, только вскрыв их, узнают, какая им досталась "аудитория".

Затем участники начинают готовиться к выступлению. В ходе подготовки выступающие составляют план по теме, обозначают главные моменты, "опорные точки" своего рекламного выступления.

После "настройки" каждому из участников игры дается 10 мин для рассказа о том, как он собирается строить свое выступление, каковы будут зачин, язык, стиль, темп речи, жесты, манера, какие будут привлечены факты, примеры и т.п.

Выступающий сообщает форму своего выступления: рассказ о фирме, вопросы и ответы, мини-беседа с последующим диспутом, просто разговор и т.п. Свой выбор выступающий обосновывает: он кратко характеризует воображаемую аудиторию и особенности иллюстративного материала.

Во время выступления студенты должны играть роль той аудитории, которая по игре досталась выступающему: поведением, вопросами и т.п.

Внимательно слушающие эксперты готовятся "выставить" оценки по пятибалльной системе (карточки с цифрами от "1" до "5" должны быть заготовлены заранее). При необходимости члены экспертной группы комментируют выставленные оценки.

Подведение итогов деловой игры

После выступления всех участников деловой игры преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку игре в целом (и "менеджерам", и "экспертам"), предоставляет слово счетчику, который называет общую сумму баллов, набранных каждым участником деловой игры.

Деловая игра занимает от двух до четырех часов учебного времени.

2.12.2 Краткое описание проводимого занятия

Студенты отвечают на контрольные вопросы по теме практического занятия с целью закрепить знания, полученных в процессе обучения.

На практических занятиях проводятся последовательное решение задач и выполнение упражнений с применением ранее изученного теоретического материала, также используются принципы моделирования, предусматривается интенсивное межличностное общение, реализуются принципы партнёрства.

2.12.3 Результаты и выводы

Практические занятия направлены на формирование у студентов профессиональных и практических умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин: выполнять определенные действия, операции, необходимые в

последующей профессиональной деятельности. Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

2.13 Практическое занятие 16-17 (ПЗ-16-17) Стратегия маркетинга, планирование и контроль (4 ч.)

2.13.1 Задание для работы

Задание 1. Известно, что фирма выпускает продукцию производственного назначения. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.
4.
5.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 2. Известно, что фирма занимается производством потребительских товаров. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.
4.
5.
6.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;

4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 3. Известно, что фирма занимается делом в области сервиса. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешен.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.
4.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 4. Укажите, к каким из приведенных альтернативных стратегий маркетинга относятся следующие определения.

Стратегии:

1. Диверсификации.
2. Развития рынка.
3. Проникновения на рынок.
4. Разработки товара.

Определения:

а) фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;

б) фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков;

в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы;

г) фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Задание 5. Расположите последовательно этапы прогресса стратегического планирования.

1. Установление целей маркетинга.
2. Реализация тактики.
3. Слежение за результатом.
4. Определение задачи организации.
5. Ситуационный анализ.
6. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
7. Разработка стратегии маркетинга.

2.13.2 Краткое описание проводимого занятия

Студенты отвечают на контрольные вопросы по теме практического занятия с целью закрепить знания, полученных в процессе обучения.

На практических занятиях проводятся последовательное решение задач и выполнение упражнений с применением ранее изученного теоретического материала, также используются принципы моделирования, предусматривается интенсивное межличностное общение, реализуются принципы партнёрства.

2.13.3 Результаты и выводы

Практические занятия направлены на формирование у студентов профессиональных и практических умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин: выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующей профессиональной деятельности. Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.