

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

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.Б.06 Маркетинг и товарная политика предприятия

Направление подготовки: 19.04.03 Продукты питания животного происхождения

Профиль образовательной программы: Технология молока и молочных продуктов

Форма обучения: очная

Содержание

Вид и тема занятия	Стр.
1. Конспект лекций	3
Лекция тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке	3
Лекция тема 2 Управление маркетингом	4
Лекция тема 3 Товар, как элемент комплекса маркетинга	7
Лекция тема 4 Сбытовой маркетинг	10
Лекция тема 5 Маркетинговая информация и исследования	12
Лекция тема 6 Интегрированные маркетинговые коммуникации	13
Лекция тема 7 Маркетинг в бизнес-планировании	16
Лекция тема 8 Региональный маркетинг	20
2. Методические указания по проведению практических работ	22
Практическое занятие тема 1 (ПЗ-1) Маркетинг как система деятельности на рынке	23
Практическое занятие тема 2 (ПЗ-2) Управление маркетингом	24
Практическое занятие тема 3 (ПЗ-3) Товар, как элемент комплекса маркетинга	25
Практическое занятие тема 4 (ПЗ-4) Сбытовой маркетинг	29
Практическое занятие тема 5 (ПЗ-5) Маркетинговая информация и исследования	31
Практическое занятие тема 6 (ПЗ-6) Интегрированные маркетинговые коммуникации	32
Практическое занятие тема 7 (ПЗ-7) Маркетинг в бизнес-планировании	34
Практическое занятие тема 8 (ПЗ-8) Региональный маркетинг	35

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 1: МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ

Вопросы лекции

1. Маркетинг, как система деятельности на рынке.
2. Концепции, принципы и функции маркетинга.
3. Виды маркетинга.

Краткое содержание вопросов

1. Маркетинг, как система деятельности на рынке.

Общей целью маркетинга является достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших психологических условиях.

Существует множество определений маркетинга. Все они могут быть сведены к двум определениям.

1.Маркетинг — это деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю.

2.Маркетинг — деятельность по изучению и прогнозированию рынка, разработке, производству, распределению и продвижению товаров (услуг) для осуществления сделок купли-продажи, с помощью которых наилучшим способом достигаются цели предприятия (организации) и удовлетворяются запросы потребителей.

В качестве маркетинговых могут выступать следующие цели:

- экономические (прибыль, укрепление или развитие предприятия, рентабельность);
- социальные (ответственность перед работниками или проживающими в регионе людьми);
- экологические (недопущение загрязнения окружающей среды или улучшение экологической ситуации);
- этические (охрана животных);
- мировоззренческие (пропаганда того или иного мировоззрения);
- личные (независимость, престиж, политическое или общественное влияние, самореализация).

Цели могут быть стратегическими, перспективными и тактическими, оперативными. Организации ставят и реализуют не одну, а несколько целей, важных для их функционирования и развития. Наряду со стратегическими им приходится решать огромное количество тактических и оперативных задач — экономических, социальных, организационных, научных и технических, как регулярно повторяющихся, так и возникающих в непредвиденных ситуациях, и т. д.

Система маркетинга предполагает решение следующих задач:

- комплексное изучение рынка;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
- планирование и осуществление сбыта;
- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Их решение опирается на использование перечисленных ранее методов.

2. Концепции, принципы и функции маркетинга.

Маркетинг, как комплексная система предполагает определенные концепции, принципы, функции.

Существует два подхода к определению концепций маркетинга:

- единая концепция маркетинга – Ориентация на потребителя;
- пять концепций, на основании которых коммерческие структуры ведут свою маркетинговую деятельность:

Каждая из концепций имеет свои достоинства и недостатки. Синтез их положительных элементов, с целью снижения рисков и повышения эффективности принимаемых решений носит название маркетинг - микс или комплексный, смешанный маркетинг.

Концепция маркетинг - микс предлагает фирме в своей рыночной деятельности ориентироваться не на один из элементов маркетингового комплекса, а на весь комплекс в сочетании, выбирая в качестве главного направления наиболее привлекательные и выгодные для фирмы элементы, сохраняя приоритет удовлетворения потребностей.

Маркетинговая деятельность основывается на следующих принципах:

1. систематический всесторонний учет состояния и динамики потребностей, спроса, потребления, а также особенностей рынка в целях принятия обоснованных коммерческих решений;
2. создание условий для максимального приспособления производства, ассортимента и качества продукции к требованиям рынка, структуре и динамике потребностей и спроса;
3. тщательный учет и рациональное расходование имеющихся ресурсов (материальных, финансовых, трудовых и пр.);
4. активное воздействие на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса методами рекламы, товарной и ценовой политики и т.д.

Изложенные принципы предопределяют содержание функций маркетинга.

Все функции могут быть сведены к двум: аналитической (информационной) и управляемой. Первая из них предполагает, прежде всего, проведение маркетинговых исследований. Вторая охватывает планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности, ведущую роль в которых играет создаваемый и используемый фирмой комплекс маркетинга.

3. Виды маркетинга

В связи с тем, что маркетинг, используемый в различных сферах и областях жизнедеятельности, отличается целью, характером организации и другими классификационными признаками, можно выделить несколько его видов.

По области применения: товаров народного потребления; товаров производственного назначения; услуг; капиталов; персонала.

По целям организации: ориентированный на продукт; ориентированный на потребителя; ориентированный на конкурентов.

По характеру организации: коммерческий; некоммерческий.

По стратегии охвата рынка: массовый; дифференцированный; целевой.

По периоду учреждения событий: тактический; стратегический.

В зависимости от масштаба действия: микромаркетинг; макромаркетинг; международный маркетинг; телемаркетинг, пробный маркетинг, отраслевой маркетинг.

Главный классификационный признак в маркетинге — спрос.

Спрос — категория рыночной экономики, означающая подкрепленное платежеспособностью желание потребителей приобрести какой-либо товар. Спрос характеризуется количеством товаров и услуг, которое покупатели могут и намерены приобрести по данной цене в определенный период времени. Формально спрос — это величина потребления, которая зависит от многих факторов. Спрос всегда связан с предложением.

Предложение — это желание и способность рыночного субъекта продавать товары или услуги. Различают совокупный спрос на всех рынках данного товара или на все производимые и продаваемые товары; рыночный спрос на данном рынке; индивидуальный (частный) спрос одного лица или по отдельным товарам.

Между ценой товара и величиной спроса на него существует обратная зависимость (закон спроса), то есть чем ниже цена, тем при прочих равных условиях выше спрос, и, следовательно, тем большее количество товара может быть приобретено. Влияние цены на спрос может проявляться через эффект дохода и эффект замещения.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 2 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

(бинарная лекция с приглашением специалиста в области маркетинга)

ЛЕКТОР: озвучивает тему лекции, цель, задачи и вопросы.

Цель лекции: изучить основные аспекты управления маркетинговой деятельности на предприятиях.

Задачи лекции:

- обеспечить формирование системы знаний по разработке маркетинговой стратегии компании;
- ознакомить с методами стратегического и оперативного маркетинга
- обучить использованию алгоритмов сегментирования рынка и позиционирования товара.

Вопросы лекции

1. Понятие стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.
2. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий. Стrатегические матрицы.
3. Операционный маркетинг.
4. Сегментирование рынка
5. Позиционирование товара

Краткое содержание вопросов

1. Понятие стратегического маркетинга.

Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.

ЛЕКТОР: Стратегический маркетинг - активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.

Стратегический маркетинг нацеливает компанию на привлекательные экономические возможности и направления, адаптированные к ее ресурсам и преимуществам, обеспечивающие потенциал для ее рентабельности и роста. В рамках стратегического маркетинга: уточняется миссия фирмы, определяются цели, разрабатываются стратегии развития; обеспечивается сбалансированная структура товарного портфеля компании.

СПЕЦИАЛИСТ: Этапы разработки маркетинговой стратегии компании:

Полный процесс стратегического маркетингового планирования включает следующие основные этапы:

1. Проведение маркетингового анализа;
2. Разработка миссии фирмы;
3. Определение целей фирмы;
4. Разработка общей стратегии;
5. Определение механизма контроля.

Этап разработки стратегии начинается с выбора общего конкурентного преимущества (преимущества по издержкам или преимущества рыночной силы, основанного на уникальности товара), с помощью которого компания будет достигать поставленных стратегических целей. На основании определенных преимуществ выбирается базовая стратегия.

ЛЕКТОР: 2. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий.

Стратегические матрицы.

СПЕЦИАЛИСТ: в практике применяется большое разнообразие стратегических матриц, на основании целей и задач, преследуемых предприятием, например..... (пример)

Стратегия лидерства за счет экономии на издержках. Данная стратегия опирается на производительность труда и подразумевает тщательный контроль за постоянными расходами, инвестициями в производство, тщательную проработку новых товаров, невысокие сбытовые и рекламные издержки. В центре внимания - более низкие по сравнению с конкурентами издержки; доминирующая роль отводится производству.

Маркетинговая стратегическая матрица - это модель выбора фирмой определенной стратегии в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов.

Матрица образуется по двум признакам (факторам) с помощью системы горизонтальных и вертикальных координат экономического пространства, которые выражают количественные или качественные характеристики соответствующих рыночных параметров. Их пересечение образует поля (квадранты, стратегические секторы), отражающие позицию фирмы на рынке. Матрицы, как правило, имеют двойное название: по содержанию и по фамилии разработчика (имени фирмы).

3. Операционный маркетинг.

ЛЕКТОР: Операционный маркетинг - активный коммерческий процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки и имеющий целью получить заданный объем продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникациям. (С точки зрения горизонта планирования - это тактический маркетинг, однако в ходе многочисленных переводов на русский язык закрепилось название «операционный» (не путать с оперативным))

4. Сегментирование рынка

ЛЕКТОР: Маркетинговое изучение спроса имеет конечной целью его целенаправленное регулирование, которое будет эффективным, если будет дифференцировано по различным группам потребителей.

Сегментация (сегментирование) - процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам, позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном направлении (наиболее привлекательном сегменте - по правилу Парето).

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

Целевой сегмент (рынок) - сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

СПЕЦИАЛИСТ: Задачей сегментации может быть определение:

- незанятой рыночной зоны (где нет конкуренции или она слаба);
- зоны активной покупательской реакции на маркетинговые действия;
- _____

рыноч-

ной зоны, где норма прибыли выше средней.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор признаков (критерии) сегментации. Существуют определенные отличия между признаками сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и т.д.

Для сегментации (по сути, статистической группировки) рынков потребительских товаров используют следующие критерии:

- географический;
- демографический;
- психографический (тип личности, образ жизни, мораль, социальная группа);
- поведенческий (время признания товара, реакция на изменение условий продажи, рекламы).

При сегментации рынка продукции производственного назначения используются:

- демографический / географический;
- операционный;
- закупочный;
- ситуационный;
- покупательский.

В России значительное распространение получило сегментирование потребителей в зависимости от их платежеспособности. После выявления рыночных сегментов оценивается степень их привлекательности и осуществляется выбор целевых сегментов и маркетинговых стратегий охвата по отношению к ним.

После оценки привлекательности сегментов и определения целевых из них компания может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка:

- недифференцированный маркетинг,
- дифференцированный маркетинг,
- концентрированный маркетинг.

Важно отметить также, что границы сегментов постоянно меняются, поэтому исследование сегментов необходимо проводить с определенной периодичностью.

5. Позиционирование товара

ЛЕКТОР: После того, как компания определилась с тем, на какие именно сегменты рынка она собирается выйти, ей необходимо принять решение относительно «позиций», которые она будет занимать в этих сегментах.

Позиция товара - место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению

с аналогичными конкурирующими товарами.

Позиционирование - действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обоснованное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. При позиционировании необходимо определить свойства товаров, наиболее интересующие потребителей.

СПЕЦИАЛИСТ: Одним из важных условий собственного позиционирования являются результаты позиционирования конкурентов. Если сегмент сформировался давно, значит в нем есть конкуренция, конкуренты заняли «позиции» своему товару. Поэтому фирме, прежде всего, необходимо определить позиции всех конкурентов. Для этого делают опрос потенциальных клиентов, агентов, как они воспринимают товар фирмы. У фирмы складывается два варианта позиционирования товара. Первый – позиционировать свой товар рядом с товаром с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Так можно поступать, если товар фирмы несколько лучше товара конкурента, может чуть дешевле, рынок велик, фирма располагает большими ресурсами, чем конкурент. Второй – разработать новую марку товара. Это применимо, если есть технические возможности у фирмы, есть желающие купить товар по сходной цене.

Принципы позиционирования

- основанное на отличительном качестве товара;
- основанное на выгодах или решении проблем;
- на особом использовании (лучший продукт для определённых целей);
- ориентированное на определённую категорию потребителей;
- по отношению к конкурирующей марке;
- основанное на разрыве с определённой категорией товаров.

Лектор – преподаватель подводит общий итог лекции, обобщает материал, формулирует выводы по теме лекции, отвечает на вопросы студентов.

Специалист даёт практические рекомендации по возможному применению полученной студентами информации на лекционном занятии, отвечает на вопросы студентов.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 3 ТОВАР, КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Вопросы лекции

1. Понятие товара. Классификация, номенклатура, ассортимента.
2. Разработка нового товара.
3. Маркетинг жизненного цикла товара
4. Качество и конкурентоспособность
5. Марочный маркетинг
6. Тестирование товара, марки и упаковки

Краткое содержание вопросов

1. Понятие товара. Классификация, номенклатура, ассортимента.

Первым и самым важным элементом комплекса маркетинга является товар.

Товар – это все, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагается рынку для приобретения с целью дальнейшего использования или потребления. Это физические объекты, услуги, места, организации, идеи.

Товарный ассортимент компании определяется ее стратегией, тенденциями, сложившимися на рынке: спросом, деятельностью конкурентов, и зависит от производственных возможностей самой компании.

Существует несколько методик классификации товаров. Классификация товаров используется при выборе стратегии маркетинга.

Так, товары классифицируют по степени долговечности: *товары длительного использования; товары кратковременного использования; услуги.*

Товары широкого потребления (ТШП) классифицируют на основе покупательских привычек. С этих позиций различают *товары повседневного спроса; товары предварительного выбора; товары особого спроса; товары пассивного спроса или импульсной покупки.*

Товары промышленного назначения (ТПН) классифицируются по характеру их участия в

процессе производства. Их подразделяют на три группы: *материалы и детали; капитальное имущество; вспомогательные услуги*. Знание характеристики товара позволит осуществить реальную стратегию маркетинга.

Услуга – это деятельность, предоставляемая потребителю в обмен на деньги или иные ресурсы.

В последние годы в мире наблюдается рост услуг. Это обстоятельство связано с ростом благосостояния, увеличения свободного времени, усложнением товаров. В странах с высоким жизненным уровнем до 70 % рабочих мест – это места в сфере услуг. Услуги оказывают службы государства (суды, биржи труда, военные организации, полиция, почты, пожарные и т.д.), коммерческие организации (авиакомпании, гостиницы, банки, страховые компании и т.д.), частные фирмы, благотворительные организации, фонды и т.д.

Услуги классифицируются по различным признакам:

- являются ли источником услуг люди или машины (юрист сам оказывает услугу, таксисту для оказания услуги нужна машина),
- необходимости присутствия клиентов при оказании услуг (врачу клиент нужен, а механику при ремонте автомобиля – нет),
- мотивам потребления услуги клиентом (личные или деловые), каковы мотивы поставщика услуг (коммерческая или некоммерческая деятельность).

Распространение маркетинга в сфере услуг было не столь значительным как в сфере товаропроизводства. В настоящее время все больше фирм зарождается в сфере услуг, обостряется конкуренция, предприятия обслуживания начали заниматься маркетингом. В числе первых активно подключились к такой работе страховые компании, инвестиционные фонды, банки, гостиницы и др.

Маркетинг организаций – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций (или) поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям. Маркетинг отдельных лиц – это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и (или) поведения по отношению к конкретным лицам.

Маркетинг мест – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения, касающихся конкретных мест.

Маркетинг идей общественного характера – это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ имеющих целью добиться восприятие целевой аудиторией общественной идеи, движения или практики.

Общественным маркетингом сравнительно успешно пользуются в таких сферах, как планирование семьи, охрана природных богатств и рационального использования ресурсов, упорядочение питания, дорожной безопасности и др.

2. Разработка нового товара.

Главной функцией современного маркетинга является взаимодействие всех подразделений предприятия, осуществляющих освоение достижений науки и техники, создание и коммерческую реализацию новой продукции.

Под существенным обновлением (инновацией) ассортимента понимается выпуск продуктов, обладающих принципиальной новизной в технологическом отношении или предназначенных для удовлетворения новых (вновь выявленных) потребностей. Продвижение на рынок и продажа принципиально новых товаров дают возможность оценить их соответствие требованиям рынка. Разработка новой продукции влечёт за собой пересмотр ассортимента производимой продукции, т.к. исключение из производственной программы морально устаревших изделий является составной частью стратегии фирмы в области организации производственно-сбытовой деятельности.

Новый товар (новинка) – это оригинальное изделие, улучшенный вариант или модификация существующих товаров.

Решению о разработке нового товара предшествуют маркетинговые исследования, анализ рыночного потенциала и конъюнктуры, уровня цен, информации об аналогах конкурентов и др.

Разработка идеи имеет четыре уровня:

- замысел (кому и зачем нужен товар, какие потребности он удовлетворяет);
- реальное исполнение (качество, полезность, оформление, марка, упаковка);
- упрощение (возможность снизить цену за счет уменьшения набора свойств);
- подкрепление (оценка надежности, срока службы, комплектности, услуг, конкурентоспособности).

Разработка идеи - не только трудоёмкий, но и затратоёмкий процесс. Так, на рынке США из 100 четко сформулированных идей до лабораторных образцов доходит 10, в серию запускается 3, устоит на рынке и принесет прибыль -1.

3. Маркетинг жизненного цикла товара

У каждого товара есть свой собственный **жизненный цикл**, который предусматривает четыре этапа.

Этап выведения товара на рынок характеризуется медленным ростом сбыта, нет конкуренции, прибыли. Маркетинговые мероприятия направлены на информирование потенциальных покупателей о новом товаре.

Второй этап – это этап роста, сбыт начинает существенно расти, растет и прибыль, фирма заинтересована продлить этот период за счет повышения качества новинки, выпуска новых моделей, проникновения в новые сегменты рынка, усиления рекламы, своевременного снижения цены и т.д.

Этап зрелости связан с замедлением темпов роста сбыта товара, непроданные товары скапливаются, прибыль снижается, цены периодически пересматриваются в сторону снижения. Следует искать новые сегменты рынка, стимулировать увеличение потребления товара, его оформление, повышать действенность рекламы, поощрять продавцов и т.д.

Этап упадка наступает, когда на рынке предлагается товар более высоко класса, изменились вкусы потребителей, обострилась конкуренция. Сбыт снижается до низкого уровня. Фирме необходимо принять решение о прекращении его выпуска или продолжении.

4. Качество и конкурентоспособность

Конкурентоспособность и качество — концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Качество — показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов — от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. Вместе с тем мировой опыт показывает, что именно в условиях открытой рыночной экономики, невозможной без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, мерилом результативности их хозяйственной деятельности, экономического благополучия страны. Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможности.

Качество продукции в условиях современной конкуренции требует постоянного внимания. Обеспечение качества продукции, ее конкурентоспособности вызывает необходимость управления этими процессами.

5. Марочный маркетинг

Для идентификации однотипных товаров разных фирм используется товарная, фирменная или торговая марка.

Марка - это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов.

Марка включает в свой состав марочное имя (название), марочный знак и товарный знак.

Марочное имя (*название*) - часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены.

Марочный знак - часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление.

Товарный знак - марка или ее часть, защищённые юридически. Торговая марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров конкурентов.

Логотип - оригинальное начертание наименования фирмы, товара.

Торговый образ - персонифицированная марка товара, включающая имя владельца фирмы или создателя товара.

Атрибутами марки являются:

1. Определенные свойства товара, с которыми ассоциируется марка. Для Мерседеса, например, такими свойствами являются надежность, высокая цена, престижность автомобиля.

2. Преимущества товара - свойства товара, представленные в виде функциональных или эмоциональных выгод покупателя. Например, чистота - чисто «Тайд».

3. Система ценностей производителя. Мерседес стремится к представительности, безопасности, престижу.

4. Индивидуальность (的独特性) торговой марки – «харлей»

Наиболее долговечными качествами марки являются ее ценность и индивидуальность. Именно эти качества определяют суть каждой торговой марки.

6. Тестирование товара, марки и упаковки

Задачей тестирования является выявление преимуществ, которые дает продукт потребителю, его основных приоритетов по сравнению с другими аналогичными продуктами. Цель проведения тестирования состоит в принятии решения о стратегии продвижения товара на рынок. Для проведения тестирования используются количественные (опросы) и качественные (групповые дискуссии) методы.

Тестирование по предмету исследования подразделяется на:

- тестирование продукта;
- тестирование упаковки;
- тестирование названия продукта (марки) и т.п.

Лекция тема 4 Сбытовой маркетинг

Вопросы:

1. Сбытовой маркетинг
2. Функции и этапы сбыта
3. Каналы товародвижения
4. Франчайзинг как форма координации

Краткое содержание вопросов

1. Сбытовой маркетинг

Важным инструментом маркетинга является определение оптимального места продажи товара и доставка его наилучшим образом.

Товародвижение - перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.

Экономическое перемещение - процесс перехода товара от одного владельца к другому.

Физическое перемещение - транспортировка товара от места его создания до места конечного использования.

Экономическое движение товара связано с понятиями продажа, сбыт.

Продажа - обмен товара на деньги с переменой собственника товара.

Сбыт, как продажа товара его владельцем или как политика товародвижения.

Понятие сбыт-продажа Уже, чем сбытовой маркетинг: сбыт-продажа - реальность, действие, совершающееся в конкретный момент, его методы могут определяться маркетингом.

Отличительные характеристики сбыта-продажи и сбытового маркетинга

Показатель	Сбыт-продажа	Сбытовой маркетинг
Ориентация	На объем	На прибыль
В центре	Покупатель	Потребитель
Планирование	Краткосрочное, на результат	Долгосрочное
Характер мышления	Тактический	Стратегический (аналитический)
Работа	На местах	В офисе, на местах

С помощью сбытового маркетинга решаются задачи повышения эффективности распределения продукции и качества обслуживания потребителей, выбора оптимальных каналов товародвижения, управления каналами товародвижения. При правильной стратегии канал товародвижения становится средством конкурентной борьбы.

2. Функции и этапы сбыта

Основные этапы сбыта компании:

Поиск покупателя: информирование, установление контакта; работа со старым клиентом; формирование портфеля заказов.

Организация обработки и выполнения заказов: заключение сделки (договора, контракта); обработка заказов; аккумуляция (накапливание партии товара, годной по размеру и составу к транспортировке); отгрузка товара (операция по отправке товара клиенту); транспортировка товара (перевозка); оплата заказа и смена собственника товара; операции по погрузке и разгрузке товара; организация складирования; хранение и регулирование товарных запасов; упаковка, фасовка.

Управление физическим перемещением и складированием товаров представляет собой важную и ответственную задачу, от успешного решения которой во многом зависит экономическая эффективность товародвижения - логистика.

3. Каналы товародвижения

Производитель, приступая к планированию сбыта своих товаров, выбирает оптимальный путь товародвижения, который называется каналом товародвижения.

Канал товародвижения (КТД) - ряд юридических и/или физических лиц (посредников), занимающихся передвижением и обменом товара; путь товара от производителя к потребителям.

Различают несколько типов каналов товародвижения.

По числу уровней, т.е. посредников (звеньев), которые образуют канал, различают:

1. Прямой канал товародвижения (простая система сбыта).

2. Непрямой КТД (сложная система сбыта): а) короткий, б) длинный.

3. Сочетание прямых и косвенных каналов товародвижения.

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи - торговля вразнос, посычная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины, сетевой маркетинг.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становится оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибутор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его. Зачастую компании используют одновременного несколько каналов товародвижения.

Причины одновременного использования нескольких КТД:

- выход в сегменты с разными покупательскими привычками;
- создание конкуренции между торговцами.

4. Франчайзинг как форма координации

Одно из значений слова «франчайзинг» - право, привилегия; «франшизы» (франц) - место, где разрешена торговля. Корнями эти понятия уходят во времена средневековья, когда король предоставлял баронам право собирать налоги на определенной территории, а гражданам была дана франшиза продавать товары на рынке определенного города и т.п.

Франчайзинг - это тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий, это ВМС потребительских товаров, предусматривающая долгосрочные договорные отношения, создающаяся, как правило, для сбыта.

Фирма-франшизер (франчайзер):

1) предоставляет другой фирме (франчайзи) право (лицензию, франшизу) на ведение определенного бизнеса: на ограниченной территории; при соблюдении установленных правил (контроля за качеством ведения бизнеса и т.д.); под определенной маркой (принадлежащей или ассоциирующейся с франчайзером).

2) является собственником нематериальных активов предприятия, принадлежащего франчайзи.

Покупатель франшизы (франчайзи):

- 1) уплачивает франшизера некоторую начальную сумму и отчисления от валовой выручки или прибыли или обязуется выкупать товары на сумму, не менее определенной за период;
- 2) остается юридически самостоятельным и несет ответственность за свои действия;
- 3) получает право на: использование коммерческой марки; постоянную поддержку; использование опыта организации бизнеса.

Функции франчайзера:

Начальные функции: исследование рынка; анализ расположения торговой точки; поддержка при переговорах об аренде помещения; советы по интерьеру; подготовка персонала; модели бухгалтерского учета и финансового анализа.

Текущие функции: наблюдение за ведением дел; рекламные материалы; переподготовка менеджеров и персонала; контроль качества; реклама в масштабах страны, централизованное снабжение; маркетинговая информация, аудит, коллективное страхование.

Способы возникновения франчайзинга: создание на основе нового товара; адаптация существующего товара для франчайзинга (из другой страны); преобразование фирменной сети во франчайзинговую; импорт.

Условия применения франчайзинга: благоприятная экономическая и политическая ситуация; географические факторы; бизнес-фактор; товарный фактор.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 5 МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ИССЛЕДОВАНИЯ

Вопросы лекции

1. Цели и этапы маркетинговых исследований
2. Система маркетинговой информации
3. Типология маркетинговых исследований.
4. Обработка данных

Краткое содержание вопросов

1. Цели и этапы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования - любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Цель маркетингового исследования - создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанный с ними.

Как правило, маркетинговое исследование проходит 5 основных этапов.

Этапы маркетингового исследования:

1. Определение целей и задач исследования
2. Отбор источников информации
3. Сбор информации
4. Анализ собранной информации
5. Представление результатов

Основные типы целей маркетингового исследования:

- поисковые, предусматривающие сбор предварительной информации и выработку гипотезы;
- описательные, предусматривающие описание определенного круга явлений;
- экспериментальные, предусматривающие проверку определенной гипотезы (например, снижение цены товаров на 10% должно повысить их сбыт на 7% и т.п.).

2. Система маркетинговой информации

Система маркетинговой информации. Источниками информации для маркетолога являются как внутрифирменные, так и внешние данные. Комплексное и последовательное использование разных источников позволяет сформулировать систему маркетинговой информации, включающую внутреннюю информацию, внешнюю информацию, банки моделей, методов обработки и анализа данных.

Информацию о внутренней и внешней среде компании включает «Отчет о рыночной среде».

Маркетинговую информацию можно классифицировать не только по содержанию, но и по другим признакам.

Период времени, к которому относятся сведения: историческая; текущая; прогнозная.

Отношение к этапам принятия маркетинговых решений: констатирующая; поясняющая; плановая; информация, используемая при контроле маркетинга.

Возможность численной оценки: количественная; качественная.

Периодичность возникновения: постоянная; переменная; эпизодическая.

Характер информации: демоскопическая; экоскопическая.

Источники информации: первичная; вторичная.

3. Типология маркетинговых исследований.

Типология маркетинговых исследований. В зависимости от целей исследования и методов сбора и обработки данных выделяют несколько типов маркетинговых исследований.

Классификация маркетинговых исследований: стандартные исследования и специальные исследования; панельные и репликативные исследования; мультиклиентные и мультиспонсируемые исследования; постоянные и разовые исследования; качественные и количественные исследования; поисковые, описательные и пояснительные исследования.

Панельные исследования: Панель: группа лиц или компаний, которая сохраняет все свойства некоторой более крупной совокупности и члены которой регулярно поставляют информацию.

Кабинетные исследования - информация собирается, группируется и анализируется для других целей. Такие данные называются вторичными. Вторичные данные бывают внутренние и внешние.

Для проведения полевых исследований необходимо выбрать оптимальный метод. Методы маркетинговых исследований классифицируются также по объектам исследований.

4. Обработка данных

Обработка данных: Проверка: все ли анкеты были возвращены; были ли ответы представительны для всей совокупности; все ли анкеты были заполнены правильно.

Обработка: пакеты прикладных программ.

После обработки и анализа данных анкет составляется отчет (аналитическая записка).

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 6 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Вопросы лекции

1. Понятие и цели маркетинговых коммуникаций
2. Формы коммуникаций
3. Этапы разработки форм коммуникаций
4. Принципы формирования рекламного бюджета
5. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

Краткое содержание вопросов

1. Понятие и цели маркетинговых коммуникаций

Под коммуникациями понимают передачу сообщения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала.

Выделяют четыре основных элемента модели коммуникации:

- источник (создатель сообщения);
- сообщение (информация, которую источник передает получателю);
- канал, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю;
- получатель.

В системе коммуникаций предполагается также ответная реакция получателя, учитывается возможность случайных факторов — помех, искажений на всех стадиях коммуникации.

Система маркетинговых коммуникаций — это различные информационные методы воздействия на рынок.

В систему маркетинговых коммуникаций входят реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR), личные продажи и т. д.

Коммуникационная политика предприятия имеет следующие адресаты.

Сотрудники предприятия. Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок). Поставщики. Посредники. Контактные аудитории. Органы государственного управления.

2. Формы коммуникаций

Информация может быть передана в устной (*вербальной*) или неустной (*невербальной*) форме. *Вербальные* сообщения — не самые эффективные.

Результат (эффект) коммуникации — это изменение поведения получателя информации, которое входило в замысел отправителя. Возможны три основных результата коммуникаций:

- изменение в знаниях получателя;
- изменение установок получателя, то есть относительно устойчивых представлений об объекте действий;
- изменение поведения получателя (проявляется в результатах голосования, закупке определенного товара или своевременном приходе на работу).

Эти три типа изменений часто происходят в указанной последовательности, то есть изменение в знаниях обычно предшествует изменению установки, которое, в свою очередь, происходит раньше изменения поведения.

Цель коммуникации считается достигнутой, если получатель трактует сообщение в соответствии с намерениями отправителя.

Помехи (шум) могут препятствовать достижению заданного результата (например, ведение разговора при включенном радиоприемнике). Один из путей смягчения этого действия — повторение сообщения или какой-то его части, избыточность как своего рода «страхование от шума»: не устранив шума, она тем не менее уменьшает его искажающее воздействие на эффективность коммуникации. Следует учитывать, что по крайней мере половина типичного служебного разговора может содержать избыточную информацию.

Цели коммуникаций необходимо рассматривать как часть системы маркетинговых целей. Главными в этой системе являются обеспечение устойчивого положения предприятия на рынке, осуществление стратегии его роста, а также максимизация прибыли. По отношению к ним специфические коммуникационные цели имеют подчиненный характер.

Главные цели в иерархической системе маркетинговых коммуникаций — формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).

Вовлечение того или иного средства коммуникации в арсенал предпринимательской деятельности — одна из сложнейших задач маркетинговой службы. От ее правильного решения зависят расходы организации на формирование коммуникаций (они в последнее время выходят на одну из первых позиций в смете расходов). Еще важнее то, что недостаточная эффективность коммуникаций влечет за собой недополучение прибыли даже при отличной ассортиментной, ценовой и сбытовой политике.

В то же время невозможно использовать лишь один элемент коммуникаций. Только их сочетание позволяет проводить эффективную маркетинговую политику. Так, участие в выставке будет неэффективным без предварительной рекламы; элементы фирменного стиля — неотъемлемая часть рекламы, пропаганды предпринимательства, спонсорства.

Методы маркетинговых коммуникаций — это личная или неличная (массовая) формы подачи сообщения или распространения информации.

3. Этапы разработки форм коммуникаций

Факторы, определяющие структуру системы маркетинговых коммуникаций, можно объединить в следующие группы.

1. Цели организации и используемые ею стратегии.
2. Тип товара или рынка.
3. Состояние потребительского рынка.
4. Этап жизненного цикла товара.
5. Традиции, сложившиеся в коммуникационной политике организации и ее основных конкурентов.

Стратегия и политика маркетинговых коммуникаций направлена на эффективное использование возможностей целевых потребителей, контактных аудиторий предприятия, инвесторов, поставщиков, предвидение и предупреждение угроз, исходящих от конкурентов.

Прежде чем начать разработку сообщения, маркетолог должен внимательно изучить особенности целевой аудитории. В выборе передаваемой информации следует больше полагаться на то, что представители целевой аудитории знают, думают, хотят и делают, а не на то, что им выбирают и рекомендуют.

Анализ интересов целевой аудитории используется для прогнозирования возможных про-

блем и вопросов. Маркетолог составляет список выгод для покупателей, а затем формулирует сообщение, которое непосредственно на них ориентировано.

При разработке сообщения используют следующую модель:

- привлечь внимание;
- удержать интерес;
- возбудить желание приобрести;
- мотивировать действие.

Эффективность использования средств маркетинговых коммуникаций на рынках различных потребителей будет разной.

Четыре основных средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, связи с общественностью — образуют комплекс маркетинговых коммуникаций. Элементы всех этих коммуникационных средств присутствуют в структуре таких средств и приемов маркетинга, как участие предприятия в выставках и ярмарках, организация презентаций, заключение спонсорских договоров, формирование фирменного стиля и др.

Элементы системы маркетинговых коммуникаций тесно связаны между собой и с другими составляющими комплекса маркетинга. На практике их трудно отделить друг от друга, выделить в чистом виде. Так, например, трудно отличить престижную рекламу от коммерческой пропаганды. Некоторые приемы стимулирования сбыта (предоставление покупателю различных гарантий) могут рассматриваться как элементы расширенной характеристики товара, его «подкрепление». Личная продажа также имеет различные аспекты: с одной стороны, это один из видов сбыта, с другой — эффективный прием установления контакта с покупателем.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что выраженной разницы между средствами маркетинговых коммуникаций и другими составляющими маркетинга нет. Тип продукции, ее качество, специфические характеристики, внешнее оформление, дизайн, уровень цены, компетентность и доброжелательность сбытового персонала, сервисное обслуживание — все это как бы мощный информационный и эмоциональный сигнал, который предприятие-производитель посылает потенциальным потребителям и другим целевым аудиториям.

4. Принципы формирования рекламного бюджета

Один из самых сложных вопросов маркетинга - разработка бюджета продвижения. Затраты на продвижение значительно варьируют по отраслям. Так, в производстве косметики суммы на продвижение составляют 20-30% от объема продаж, а в машиностроении - только 2-3%. В любой отрасли встречаются компании, которые тратят много, и те, кто тратит мало на продвижение.

Независимо от отрасли применяются определенные методы и подходы к составлению бюджета (сметы):

подход «сверху вниз» предполагает первоначальное выделение средств на бюджет продвижения с последующим распределением этой суммы между различными средствами продвижения. Достоинство этого метода состоит в том, что комплекс продвижения рассматривается не изолированно, а как составная часть стратегии маркетинга. Это позволяет проводить необходимые действия для информирования целевой аудитории и воздействия на нее. Недостатком является возможность упустить некоторые цели и задачи конкретных средств продвижения;

подход «снизу вверх» является противоположностью предыдущему. Достоинством этого метода является сосредоточенность на задачах, необходимых для достижения целей элементов продвижения, но этот результат может быть достигнут иногда за счет превышения общего бюджета продвижения.

Бюджеты по схемам «сверху вниз» и «снизу вверх» составляются с помощью различных корректирующихся методов расчета.

Метод Краткая характеристика. Метод остатка. Сначала выделяются средства на сырье, производство, распределение и другие нужды, потом - на продвижение. Такой подход не учитывает цели продвижения и не связан с результатами сбыта товара. Чаще всего затраты на продвижение, в частности на рекламу, оказываются заниженными. Этот метод используют в большинстве своем небольшие компании, ориентированные на производство.

Метод Краткая характеристика. Метод прироста. Учитываются текущие расходы и в зависимости от прогнозов на будущий год увеличивается или уменьшается бюджет продвижения на определенный процент. Метод применяется малыми фирмами и имеет свои достоинства: простота расчета при известной базе, отслеживание тенденций развития компании. Недостаток: нет привя-

занности к целям продвижения, а также велик риск ошибки при определении успешности будущего периода.

Метод паритета с конкурентами. Предполагает составление сметы с учетом действий конкурентов: 1) бюджет определяется на основе процента продаж основных конкурентов (отрасли в целом); 2) на основе средних затрат (копирования конкурентной стратегии). Проблема использования этого метода связана с недостаточностью информации о конкурентах, а также с несоответствием интересов фирмы и ее конкурента. Несмотря на то, что этот метод позволяет избежать острой конкуренции в продвижении, компания может повторить ошибки конкурента.

5. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

Соблюдение этических и социальных норм при проведении политики коммуникаций регулируется законодательством. Рекламодатели международного уровня должны соблюдать законы страны, в которой они осуществляют свою деятельность. Российское законодательство в отношении рекламы представлено следующими законодательными актами:

- Закон РФ О средствах массовой информации от 27.12.91;
- Указ Президента РФ от 10.06.94 О защите потребителей от недобросовестной рекламы;
- Указ Президента РФ О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы 1995г.;
- Закон РФ О рекламе от 18.07.95 и др.

Целями Федерального закона О рекламе являются защита от недобросовестной конкуренции в рекламной сфере, недопущение и пресечение лживой рекламы, вводящей в заблуждение и наносящей вред жизни и здоровью покупателей. Закон не распространяется на политическую рекламу.

Указанные направления соответствуют международным стандартам. Важно обеспечить механизм их выполнения.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 7 МАРКЕТИНГ В БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИИ

Вопросы лекции

1. Основные разделы бизнес-плана
2. План маркетинга
3. Маркетинговый анализ
4. Маркетинговая стратегия

Краткое содержание вопросов

1. Основные разделы бизнес-плана

Маркетинговая деятельность любого предприятия включает в себя три основные составляющие: изучение рынка, стимулирование продаж, формирование и поддержание имиджа компании (работа с общественностью). На основе этих направлений формируется Бизнес-план - комплексный план развития предприятия на ближайшие 3-5 лет. Он определяет цели предприятия и его политику в области продукции, маркетинга, производства, управления, финансирования; анализирует все проблемы, с которыми может столкнуться предприятие, и определяет способы их решения.

Структура бизнес-плана зависит от цели и экономической политики предприятия, степени его новизны, характера его развития.

Основные разделы бизнес-плана:

1. Краткое описание (резюме).
2. Бизнес и его стратегия.
3. Рынок и маркетинговая стратегия.
4. Производство и эксплуатация.
5. Управление и процесс принятия решений.
6. Юридический план.
7. Финансы.
8. Факторы риска.

Название разделов бизнес-плана условно, используется для концентрации внимания на его структуре и последовательности составления.

План должен быть достаточно подробным, т.к. он необходим многим:

- потенциальным инвесторам (банкирам);

- сотрудникам, желающим знать свои перспективы, четче понимать свои задачи;
- владельцу предприятия (руководителю), чтобы тщательно проанализировать свои цели и возможности.

2. План маркетинга

ПЛАН МАРКЕТИНГА (стимулирование продаж и PR)

При составлении плана маркетинга Вам предстоит продумать и объяснить потенциальным партнерам или инвесторам основные его элементы (а это, кстати, особый и очень важный документ для Вашего внутреннего пользования).

Основные элементы плана маркетинга:

1. Схема распространения товаров (услуг).
2. Ценообразование.
3. Реклама.
4. Методы стимулирования продаж.
5. Организация послепродажного обслуживания клиентов (для технических товаров).
6. Формирование общественного мнения о Вашей фирме и товарах.

За каждым из этих пунктов — целая множество непростых вопросов, ответы на которые Вы должны знать наизусть, что бы не упасть лицом в грязь при обсуждении Вашего бизнес-плана с будущими партнерами.

Естественно, принявшись за проблемы маркетинга всерьез и составив собственный план маркетинга, Вы будете в состоянии написать на эту тему немало. Конечно, не следует все без исключения детали вносить в бизнес-план. Необходимо на 3—4 страницах изложить основное: как Вы будете продавать свой товар — через собственные фирменные магазины или через оптовые торговые организации; как будете определять цены на свои товары и какого уровня прибыльности на вложенные средства собираетесь достичь: как будете организовывать рекламу и примерно сколько средств собираетесь на это выделить; как будете добиваться постоянного роста объемов продаж — за счет расширения района сбыта или поиска новых форм привлечения покупателей; как будете организовывать службу сервиса и сколько на это потребуется средств; как будете добиваться хорошей репутации своих товаров и самой фирмы в глазах общественности

И последнее, что надо привести в разделе «Рынок и маркетинговая стратегия» (особенно если Вы предполагаете реализовывать товары за рубежом), — сведения об оценке патентоведами патентной чистоты этих товаров в странах, где собираетесь их продавать.

Рассмотренные 3 группы вопросов оценки маркетинговых возможностей Вашей продукции (оценка рынка сбыта, оценка конкурентов и план маркетинга) составляют содержание данного раздела, который следует изложить в следующей структуре.

3. Маркетинговый анализ

Цель изложения материала — показать, что предприниматель хорошо понимает рынок и требования рынка к своей продукции. В этом разделе дается оценка предполагаемого дохода Вашего бизнеса.

Этот раздел должен состоять из:

- анализа сектора промышленности (структура данного сектора имеет большое влияние на успех бизнеса);
 - анализа нужд потребителей
 - Ваш бизнес должен удовлетворять ожиданиям потребителей, таких, как розничные или оптовые продавцы, и/или конечные пользователи, являющиеся собственниками магазинов или переработчиками Вашей продукции.
 - анализа конкурентов
 - рыночная экономика — это конкуренция. Чтобы выжить и иметь успех, Вам необходимо знать, кто является Вашими конкурентами, как они ведут бизнес, по возможности — ключевые факторы их успеха анализа ССВУ
 - с учетом всех аспектов, описанных ранее, может быть проведен анализ ССВУ. Это анализ Сильных и Слабых сторон, Возможностей и Угроз бизнеса, основанный на исследовании действительного и потенциального рынков. Данный анализ служит средством выявления сравнительных преимуществ Вашего бизнеса.

Контрольный список вопросов для анализа рынка

Анализ сектора: Каков общий объем продаж по данному сектору? Каков общий объем продаж продукции, рассматриваемой в бизнес-плане? Какую часть продукции необходимо прода-вать на региональном, национальном и международном рынках? Каковы тенденции (прогнозы) продаж продукции на внутреннем и международном рынках? Какова обычная величина валовой прибыли? Каковы сегменты рынка (географические, промышленные, оптовые продавцы и т.д.) в секторе промышленности, который представляет данный бизнес? Опишите все соответствующие сегменты рынка и тенденции их роста. Какова средняя прибыльность соответствующей продукции? Каковы ограничения по продажам продукции данного бизнеса и как предполагается их преодолевать? Опишите объем и местоположение бизнеса, подобного рассматриваемому.

Оценка нужд потребителей: Какая необходима упаковка продукции? Каков срок хранения продукции? Как часто могут производиться поставки? Каковы условия оплаты (кредитования)? Каковы требуемые гарантии?

Необходимо указать список, выявленных уровней цен, оптовых и розничных в различных местах за последние 3 месяца. Укажите тенденции.

Конечный пользователь: Кто является конечными пользователями? Где они находятся? Как часто покупают продукцию? Как реагируют на цену продукции? Как определяют качество продукции? Каких специальных качеств продукции хотят? Сколько хотели бы заплатить за обслуживание? Насколько удовлетворены существующей продукцией?

и особенно для потребителей: Типы людей, покупающих продукцию. На основе каких факторов они принимают решение о покупке? Какой уровень их дохода или к какой группе они относятся? Какие магазины посещают, чтобы купить продукцию? Делают ли сравнительные покупки? Какой тип продвижения товара на рынок будет стимулировать их покупки?

Анализ конкурентов. Каково качество продукции и услуг? Какова репутация? Лояльны ли к ним их покупатели? Каков размер бизнеса (количественная оценка)? Какой тип гарантий предлагают? Как распределяют свою продукцию? Насколько эффективны? Имеются ли надежные финансовые ресурсы? Хорошо ли осуществляется руководство бизнесом?

Анализ ССВУ

Невозможно составить контрольный список вопросов для проведения анализа ССВУ, поскольку содержание такого анализа весьма специфично (основные положения нигде не изложены).

Решающие факторы успеха

Эти факторы будут девизом, о котором нужно всегда помнить: существуют очень важные вещи, которые должны состояться или не должны произойти, если компания намерена выжить и процветать. Вам следует назвать 3 — 5 ключевых факторов успеха Вашей компании. Стратегические приоритеты.

Количество идей, наименований продукции и сегментов рынка должно быть больше, чем компания может охватить в данный момент, поэтому необходимо разрабатывать новую продукцию, рынок и сегменты, если существующие не соответствуют нынешней стратегии или следует заменить устаревшие.

Ресурсы

Анализ ресурсов к стратегии следует проводить одновременно, для того чтобы отобрать ресурсы, позволяющие получать максимальную отдачу. Это следует делать ежегодно.

4. Маркетинговая стратегия

По содержанию — это ответ на вопрос: Как Вы планируете довести свою продукцию до потенциальных покупателей? В предыдущем разделе бизнес-плана описываются характеристики рынка. Маркетинговая стратегия, приведенная в данном разделе, описывает специфические маркетинговые действия, которые предприниматель планирует осуществить для достижения своих целей.

Маркетинговая стратегия состоит из 4 основных компонентов:

Продукция - микс

- "продукция" означает "физическую продукцию плюс". Этот "плюс" поможет Вам создать свой имидж и сделать его отличным от имиджа ваших конкурентов. Место/ распределение – микс;

- каналы распределения имеют значительное влияние на стратегию выбора продукции, про-движение ее на рынок и ценообразование.

Продвижение-микс

- продвижение на рынок имеет решающее значение в рыночной экономике. Оно должно быть предметом постоянного внимания. Основными способами продвижения на рынок являются личные продажи, реклама, продвижение на рынок и связи с общественностью.

Цена-микс

- является одним из самых сложных компонентов, т.к. должны учитываться многие факторы, такие, как цели бизнеса, внешние факторы (конкуренты, потребители и т. д.) и внутренние факторы (производственные расходы, узкие места и т. д.).

Контрольный список вопросов для анализа рынка.

Продукция-микс: Каковы специальные характеристики или уникальность продукции? Какое требуется качество продукции по сегментам рынка, на которые нацелен данный бизнес? Какое требуется количество продукции по сегментам рынка? Каков ассортимент продукции? Является ли она марочной или нет? Почему? Какой вид обслуживания предлагается вместе с продукцией? Каков тип упаковки? Почему? Каким должен быть срок хранения продукции? Какие предлагаются гарантии качества и/или срока хранения продукции?

Место/распределение-микс: Каковы каналы распределения продукции по рыночным сегментам и через какое количество точек розничной торговли оно осуществляется? Каковы средства транспортировки продукции? Используются ли собственные или другие средства транспортировки? Как перевозятся товары? Какие используются возможности для хранения продукции? Как используется система управления запасами продукции и сохранения ее в хорошем состоянии? Как распространяется информация о продукции? Как связано обслуживание с выбором каналов распределения?

Продвижение-микс

Личные продажи: Какое количество продавцов в штате? Специализированы ли продажи по географическому местоположению или типу продукции? Практикуются ли комиссионные продажи? Какова частота визитов к покупателям? Насколько часто составляются отчеты о продажах? Как часто анализируются результаты продаж? Насколько часто проводятся встречи-продажи? Как отбирается и нанимается торговый персонал? Обучен ли персонал технике переговоров? Используется ли навязывание товара? Дайте статистику о продажах если ее можно собрать.

Реклама: Какой используется /предполагается вид рекламы? Как определяется бюджет на рекламу? Как осуществляется выбор средств массовой информации (газета, радио — местное, федеральное, телевидение и т.д.)? Какие рекламные сообщения и какое внешнее оформление рекламы используется? Какой составляется график рекламной кампании? Как измеряется эффект от рекламы? Как отбираются рекламные агенты?

Продвижение на рынок: Осуществляются ли покупки подарков для установления деловых отношений? Предлагаются ли специальные цены? В течение какого срока они действуют? Организуются ли викторины, конкурсы и игры, способствующие продвижению товара на рынок? Насколько посредник приспособлен к этим формам продвижения товара на рынок? Существуют ли какие-либо юридические требования для проведения подобных мероприятий? Соблюдаются ли они?

Связи с общественностью: Как поддерживаются контакты с прессой (пресс-релизы, конференции)? Организуются ли какие-либо информационные встречи, дни открытых дверей, экскурсии и т. д.? Участвует ли кто-либо из членов правления в мероприятиях по связям с общественностью? Существуют ли какие-либо контакты с местными органами власти или другими правительственные организациями? Осуществляется ли публикация годовых отчетов финансовой деятельности?

Цена-микс: Каков уровень цен? Какова цена с учетом проведения маркетинговых мероприятий, упомянутых ранее? Каков уровень цен в сравнении с конкурентами? Существуют ли уровни интервенции цен? Проводятся ли какие-либо специальные мероприятия, связанные с ценообразованием? Предлагается ли специальная цена для посредника (розничная скидка или фиксированная цена)? Существует ли какая-либо система скидок (например, по количеству или сезонности покупок)? Используются ли бонусы, предоставляемые клиентам для достижения определенного уровня годового оборота? Какова политика дифференциации цен? Каковы специальные условия оплаты? Какова конкуренция среди посредников?

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 8 РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Вопросы лекции

1. Цели и принципы регионального маркетинга
2. Концепции регионального маркетинга
3. Региональная марка как инструмент маркетинга
4. Направления развития регионально маркетинга в сельской местности

Краткое содержание вопросов

1. Цели и принципы регионального маркетинга

Региональный маркетинг представляет собой инструмент предпринимательства, учитывающий при принятии хозяйственных решений потребности, состояние и динамику спроса, конъюнктуру рынка региона, характер межрегиональных связей, а также создающий условия для максимальной адаптации производства к требованиям рынка. Под понятием «региональный» в данном случае понимают территории, характеризующиеся совокупностью отличительных от других территорий черт.

Существует много определений регионального маркетинга. Одни экономисты характеризуют его как *ориентированную на управление концепцию по развитию регионов*. При этом под регионом понимают исторически развивающуюся территорию любого размера.

Другие под *региональным маркетингом* понимают определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня и предпринимателей, в основе которого лежит стремление удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей, предприятий и фирм в соответствующих товарах (готовой продукции, технологии, услугах, информации и т. д.) как в данном регионе, так и за его пределами.

Цели регионального маркетинга:

- обеспечение прибыльности коммерческой деятельности в регионе путем выгодного использования ресурсного, производственного и трудового потенциала;
- создание условий для завоевания рынка за пределами региона за счет достижения устойчивых связей его субъектов, расширения ассортимента товаров, производимых в регионе;
- прогнозирование рыночной ситуации, анализ платежеспособного спроса потребителей на территории региона в рамках сложившегося товарного ассортимента, а также при выводе на рынок новых товаров;
- выработка комплекса действий по обеспечению эффективного производства и реализации товаров, введение их в практику.

Кроме того, маркетинг способствует увеличению числа каналов сбыта, сглаживает региональные различия в ценовой политике, которые ведут к повышению рисков, стимулирует участников хозяйственной деятельности к поиску более дешевых средств производства, создает условия для достижения необходимой прозрачности рыночных процессов на основе создания союзов и объединений.

Принципы регионального маркетинга как экономического инструмента следующие:

- нацеленность на конечный результат производственно-сбытовой деятельности региона, так как эффективность реализации товаров означает освоение рынков; расширение рынка за пределами региона;
- ориентация региона на долговременные результаты рыночной деятельности; известно, что рынки продуктов питания — это рынки покупателей, и региональный маркетинг на них может осуществляться только в условиях усиливающейся конкуренции;
- применение тактики и стратегии адаптации производства в регионе к требованиям потребителей при одновременном целенаправленном воздействии на них с помощью рекламы, выставок, ярмарок и т. д.

2. Концепции регионального маркетинга

Региональный маркетинг является базой для разработки и реализации долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решения социально-экономических проблем.

Концепция регионального маркетинга требует ориентации на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории. Все структуры и предприятия, отвечающие за судьбу региона, должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы потребителей, а

также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для оптимального удовлетворения всех категорий потребителей.

3. Региональная марка как инструмент маркетинга

Комплексный подход в региональном маркетинге предполагает создание единой региональной марки для сельскохозяйственных, перерабатывающих и туристических продуктов и услуг. Это позволяет выделить следующие направления:

- выбор и производство продуктов, на которые есть спрос, обладающих отличительными особенностями;
- обеспечение глубокой переработки и высокого качества продукции, развитие маркетинговой инфраструктуры;
- возрастающая добавленная стоимость;
- создание рабочих мест в регионе;
- улучшение сбыта пищевых продуктов конечным производителям и потребителям, организациям общественного питания.

При разработке и развитии марки рассматривают четыре главных поля действия: рынок, предпринимательская инициатива, философия действий и партнерские контакты.

Из-за международных скандалов, связанных с производством продуктов питания, несущих в себе опасные для человека болезни (коровье бешенство, сальмонеллез), у потребителей возрастает желание быть лучше информированными о происхождении продуктов. Один из главных путей повышения прозрачности — отработка методов доказательства происхождения продуктов.

Тенденция к прямому сбыту в большей степени проявляется в условиях поиска потребителем продуктов питания, имеющих региональное происхождение. Растущий регионально-ориентированный спрос связан с желанием населения:

- получать детальную информацию о продукции;
- наблюдать за процессом производства;
- испытывать удовольствие от потребления продукции местного производства;
- сохранять окружающую среду;
- приобщаться к сельской культуре питания;
- участвовать в деревенских праздниках.

Эти желания следует учитывать при разработке концепции регионального маркетинга. Знание места происхождения сельскохозяйственной продукции — один из важнейших критериев ее оценки для потребителя. Больше половины всех респондентов считают этот фактор «очень важным». Информация о происхождении продукта в глазах потребителя получает дополнительную ценность, в первую очередь это доверие к продукту питания.

С фактором происхождения продукции у опрошенных ассоциируются также и другие дополнительные преимущества:

- гарантия качества;
- доступность для контроля/ проверяемость;
- прозрачность производства;
- имидж продукта и др.

4. Направления развития регионально маркетинга в сельской местности

Основные цели территориального маркетинга:

- обеспечение прибыльности коммерческой деятельности в регионе путем выгодного использования ресурсного, производственного и трудового потенциала;
- создание условий для завоевания рынка за пределами региона за счет достижения устойчивых связей его субъектов, расширения ассортимента товаров, производимых в регионе;
- прогнозирование рыночной ситуации, анализ платежеспособного спроса потребителей на территории региона в рамках сложившегося товарного ассортимента, а также при выводе на рынок новых товаров;
- выработка комплекса действий по обеспечению эффективного производства и реализации товаров, введение их в практику.

В территориальном маркетинге можно выделить следующие сферы:

- муниципальный и внутригородской (маркетинг уникальных объектов недвижимости, туризм, агротуризм, маркетинг рекреационных зон);

- маркетинг по месту происхождения продукции (региональных продуктов (трансфер имиджа), народных ремёсел и промыслов).

Территориальный маркетинг предполагает разработку и реализацию плана маркетинговых мероприятий, в котором закреплены мероприятия по решению маркетинговых задач, например, повысить имидж территории, увеличить количество привлеченных на территорию внешних инвестиций, увеличить участие территории в региональных и федеральных программах и т. д.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Основные дидактические цели семинарских (практических) занятий - подтверждение изученных положений, проверка формул, расчётов; ознакомление с методикой проведения экспериментов, исследований. В ходе работы студенты вырабатывают умения наблюдать, сравнивать, сопоставлять, анализировать, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследования, пользоваться различными приёмами измерений, оформлять результаты в виде таблиц, схем, графиков, формирования у студентов профессиональных умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин.

При отборе содержания по дисциплине руководствуются квалификационной характеристической и перечнем профессиональных умений, которые должны быть сформированы у специалиста в процессе изучения данной дисциплины. Основой для определения полного перечня работ являются квалификационные требования к специалисту. Анализ Государственных требований и содержание учебной дисциплины позволяет выявить умения овладения, которыми возможно в ходе изучения учебного материала.

Таким образом, содержание составляют:

- изучение нормативных документов и справочных материалов, анализ производственной документации, выполнение заданий с их использованием;
- анализ производственных ситуаций, решение конкретных производственных, экономических, педагогических и других заданий, принятие управленческих решений;
- решение задач разного рода, расчёт и анализ различных показателей составление и анализ формул, уравнений, реакций, обработка результатов, многократных измерений;

Если содержание занятий является принципиально различным, то методика их проведения в значительной мере близка структура проведения в основном сводится к следующему:

- сообщение темы и цели работы;
- актуализация теоретических знаний, которые необходимы для рациональной работы,
- инструктаж по технике безопасности (по необходимости);
- ознакомление со способами фиксации полученных результатов;
- обобщение и систематизация полученных результатов (в виде таблиц, графиков и т.д.);
- подведение итогов занятия.

Эффективность занятий зависит в значительной степени от того, как проинструктированы студенты.

Важную роль на занятиях играет педагогическое руководство. На начальных этапах обучения большое значение имеет чёткая подстановка познавательной задачи, а также инструктаж, в процессе которого студенты осмысливают сущность задания, последовательность выполнения его отдельных элементов. Преподаватель должен проверить теоретическую и практическую подготовленность студентов к занятию, обратить внимание на трудности, которые могут возникнуть в процессе работы, ориентировать студентов на самоконтроль. Потребность в руководстве преподавателя многие студенты испытывают, когда приступают к выполнению задания. На этом этапе некоторым из них нужна помощь, корректировка действия, проверка промежуточных результатов. Опытные преподаватель не спешат подсказывать учащемуся готовые решения или исправить допущенную ошибку, а наблюдают за действием студента, одобряют, или наоборот, предупреждают о возможной неудаче, ставят вспомогательные вопросы.

Наблюдая за работой, дают возможность направлять в нужное русло ход мыслей студента, развивать его познавательную самостоятельность, творческую активность, регулировать темп работы. Последовательно, от занятия к занятию возрастают требования к самостоятельности обучаемых при выполнении практических работ.

Практическое занятие тема 1 (ПЗ-1-2) Маркетинг как система деятельности на рынке

(Интерактивная форма - практическое занятие с разбором конкретных ситуаций)

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов

1. Задания для работы

1. Вопросы к занятию:

1. Дайте сравнительную характеристику определений маркетинга разных авторов, а так же по этапам развития маркетинга, как науки.
2. Перечислите цели и особенности основных концепций маркетинга.
3. Основные принципы, функции маркетинга.
4. Виды маркетинга по классификационным признакам.
5. Виды маркетинга, в зависимости от состояния спроса на товары и услуги.

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Ситуация 1. Частный предприниматель купил двухэтажный магазин с обязательным условием сохранения профиля магазина. На первом этаже расположен продуктовый отдел: хлеб, мясо, рыба, вино, молоко, овощи, фрукты, кулинария. Второй этаж отдан под универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь, белье. Магазин находится в кризисе: низкий оборот капитала, узкий ассортимент, неквалифицированный персонал. Что необходимо предпринять для выхода из кризиса?

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

Ситуация 2. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.

4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;

- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

3. На основании сетевой версии «Маркетинг» проведение практикума по видам маркетинга

4. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с авторскими определениями маркетинга в историческом и научном разрезе.
2. Рассмотреть вопросы, связанные с классификационными признаками и видами маркетинга.
3. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.
4. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации (Ситуации), разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

4.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 2 (ПЗ-3-4) Управление маркетингом

(Интерактивная форма - разбор конкретных ситуаций, проведение практикума, тренинг)

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов.
- на основании сетевой версии «Маркетинг» проведение практикума

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

- 1 Понятие, роль и концепция стратегического маркетинга.
- 2 Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
- 3 Какие рыночные параметры используют при построении стратегических матриц.
- 4 Достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы.
- 5 Какова цель и основные задачи операционного маркетинга
- 6 Выбор целевых сегментов
7. Стратегии рыночного позиционирования

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Ситуация 1: В последние годы многие предприятия ввели должности директора (вице-президента) по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из предприятий по-прежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже ранее изготовленных товаров. Обоснуйте, чем все сказанное обусловлено. Можно ли говорить о реализации маркетинга на таких предприятиях? Что нужно сделать, чтобы обеспечить эффективную деятельность таких предприятий?

Обсуждение ситуации:

- ***выявление проблемы;***
- ***различные способы действия;***
- ***альтернативы и их обоснование;***
- ***анализ положительных и отрицательных решений;***
- ***первоначальные цели и реальность их воплощения.***

Ситуация 2 Питер Друкер, один из ведущих теоретиков менеджмента, определил маркетинг как работу всего предприятия с позиций клиента. Он считает это основным условием успеха в бизнесе. А, следовательно, не так уж важно самому искать и решать существующие проблемы или быть солидным. Достаточно построить хорошие отношения с клиентами предприятия, постоянно их расширять и развивать, устанавливая и учитывая мнения клиентов. Согласны ли вы с такой точкой зрения? Обоснуйте свою позицию.

Обсуждение ситуации:

- ***выявление проблемы;***
- ***различные способы действия;***
- ***альтернативы и их обоснование;***
- ***анализ положительных и отрицательных решений;***
- ***первоначальные цели и реальность их воплощения.***

Ситуация 3. Один из кандидатов в депутаты в Государственную Думу первым делом попросил его помощников подготовить сведения о составе населения в баллотируемом округе, указав процентный состав отдельных групп населения, место жительства, доходы, состав семьи, уровень образования, сферу занятости, имущественное положение. Зачем нужна кандидату в депутаты такая информация? Каковы должны быть его последующие действия, чтобы на должном уровне реализовать маркетинг в своей предвыборной компании?

Обсуждение ситуации:

- ***выявление проблемы;***
- ***различные способы действия;***
- ***альтернативы и их обоснование;***
- ***анализ положительных и отрицательных решений;***
- ***первоначальные цели и реальность их воплощения.***

3. На основании сетевой версии «Маркетинг»:

- проведение практикума по вопросам «Сегментация объекта» и «Позиционирование товара»; - проведение тренинга в рамках вопроса – стратегические матрицы (раздел – «Флеш-инструменты менеджера») по вопросу «Матрица Ансоффа»

4. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с видами и методами стратегического и операционного маркетинга.
2. Обосновать необходимость проведения сегментирования рынка производителем товаров.
3. Рассмотреть стратегии позиционирования товара.
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

5. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 3 (ПЗ-5-6) Товар, как элемент комплекса маркетинга

(Интерактивная форма - деловая (ролевая) игра, практикум)

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов;
- обучение студентов практическим приемам и методам разработки товара и его коммерциализации;
- на основании сетевой версии «Маркетинг» проведение разбора конкретных ситуаций; проведение практикума по вопросам: классификация товара, 3х уровневый анализ товара, примеры формирования брендов.

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Товар в маркетинге: многоуровневая концепция, трёхуровневый анализ
2. Классификация товаров
3. Жизненный цикл товара
4. Основные показатели и методики определения уровня качества
5. Бренд и марка: виды марок, марочный актив, управление маркой (брэндинг)
6. Виды и типы тестирования товара, марки и упаковки

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. ДЕЛОВАЯ (РОЛЕВАЯ) ИГРА: ПОИСК ИДЕЙ НОВЫХ ТОВАРОВ

Цель: познакомиться с некоторыми возможными подходами к формированию идей новых товаров и возможности их коммерциализации на рынке.

Задание:

1. Ознакомьтесь с представленными ниже Ситуациями, описывающими революционные идеи новых товаров, опирающиеся на возможные при современном развитии науки и техники решения и принципы. Вспомните и укажите примеры товаров, действующих на базе описываемых принципов, если таковые нашли свое воплощение в реальной жизни.
2. Выделите из текста примеров и сформируйте список всех предлагаемых инновационных товаров. Используя технические и технологические решения приведенных Ситуаций, дополните этот список идеями своих товаров.
3. Для каждого товара предложите целевые сегменты рынка, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Исходные данные:

Приведенные ниже Ситуации являются плодом многолетней деятельности английского ученого Эндрюса (с 60-х до середины 80-х годов двадцатого столетия). Упоминаемая в тексте Ситуация фирмой «КОШМАР» — Компания по Осуществлению Широкомасштабных Актуальных Разработок, также является литературным детищем Эндрюса.

СИТУАЦИЯ 1: ТВЕРДАЯ ГАЗИРОВКА

Леденец-новинка содержит сжатый углекислый газ в микропузырьках, заключенных внутри кристаллов сахара, и восхитительно потрескивает во рту, по мере того как при растворении сахара высвобождается газ. (Конфета, о которой идет речь, называется «Звездная пыль» и выпускается фирмой «Дженерал фудс». При ее изготовлении углекислый газ под давлением 40 атм. растворяется в подогретом сахарном сиропе, после чего сироп затвердевает. Полученная карамель содержит примерно 2 см³/г CO₂ в виде примесей в кристаллической решетке и 4 см³/г в виде микропузырьков; именно микропузырьки создают эффект «шипучки». Любопытна история изготовления этого продукта, которая восходит к началу 60-х годов. Первоначальная и весьма остроумная идея заключалась в создании твердого концентрата газированных напитков. Попытка, однако, не увенчалась успехом: либо в сахаре не удалось растворить достаточное количество углекислоты, либо углекислота сразу «выбулькивала» из жидкости, в которой при изготовлении напитка растворяли сахар. Тем не менее сам концентрат, растворяясь во рту, обладал свойствами газировки, по этому в 1962 г. компания «Дженерал фудз» запатентовала его и в последующие годы пыталась продать лицензию другим кондитерским фирмам. Но высокая цена отпугивала потенциальных покупателей,

и, только в 1978 г., когда срок действия патента истекал, фирма решила сама выпустить «Звездную пыль».)

Специалисты фирмы КОШМАР усматривают в этом далеко идущие возможности. Вспенивая жидкость и затем вызывая ее затвердевание при повышенном давлении, можно получать твердые материалы с большим запасом внутренней энергии.

Пено-мыло КОШМАР энергично массирует влажную кожу благодаря тысячам крохотных взрывов газовых пузырьков. Этот процесс сопровождается характерным шипением, тональность которого можно заранее отрегулировать, подобрав надлежащий размер пузырьков. На этом же принципе основан ультразвуковой стиральный порошок, который поможет навсегда покончить со стиральными машинами, и зубная паста, не только прекрасно очищающая зубы, но и массирующая десны.

Специалисты фирмы КОШМАР также проводят опыты по насыщению кислородом мятного печенья (этот продукт предназначен для подводников: он избавит их от необходимости дышать, поскольку содержащийся в печенье кислород станет усваиваться непосредственно в пищеварительном тракте). К несчастью, образец печенья, содержащий ровно столько кислорода, сколько необходимо для его усвоения организмом, оказался взрывоопасным. Съедобный динамит мог бы заинтересовать геологов и полярных исследователей; начаты также работы по созданию не столь аппетитных пенокислородных взрывчатых веществ.

Другой отдел фирмы КОШМАР занимается разработкой вспененных под давлением поролонов для мягкой мебели. Зная, сколь опасны продукты сгорания пенополиуретана, сотрудники фирмы пытаются насытить поры нового пеноматериала газами, используемыми в современных огнетушителях. Как только во время пожара диван начнет плавиться, миллионы газовых пузырьков разорвутся — огонь погаснет, а сопровождающий это ужасный треск послужит сигналом тревоги. Более того, в доме, обставленном подобной мебелью, пожар вовсе не сможет возникнуть, так как горящая спичка или окурок погаснут, едва начав прожигать дыру в обивке.

СИТУАЦИЯ 2: КОНЕЦ БОЛЬШИХ ПОДТЯЖЕК

Изобретение застежек «велькро» с микрокрючками (в России более известных как «липучки») было подсказано колючками репейника, прочно цепляющимися за шерсть животных и одежду.

Специалисты фирмы КОШМАР вдохновились другим биологическим примером. Многие вспоминают, как мальчишкой бросали колоски ячменя за шиворот приятелю и какой уморительный эффект они производили благодаря своим острым усикам, перемещаясь под одеждой в определенном направлении. Специалисты фирмы КОШМАР пришли к выводу, что предметы одежды, подбитые мехом с приглаженными в одну сторону волосками, будут автоматически принимать правильное положение на фигуре. Такую одежду не придется удерживать поясами или подтяжками. Нынешние носки, к примеру, не нуждаются в подвязках — но они удерживаются на ноге только вследствие своей эластичности. В отличие от них, «активные» носки и чулки фирмы КОШМАР станут при всяком движении подниматься вверх по ноге, расправляя малейшие образовавшиеся на них складки.

Аналогично «самоцентрирующийся» галстук не съедет за ухо, как это нередко случается теперь, особенно во время телевизионных интервью.

Новые ткани открывают невиданные возможности для пошива облегающих и самоудерживающихся предметов туалета, и нельзя без волнения думать о том, какой это даст простор фантазии модельеров.

Можно предвидеть создание полностью «автоматизированного» облачения, которое, будучи накинуто кое-как, само сядет по фигуре без единой складочки — и не только вопреки самой лихорадочной двигательной активности, но скорее благодаря ей. Самые смелые фасоны не будут более нуждаться в замаскированных лямках и бретельках; возможно даже создание кинетической одежды (например, непрестанно врачающихся поясов). Однако специалистам фирмы КОШМАР больше по душе менее бредовые применения этого принципа: лестничные ковровые покрытия, которые не сползают вниз по ступенькам, стремятся подняться вверх, а также конторские стулья, надежно удерживающие самых сонливых служащих в позе напряженного внимания.

Рекомендации по решению:

Данное задание не является формализованным, поэтому от студентов требуется продемонстрировать исключительно творческий подход. Полет фантазии, раскрепощение творческой энергии вот, что можно порекомендовать в данном случае.

Одним из таких методов является вариант мозгового штурма, предложенный Эдвардом Де Воно «Шесть думающих шляп». Основным принципом этого метода является: «...разложение процесса мышления на составные части таким образом, чтобы думающий всякий раз использовал один способ мышления вместо попытки сделать все одновременно». Во время проведения мозгового штурма каждый участник должен поочередно побывать в одной из шести ролей. Для этого все участники надевают шляпу определенного цвета и не снимают ее до полного исчерпания идей. Использование ролей позволяет разбить процесс мышления на этапы. Думающие шляпы имеют следующие цвета:

Белая	Незапятнанно-белый цвет, чистые факты, цифры и сведения.
Красная	Накал страстей, эмоции и чувства, предчувствия и интуиция.
Черная	«Адвокат дьявола», рассуждения о бесполезности намеченного мероприятия, скептицизм и поиск преград
Желтая	Солнечный свет, блеск и оптимизм, позитивное и конструктивное мышление, видение благоприятных возможностей
Зеленая	Плодотворное творчество, поиск нарождающихся ростков среди зерен имеющихся идей, движение и развитие
Синяя	«Управление оркестром», хладнокровие и контроль, мысли о том, как думать, конструктивная самокритика по выполнению ролей

Можно передавать шляпы по кругу таким образом, чтобы каждый участник последовательно выступил в каждой роли.

Возможен вариант, когда каждую шляпу одевает и носит до конца мозгового штурма один участник, стиль мышления которого наиболее подходит для соответствующей роли.

Варианты сценариев выполнения упражнения:

1. Индивидуальное задание. Студенты изучают предложенные Ситуации и письменно формируют ответы на вопросы задания. Выполненные работы сдаются преподавателю. Далее представленные варианты новых идей обсуждаются в группе. Голосованием выбираются лучшие предложения. Критериями выбора могут быть: наиболее оригинальная идея, наиболее практически реализуемая идея, наиболее полезная идея и так далее.

2.Групповой сценарий. Может опираться на идеи метода «мозгового штурма».

После индивидуального ознакомления с текстом предложенного Ситуация, в ходе групповой работы формируется исходный список идей товаров, которые присутствуют в тексте. Далее в ходе группового обсуждения студенты стараются расширить список своими идеями, используя ассоциации с уже предложенными товарами или отталкиваясь от исходных технических идей. Критика идей на данном этапе запрещена. Для поощрения идей может использоваться система начисления баллов.

После формирования списка проводится голосование, и определяются номинации идей. Для отобранных идей товаров проводится обсуждение необходимых мероприятий комплекса маркетинга.

3.Командный сценарий. Группа делится на две команды или на большее число команд, по 3-5 человек в каждой.

Каждая команда самостоятельно планирует и выполняет задание в последовательности, которая описана для сценария индивидуальной работы. При этом первый этап индивидуальной работы организуется преподавателем и ограничивается по времени (10-15 минут). Далее команды проводят мозговой штурм по генерации и формированию списка идей. Данный этап также ограничивается по времени (10-15 минут). На следующем этапе команды в ходе внутреннего обсуждения формируют список наилучших идей. После этого команды по очереди презентуют результаты своей работы, обосновывая перспективность предложенных идей товара, особо подчеркивая, какие

потребности могут быть удовлетворены этими товарами. Противоположная команда выступает при этом оппонентом. Проводится голосование на лучшие идеи по каждой из категорий.

3. На основании сетевой версии «Маркетинг» проведение практикума по вопросам:

- классификация товара,
- 3х уровневый анализ товара,
- примеры формирования брендов.

4. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 4 (ПЗ-7-8) Сбытовой маркетинг (Интерактивная форма - практикум)

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов;
- обучение студентов практическим приемам и методам сбыта товара, его коммерциализации;
- на основании сетевой версии «Маркетинг» проведение практикума.

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Сущность и функции товародвижения и сбыта
2. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление
3. Функции и этапы сбыта
4. Причины и стратегии выбора посредников
5. Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля
6. Оптовые посредники: функции и типы
7. Розничная торговля: виды розничных торговых предприятий
8. Франчайзинг как форма координации

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать условия задачи, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Задача 1. Определите емкость рынка по сигаретам в области N по каждой позиции и в целом за год на основании данных таблицы, если известно, что доля лиц в общей численности населения области, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями товара составляет 27 %.

Показатели	Население					Среднесуточная норма потребления, пачек	Доля импортных сигарет, %	Доля наиболее крупных рынков, %	Период времени, год
	Численность, млн. чел.	Доля городского населения, %	Доля сельского населения, %	Доля некурящих, %	Среди городского населения				
Область N	4,5	62	38	47	56	1	70	82	365
Потребление сигарет, млн. ед.	3,285	2,037	1,248	0,957	0,698	1,629	1,140	0,935	341,2

Обсуждение:

- ***выявление проблемы;***
- ***постановка вопроса;***
- ***методы решения задачи;***
- ***анализ положительных и отрицательных решений.***

Задача 2

Отдел маркетинга фирмы "Лотос", занимающейся выпуском дорогих обоев решил проанализировать рынок обоев и спрогнозировать объемы производства и продаж на будущий год.

Рассчитайте итоговый прогноз сбыта на основе оценок, полученных с помощью различных методов (см. таблицу). Определите максимальное и минимальное значение объема продаж на основе расчета стандартного отклонения. Полученные данные занесите в таблицу.

Методы оценки сбыта	Прогнозные оценки объема продаж, тыс.ед.	
	На 1-е полугодие	На 2-е полугодие
Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на опросе группы руководителей различных служб и отделов фирмы (НВ1)	119,0	128,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, полученный путем обобщения оценок торговых агентов (НВ2)	110,0	124,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, рассчитанный на базе прошлого оборота (НВ3)	115,0	119,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на предполагаемых объемах заказов основных заказчиков фирмы (НВ4)	109,0	121,0
Оптимистический вариант прогноза сбыта (Вопт.)	120,0	130,0
Пессимистический вариант прогноза сбыта (Впес.)	108,0	117,0
Итоговый прогноз сбыта	113,5	123,2
Стандартное отклонение	2,0	2,2
Максимальное значение объема продаж	117,5	127,6
Минимальное значение объема продаж	109,5	118,8

Обсуждение:

- ***выявление проблемы;***
- ***постановка вопроса;***
- ***методы решения задачи;***
- ***анализ положительных и отрицательных решений.***

2. На основании сетевой версии «Маркетинг»: проведение практикума по вопросам: взаимоотношения покупателя с поставщиком, работа с посредниками

3. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с функциями товародвижения и сбыта; стратегиями выбора посредников.
2. Рассмотреть методы распространения товара.
3. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

4. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 5 (ПЗ-9-10) Маркетинговая информация и исследования

(Интерактивная форма - разбор конкретных ситуаций, проведение практикума, деловая игра)

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов;
- обучение студентов практическим приемам и методам проведения маркетинговых исследований;
- на основании сетевой версии «Маркетинг» проведение практикума по вопросу – примеры маркетинговых исследований; проведение деловой игры «Изучение покупателя в процессе маркетингового исследования»

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Понятие, цели и этапы маркетинговых исследований.
2. Задачи маркетинговых исследований.
3. Отчёт о рыночной среде.
4. Виды маркетинговой информации.
5. Методы опроса.
6. Обработка данных и отчёт об организации маркетингового исследования.
7. Система маркетингового анализа.

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Ситуация 1. В небольшом районном центре с населением чуть более 12 000 человек (всего в районе проживает около 28 000), только что окончивший вуз менеджер Евгений Трушин решил открыть свой книжный магазин. Чтобы выяснить, насколько создание данного магазина обеспечит ему эффективную предпринимательскую деятельность, Е. Трушин решил провести маркетинговое исследование возможных покупателей книг. Для этого он взял телефонную книгу пользователей районной телефонной станции и составил список респондентов, последовательно включая в него каждого восьмидесятого абонента, получив, таким образом, выборку. После этого он позвонил каждому из выбранных абонентов, по возможности задав примерно одни и те же вопросы, обусловленные созданием и работой книжного магазина. Какой метод построения выборки использовал Евгений Трушин? Насколько обоснованным является проведенное исследование? Как бы вы поступили, создавая в аналогичной ситуации свой магазин?

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

Ситуация 2 Мебельная фабрика «Коминтерн» разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворяет потребности в данном товаре и каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить

на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка мягкой мебели. Предположим, что вас попросили составить план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов. Сделайте, пожалуйста, это.

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

3. На основании сетевой версии «Маркетинг»:

- проведение практикума по вопросу – примеры маркетинговых исследований, анкетирование;
- проведение деловой игры «Изучение покупателя в процессе маркетингового исследования»

4. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с системой маркетинговых исследований
2. Закрепить навык проведения маркетингового исследования силами предприятия.
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

4. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 6 (ПЗ-11-12) Интегрированные маркетинговые коммуникации

(Интерактивная форма - разбор конкретных ситуаций, проведение практикума, компьютерная симуляция)

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов;
- обучение студентов практическим приемам и методам проведения маркетинговых коммуникационных мероприятий;
- закрепление теоретических знаний с помощью сетевой версии «Маркетинг»

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Этапы разработки эффективной коммуникации. Адресаты коммуникаций
2. Система ФОССТИС
3. Реклама: виды, средства распространения, преимущества и недостатки
4. Стимулирование сбыта: задачи, средства, программа стимулирования сбыта
5. Связи с общественностью (PR): постановка задач, выбор средств, претворение в жизнь плана по формированию общественного мнения. PR - Портфолио
6. Обучение торговых агентов. Контроль их работы и оценка эффективности их деятельности
7. Прямой маркетинг: формы, рост и преимущества
8. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге
9. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Интегрированный прямой маркетинг

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. 2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Ситуация 1. Германская автомобильная компания БМВ провела акцию по бесплатной проверке и ремонту 2,4 млн автомашин БМВ 3-й, 5-й, 7-й и 8-й серий. Необходимость такой акции была обусловлена возможностью выхода из строя одного из узлов системы охлаждения двигателя, из-за чего мог пострадать водитель. На самом деле речь шла не о каком-либо серьезном изъяне в конструкции охладительной системы, а о простом дефекте крышки радиатора, которая может со скочить при высоком давлении внутри системы. Чем, на ваш взгляд, был обусловлен такой дорогостоящий подход компании БМВ? Может быть целесообразно, чтобы сами владельцы автомобилей решали существующие проблемы их использования?

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

Ситуация 2. Холдинговая компания «Пуш» занимавшаяся в основном торговлей бытовой электроникой и легковыми автомобилями, создала отдел по связям с общественностью, взяла в аренду колхоз и организовала дополнительные рабочие места, а также обеспечила поставку в розничную торговую сеть более дешевых (чем у других поставщиков) продуктов питания. Какие цели, по вашему мнению, хотела достичь компания? Какую концепцию предпринимательской деятельности она стремилась реализовать?

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

Ситуация 3. Менеджер по маркетингу проводит опрос среди студентов, что бы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна студентка называет известную рекламу средства от головной боли – «Миг». Однако, прияя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это лекарство. Почему? Как можно объяснить покупательское поведение студентки?

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

3. На основании сетевой версии «Маркетинг»:

- проведение практикума по вопросам: эффективность рекламы, оценка средств коммуникации, использование рекламных объявлений;
- рассмотрение компьютерной симуляции «выбор по критериям».

4. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с системой маркетинговых коммуникаций.
2. На основании работы с сетевой версией «маркетинг» сформировать в сознании студента взаимосвязь составляющих комплекса маркетинга (система 5Р).

Преподаватель напоминает поставленные вопросы и предлагает высказаться студентам. Подводятся итоги, обобщается материал, формулируются выводы сначала студентами, а затем преподавателем. Преподаватель отвечает на вопросы студентов.

5. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 7 (ПЗ-13-14) Маркетинг в бизнес-планировании

(Интерактивная форма - разбор конкретных ситуаций
компьютерная симуляция.)

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Основные разделы бизнес-плана
2. Основные элементы плана маркетинга:
3. Схема распространения товаров (услуг).
4. Ценообразование.
5. Реклама.
6. Методы стимулирования продаж.
7. Организация послепродажного обслуживания клиентов (для технических товаров).
8. Формирование общественного мнения о Вашей фирме и товарах.

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Ситуация 1. Разработайте маркетинговый раздел бизнес-плана с учётом имеющейся у вас информации по конкретному предприятию.

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

Ситуация 2. Закрытое акционерное общество «Милавица» является одним из крупных швейных предприятий. Основными товарами, изготавляемыми предприятием, являются разнообразные корсетные изделия, купальные костюмы, предпостельное и постельное белье из хлопчатобумажных, трикотажных и эластичных полотен. Всего ежегодно изготавливается более 300 моделей (ассортиментных позиций) различных изделий, создаваемых художниками и конструкторами предприятия.

Товары предприятия продаются во многих странах мира, в частности в США, Франции, Чехии, Израиле, Греции, Польше и других странах. Примерно 30 % всех продаж приходится на Россию. Рынок России имеет большую емкость, и к тому же «Милавица» имеет ряд преимуществ в конкурентной борьбе на этом рынке, которые состоят в следующем:

- цены на продукцию предприятия на 10-15 % ниже цен основных конкурентов;
- торговая марка предприятия широко известна и имеет своих приверженцев;
- предприятие имеет разветвленную сеть каналов распределения (торговые дома, фирмени-

ные магазины) в различных регионах России.

Предприятие хочет и дальше работать на российском рынке. При этом его руководство считает, что можно значительно повысить эффективность коммерческой деятельности, если обеспечить более высокий уровень использования целевого маркетинга. В связи с этим руководство предприятия хочет получить обоснованные ответы на следующие вопросы:

• Как можно провести и какие следует использовать показатели сегментирования рынка каждого из продаваемых изделий?

• Какие критерии следует использовать при выборе целевых сегментов?

• Как можно провести позиционирование отдельных изделий на целевых сегментах?

Дайте ответы на поставленные вопросы

Обсуждение ситуации:

• выявление проблемы;

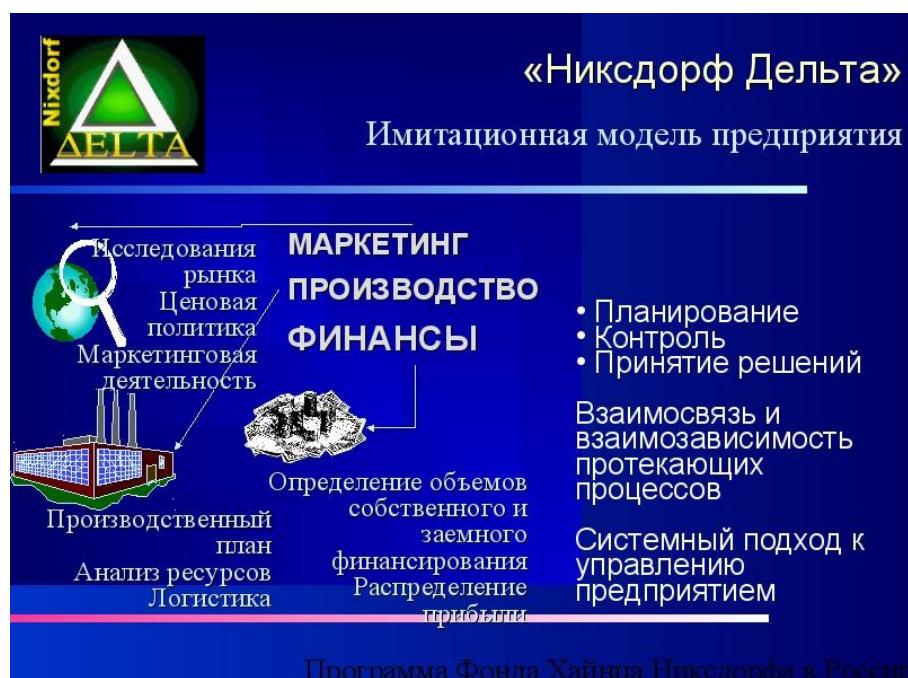
• различные способы действия;

• альтернативы и их обоснование;

• анализ положительных и отрицательных решений;

• первоначальные цели и реальность их воплощения.

3. На основании бесплатной версии компьютерной симуляции Никсдорф Дельта закрепляется навык формирования маркетингового плана.



4. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с основными разделами бизнес-плана

2. Рассмотреть основные элементы плана маркетинга.

3. Закрепить навык формирования общественного мнения о фирме и товарах

4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

5. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 8 (ПЗ-15-16) Региональный маркетинг (Интерактивная форма - практикум)

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Региональный маркетинг в системе управления экономикой
2. Взаимосвязь предпринимательства, продукта и рынка в регионе
3. Трансфер имиджа (продукт-территория)
4. Региональная марка. Знаки происхождения и качества
5. Стратегии продвижения регионального продукта

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны ознакомиться с заданиями, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Задание 1. Составьте перечень видов деятельности и ремесел территории, где вы живете, которые могли бы стать интересными для развития регионального маркетинга. Проранжируйте их по значимости в таблице.

Задание 2. Представьте проект маркетингового логотипа для местности где Вы живёте. Какие основные элементы он будет включать

Задание 3. Составьте перечень возможных положительных последствий от внедрения региональной марки в вашем регионе.

3. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с особенностями территориального маркетинга.
2. Рассмотреть стратегии продвижения регионального продукта
3. Закрепить навык разработки и продвижения региональной марки
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

4.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.