

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

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.22 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Форма обучения заочная

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1.1 Лекция № 1 (2 часа)

Тема: «Предмет, задачи и содержание дисциплины «Маркетинг»

1.1.1 Вопросы лекции:

1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга, основные его категории.
2. Принципы и функции маркетинга
3. Современные требования к маркетингу

1.1.2 Краткое содержание вопросов:

1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга, основные его категории.

Маркетинг (от англ. market – рынок) – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Направления маркетинга подразумевают проведение политики в области качества и ассортимента продукции, формирования цен, организации сбыта, коммуникаций. Методы, применяемые в маркетинге, включают: учет, анализ, моделирование, прогнозирование и проектирование, корректировку.

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. Принципы и функции маркетинга

Принципы маркетинга обуславливают общую направленность целей предприятия в области маркетинга.

Принципы маркетинга исходные положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к рынку и активное воздействие на него.

К основным принципам маркетинга относятся:

- ориентация на потребителя;
- комплексность;
- гибкость и адаптивность;
- обеспечение стратегии производства через воздействия рынка;
- нацеленность на перспективу;
- программно-целевой подход;
- нацеленность сбытовой деятельности предприятия на достижение конечного практического результата.

Организация маркетинга на предприятии предполагает использование функций маркетинга при взаимодействии предприятия с рынком.

Функции маркетинга – совокупность видов деятельности, направленных на обеспечение эффективной деятельности предприятия

3. Современные требования к маркетингу

Для организации эффективной деятельности необходимо рассматривать следующие функциональные связи маркетинга на предприятии:

- производство – маркетинг – организацию труда, использование материалов и оборудования, создание товаров требуемого качества и в нужных количествах, по разумной цене и в оговоренные сроки. Учитываются производственные мощности предприятия, опыт и знания персонала и т.д.;
- финансы – маркетинг – решение финансовых вопросов, осуществление бюджетного контроля, планирование нормативных издержек и прибыли;
- снабжение и сбыт – маркетинг – контроль выполнения заявок, уровня и состояния товарных запасов, закупки материалов и т.д.;
- кадры – маркетинг – подбор и обучение кадров в соответствии с задачами рыночной деятельности.

1.2 Лекция № 2 (2 часа)

Тема: «Понятия макро- и микросреды в маркетинге»

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Концепция системы маркетинговой информации. Понятия макро и микросреда в маркетинге.
2. Система внутренней отчетности
3. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации
4. Система маркетинговых исследований и методика его проведения. Этапы маркетингового исследования.

1.2.2 Краткое содержание вопросов:

1. Концепция системы маркетинговой информации. Понятия макро и микросреда в маркетинге.

В процессе анализа, планирования, реализации и контроля за ходом выполнения плана маркетинга требуется информация о потребителях, конкурентах, возможностях предприятия, дилерах и других силах действующих на рынке.

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования её распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий. Понятия макро и микросреда в маркетинге.

2. Система внутренней отчетности

У любой фирмы существует внутренняя отчётность, к ней относятся показатели: текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о кредиторской и дебиторской задолженности. Применение ЭВМ позволяет создать эффективные системы внутренней отчётности. Так при наличии такой системы торговый агент может из любой точки по телефону запросить необходимые ему сведения, например о наличии товара на складе и получить ответ не только о наличии бумаги на складе, но и при её отсутствии, ответ на вопрос, когда и каким комбинатом она будет произведена. Это даёт ему большие преимущества перед конкурентами.

3. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает

руководителей информацией о самых последних событиях и представляет набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители фирм применяют следующие методы сбора такой информации: чтение газет, книг, специальных изданий, беседы с поставщиками и другими лицами, не являющимися штатными работниками фирмы; обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы; обучение продавцов фиксировать события и сообщать о них (это «глаза и уши» фирмы); назначение специалистов по сбору внешней маркетинговой информации (особенно о конкурентах); покупка сведений у сторонних поставщиков внешней текущей информации (существуют специальные фирмы по сбору информации о ценах на товар, доле рынка, подборе рекламы конкурентов), организация специальных отделов по сбору и распространению текущей маркетинговой информации, в которых сотрудники просматривают наиболее важные издания в поисках новостей, составляют обзоры и рассылают их управляющим по маркетингу.

В этих отделах ведут досье интересующих фирму сведений. Это резко повышает качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.

5. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

4. Система маркетинговых исследований и методика его проведения. Этапы маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчёт о результатах. Фирма проводит маркетинговые исследования или собственными силами - отделом маркетинга, или специализированными организациями. Наиболее типичными задачами исследователей маркетинга являются: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его объём, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть знакомы с их спецификой и знать технологию исследования, чтобы не допустить ошибки в принятии решения на основе недостоверной информации.

Выявление проблем и формулировка целей
Отбор источников информации: выбор места исследования; подготовка орудий исследования; составление плана выборки; выбор способа связи с аудиторией
Сбор информации: опрос, наблюдение, панель, эксперимент
Анализ собранной информации: Составление таблиц, графиков; определение средних уровней распределения частотности, дисперсии; обработка информации с помощью статистических методов и моделей принятия решения
Представление собранной информации

1.3 Лекция № 3 (2 часа)

Тема: «Сегментирование рынка»

1.3.1 Вопросы лекции:

1. Изучение потребителей.
2. Понятие сегментирования товара на рынке. Критерии и факторы сегментации.
3. Концепция жизненного цикла товара.

1.3.2 Краткое содержание вопросов:

1. Изучение потребителей.

Обязательным элементом исследования в маркетинге является изучение потребителей, в качестве которых на рынке выступают:

- конечные потребители, приобретающие товары и услуги для личного пользования;
- промышленные предприятия, покупающие товары и услуги для производства товарной продукции и продажи ее другим потребителям;
- предприятия оптовой торговли, закупающие крупные партии промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации;
- предприятия розничной торговли, приобретающие товары у предприятий производителей и предприятий оптовой торговли для перепродажи их конечным потребителям;
- государственные предприятия, покупающие значительное количество товаров и услуг для деятельности государственных сфер экономики и формирования материально-технической базы государственных и муниципальных учреждений.

Маркетолог в своей деятельности должен ориентироваться на следующие представления о потребителе:

- потребитель независим;
- мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследований;
- поведение потребителей поддается воздействию;
- потребительское поведение социально законно.

На поведение покупателя оказывают влияние различные факторы. Процесс конкретизации потребности. Типология потребителей.

2. Понятие сегментирования товара на рынке. Критерии сегментации.

Сегментация рынка — разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам.

Метод сегментации заключается в определении на рынке групп покупателей, имеющих аналогичные покупательские потребности и характеристики.

Преимущества использования сегментационного подхода.

Путём идентификации и определения такого рода групп потребителей предприятие получает больше возможностей по разработке продукта или услуги, отвечающих потребностям этих групп.

Этот метод реализуется через создание нового продукта и новой торговой марки, опирающихся на компанию продвижения, направленную на привлечение внимания целевого сегмента.

Решения об установлении цены и о системе распределения также принимаются с учётом интересов конкретного сегмента покупателей. Можно выделить ряд факторов привлекательности сегментов для предприятия.

3. Концепция жизненного цикла товара.

Смысл концепции жизненного цикла товара заключается в том, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, т.е. он рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешевым. Кривая жизненного цикла товара включает пять стадий, описать их и дать краткую характеристику.

1.4 Лекция № 4 (2 часа)

Тема: «Позиционирование товара на рынке»

1.4.1 Вопросы лекции:

1. Теоретические основы позиционирования товаров на рынке.
2. Процесс позиционирования.
3. Проблемы разработки стратегии позиционирования.

1.4.2 Краткое содержание вопросов:

1. Теоретические основы позиционирования товаров на рынке.

Важный шаг в выборе направлений рыночной ориентации деятельности организации заключается в определении позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта — это мнение, прежде всего, определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших свойств продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. Продукт должен восприниматься определенной группой целевых потребителей как имеющий четкий имидж, отличающий его от продуктов конкурентов. Безусловно, надо также учитывать тот факт, что на позицию продукта влияют репутация и имидж компании в целом. Позиционирование продукта, таким образом, заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечивают продукту конкурентные преимущества. Позиции описываются атрибутами (параметрами), которые являются важными для потребителей и которые ими выбираются. Цена может являться ключевым параметром для покупки бакалейных товаров, уровень услуг — при выборе банка, качество и надежность — при покупке компьютера и т.п.

Позиционирование обычно осуществляется в три этапа:

Проводится детальное исследование рынка с целью определения, какие атрибуты являются важными для данного рыночного сегмента, и устанавливается приоритетность этих атрибутов. Составляется перечень конкурирующих продуктов, обладающих выявленными атрибутами.

Устанавливается идеальный уровень значений атрибутов для конкретного сегмента рынка. Проводится сравнительная оценка атрибутов позиционируемой марки продукта по сравнению с идеальным уровнем и по сравнению с продуктами конкурентов.

По результатам позиционирования окончательно выбираются рыночные сегменты и направления дифференциации продуктов. Таким образом, позиционирование предполагает проведение глубоких маркетинговых исследований, направленных на понимание того, как потребители воспринимают продукт, какие параметры, по их мнению, являются наиболее важными. По результатам таких исследований строятся карты восприятия, на которых изображаются исследуемые продукты с помощью наиболее значимых в глазах потребителей параметров.

Оценивая позиции на рынке различных продуктов, потребители делают это с точки зрения своей пользы, выгоды. Поэтому любая организация должна выискивать резервы предоставления дополнительных пользы и благ своим потребителям, касается ли это более высокого качества товаров и услуг или предоставления их по более низким ценам.

Ценностная цепь включает в свой состав все виды деятельности организации (звенья цепи), направленные на создание ценности для потребителя. В классической модели организации эти виды деятельности включают разработку, производство, маркетинг, сбыт и поддержку своих продуктов.

Эти виды деятельности группируются на пять основных видов (входная логистика — обеспечение производственных операций всем необходимым, производственные

операции — выпуск готовых продуктов; выходная логистика — обращение с готовыми продуктами; маркетинг, включая сбыт; и услуги) и четыре поддерживающих вида деятельности (инфраструктура организации — обеспечение эффективного управления, финансы, планирование; управление людскими ресурсами; технологические разработки; закупки, предполагающие приобретение всего необходимого для ведения основной деятельности). Поддерживающие виды деятельности касаются ведения всех основных видов деятельности.

В более детальной модели каждый из девяти видов деятельности организации в свою очередь может быть конкретизирован; например, маркетинг — по его отдельным функциям: проведение маркетинговых исследований, продвижение продукта, маркетинговая разработка нового продукта и т.д.

Обычно анализ ценностной цепи конкретной организации проводится с учетом ее связей с ценностными цепями поставщиков, дистрибуторов и потребителей. Таким образом, организация, например, может помочь главным поставщикам найти пути снижения своих издержек, приводящие к снижению цены поставляемых ими комплектующих деталей. Таким же путем может быть оказана помощь потребителям в направлении ведения ими деятельности более эффективным или дешевым способом, делая потребителей более лояльными к данной организации. Руководство и сотрудники фирмы используют ценностную цепь для лучшей ориентации своей деятельности на запросы потребителей и поиска путей снижения всех видов издержек, чтобы фирма оставалась лидером в конкурентной борьбе.

При определении позиции продукта на рынке часто используют метод построения карты позиционирования в виде двухмерной матрицы, в которой представлены продукты конкурирующих фирм. В качестве параметров при построении карт позиционирования можно выбирать различные пары характеристик, описывающих исследуемые продукты. Часто такие пары выбираются по результатам опроса потребителей. Для завоевания крепких позиций в конкурентной борьбе, исходя из результатов позиционирования своих продуктов, организация выделяет характеристики продукта и маркетинговой деятельности, которые могут в выгодную сторону отличить ее продукты от продуктов конкурентов, то есть проводит дифференциацию своей продукции. Причем для разных продуктов могут выбираться разные направления дифференциации.

Выделяют продуктовую дифференциацию, сервисную дифференциацию, дифференциацию персонала и дифференциацию имиджа. В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей организации она может реализовать одновременно от одного до нескольких направлений дифференциации.

Позиционирование позволяет решать проблемы по отдельным элементам комплекса маркетинга, доводить их до уровня тактических деталей. Например, фирма, которая позиционировала свой продукт как товар высокого качества, может продавать их по высоким ценам, пользоваться услугами высококлассных дилеров и рекламировать товар в престижных журналах.

Результаты позиционирования продуктов или отдельных видов бизнеса могут показать, что у организации в ее рыночной деятельности имеются проблемы. Это обусловливается следующим. Во-первых, сегмент, который рассматривался в качестве целевого рынка, перестал быть привлекательным из-за своих малых размеров, уменьшения спроса, высокого уровня конкуренции, низкой прибыли. Во-вторых, качество и характеристики продукта оказались на целевом сегменте не востребованы. В-третьих, из-за чрезмерно высокой цены продукт оказался неконкурентоспособным.

В этой связи говорят о стратегиях репозиционирования (повторного позиционирования). Нужно выбрать стратегии, которые дифференцируют продукт (продукты) от продуктов конкурентов и соответствуют ожиданиям целевых потребителей. Полностью разработать комплекс маркетинга в соответствии с результатами позиционирования и выбранными стратегиями дифференциации. Результаты данных исследований используются при планировании маркетинга.

2. Процесс позиционирования.

Покупатели или потенциальные покупатели, конечно, ощущают как физические, так и другие различия между товарами или услугами внутри категории продукта. Лица, принимающие маркетинговые решения, стремящиеся обеспечить своему товару определенное положение в умах покупателей, будут пытаться наделить его разного рода атрибутами, которые можно классифицировать следующим образом: Простые основанные на физических свойствах атрибуты. Они напрямую связаны с одними физическими показателями товара, такими как цена, качество, мощность или размер. Несмотря на то, что существует прямое соответствие между физическим показателем и атрибутом восприятия, анализ восприятия потребителями товаров по этим атрибутам может открыть явления, интересные для маркетинговой стратегии. Сложные основанные на физических свойствах атрибуты. Из-за наличия большого числа физических характеристик потребители могут использовать составные атрибуты, чтобы оценивать конкурентные предложения. Создание таких суммарных показателей обычно является субъективным вследствие различного относительного значения, придаваемого разным признакам. Также можно доказать, что, хотя позиционирование на основе восприятия товара является важным для потребительских товаров повседневного спроса, это неверно в случае потребительских товаров длительного пользования и многих товаров производственно-технического назначения. Даже если эти утверждения в значительной степени правдивы, при позиционировании большинства товаров необходимо рассматривать атрибуты восприятия.

Подготовка фундамента для маркетинговых стратегий: процесс позиционирования. Позиционирование нового товара в умах покупателей или репозиционирование существующего на рынке товара включает ряд шагов:

1. Определить соответствующий набор конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок.
2. Установить набор определяющих атрибутов, очерчивающих «товарное пространство», в котором расположены позиции текущих предложений.
3. Собрать информацию, исследовав выборку покупателей и потенциальных клиентов о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам.
4. Определить текущее положение товара в товарном пространстве (позиционирование) и силу его позиции.
5. Определить наиболее предпочтительную для покупателей комбинацию определяющих атрибутов.
6. Изучите соответствие между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование). Определить позиции, которые могут занять новые дополнительные товары.
7. Составить заключение о позиционировании и выработать предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.

Эти шаги применимы к товарам и услугам, на внутренних и международных рынках, к новым и существующим товарам. Это не означает, что определяющие атрибуты товара и восприятие потребителями разных конкурентных предложений останутся неизменными в разных странах или других рыночных сегментах; для большинства товаров они скорее будут отличаться.

После того как менеджеры выбрали соответствующий набор конкурентных предложений, обслуживающих целевой рынок (шаг 1), они должны сформулировать набор критических или определяющих атрибутов товара, важных для покупателей на этом целевом рынке (шаг 2). Шаг 3 включает сбор информации у выборки покупателей относительно их восприятия разных предложений, а на этапе 4 исследователи анализируют эту информацию, чтобы определить текущее положение, которое товар занимает в умах покупателей, силу его позиции, а также позиции конкурентов.

После этого менеджеры устанавливают наиболее предпочтительные для покупателей комбинации определяющих атрибутов, что требует сбора дополнительных

данных (шаг 5). Это делает возможным исследование соответствия между предпочтениями данного целевого сегмента покупателей и текущими позициями конкурентных предложений (шаг 6). И наконец, на этапе 7 менеджеры составляют краткое заключение, в котором сообщается, какое решение о позиционировании они приняли.

Составленные маркетологом отчет о позиционировании и ценностное предложение используются внутри фирмы, а также другими организациями, например рекламными агентствами, которые привлечены к разработке маркетинговой стратегии. Ценностное предложение руководит решениями, касающимися ценообразования. Таким образом, отчет о позиционировании, или ценностное предложение, в буквальном смысле составляет основу, на которой строится маркетинговая стратегия. Более широко, когда эти отчеты используются на бизнес-уровне, как это иногда имеет место, они выражают стратегическое направление деятельности компании во всех областях. Обещать целевому рынку позиционирование или ценность определенного рода — это одно. Выполнить такое обещание — другое. Четкие и лаконичные утверждения о позиционировании и ценностные предложения могут играть важную роль в успешном выполнении намеченной стратегии.

3. Проблемы разработки стратегии позиционирования Стратегия позиционирования включает три основные фазы:

- 1) определение текущей позиции.
- 2) выбор желаемой позиции.
- 3) разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

Стратегия позиционирования — это также концепция представления отличительных свойств, характеристик данного магазина/товара целевой аудитории. Она позволяет подчеркнуть отличительные особенности товара, торговой марки и достичь за счет этого преимуществ в конкурентной борьбе.

Как было отмечено выше, разработке стратегии позиционирования предшествует сегментирование рынка, поскольку потребители, относящиеся к разным сегментам рынка, имеют иной образ идеального товара, иной образ себя. В товаре они ценят различные характеристики. В связи с этим, компании позиционируют себя для каждого отдельно взятого сегмента.

Разрабатывать и внедрять стратегию следует осторожно, учитывая не только финансовые возможности, но и особенности организации: ее ценности, корпоративную культуру, историю развития. В ином случае, внедрение стратегии может сопровождаться слишком большими затратами и, кроме того, сопротивлением персонала, а разработанная концепция позиционирования не будет воплощена. Также важно определить текущую позицию и осуществить выбор желаемой позиции.

1.5 Лекция № 5 (2 часа)

Тема: «Разработка товара. Товарная марка»

1.5.1 Вопросы лекции:

1. Разработка и реализация концепции нового товара.
2. Товар и товарная марка.
3. Методические подходы к оценке перспектив внедрения нового товара.

1.5.2 Краткое содержание вопросов:

1. Разработка и реализация концепции нового товара.

Наиболее выгодной для предприятия является реализация *товара рыночной новизны*, способного удовлетворить:

- новую потребность;
- обычную потребность более качественным товаром.

Рыночная новизна – это и новая упаковка уже известных товаров. Существуют следующие виды обновления продукции:

- улучшение качественных показателей;
- повышение технико-экономических или эксплуатационных свойств;
- создание больших удобств для потребителя; ▪ изменение внешнего вида.
- Процедура разработки нового товара осуществляется по алгоритму

Товарная марка: понятие и классификация, процесс формирования.

2. Товар и товарная марка.

Товарный знак (также Товарная марка) — обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), «служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей». Законом признаётся исключительное право на товарный знак, удостоверяемое свидетельством на товарный знак. Правообладатель товарного знака имеет право его использовать, им распоряжаться и запрещать его использование другими лицами (под «использованием» здесь подразумевается лишь использование в гражданском обороте и лишь в отношении соответствующих товаров и услуг, в отношении которых этот товарный знак зарегистрирован).

Право на товарные знаки составляют одну из разновидностей объектов прав интеллектуальной собственности, и относятся к правам на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг, предприятий и информационных систем (гл.76 ГК РФ).

Незаконное использование товарного знака влечет за собой гражданско-правовую (ст. 1515 ГК РФ), административную (ст. 14.10. КоАП РФ) и уголовную ответственность (ст. 180 УК РФ).

Товарная политика – определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.

Цели товарной политики:

- поддержание конкурентоспособности товаров на необходимом уровне;
- целенаправленная адаптация ассортиментного набора к требованиям рынка;
- поиск для товаров перспективных сегментов и рыночной ниши;
- реализация стратегий товарных знаков, упаковки, сервиса.

В рамках осуществления товарной политики предусматривается решение следующих вопросов:

- оптимизация ассортимента;
- обновление ассортимента предприятия в целом или отдельных выпускаемых товаров;
- определение оптимального соотношения между новыми и устаревшими товарами предприятия;
- разработка программы выхода на рынок с новыми товарами;
- обоснование сроков изъятия из производства морально устаревших товаров.

Товарный ассортимент – совокупность товарной продукции предприятия. Товарный ассортимент включает:

- ассортиментные группы (продуктовые линии);
- отдельные товары (марки).

Показатели, характеризующие товарный ассортимент. Также можно выделить следующие виды марочных стратегий:

Название марочной стратегии	Характеристика	Пример использования
Индивидуальная (однопродуктовая)	Предприятие выпускает различные товары, каждый из которых имеет индивидуальную марку	Волжский автомобильный завод производил автомобили с марочными названиями «Жигули», «Лада», «Самара»
«Зонтичные»	Одно и то же марочное названиедается для различных вариантов продукта	Осуществляется выпуск карандашей (твёрдых, мягких, твердо-мягких) под маркой «Кохинор»
Многопродуктовая	Одно наименование товарной марки используется для различных товаров	ОАО «Тульский молочный комбинат» выпускает молоко, кефир, сметану и т.д. под маркой «Бежин луг»

3. Методические подходы к оценке перспектив внедрения нового товара.

Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков и выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование потребителей позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации.

Существует группа факторов, влияющих на выведение нового товара на рынок негативно, в нее входят: отсутствие отличительного свойства или уникального преимущества товара, нечеткое определение товара или рынка до его разработки, дисбаланс технических, производственных и научно-исследовательских возможностей фирмы, неэффективность технологических операций, переоценка степени привлекательности рынка. Наиболее распространенной проблемой является то, что по мере продвижения товара руководство компании переключает внимание с нужд потребителей на собственные.

К традиционным ошибкам при разработке нового товара относятся:

1. Управленцы склонны концентрировать внимание на вопросе «где», а не «как» конкурировать. Мысли о том, как производить и как доставлять товары и услуги, часто могут послужить лучшим источником, чем вопрос как продать. Однако больше внимания при разработке товаров и их выведении на рынки получают вопросы маркетинговых «где»: какие рынки обслуживать, какие каналы продвижения использовать, вопросы размещения товаров на полках.

2. Делается недостаточный акцент на уникальность и адаптивность. Если компания не подчеркивает уникальность новых товаров, то вряд ли она ее добьется. Большая часть предложений на создание новых товаров оценивается преимущественно на основе предполагаемых финансовых результатов: какие прогнозируются доходы, доля рынка и прибыли за фиксированный период времени. Но если в это время появятся товары-аналоги, то прогнозы могут оказаться слишком завышенными. Немаловажно, чтобы товар был способным к адаптации настолько, чтобы выжить и извлечь прибыль из непредсказуемого развития событий.

Мало внимания уделяется вопросу, когда следует начать конкурентную борьбу. Товары, движимые новыми технологиями, могут быстро устареть в результате появления конкурирующих технологий.

Как правило, используются показатели краткосрочной рентабельности, вместо того чтобы оценивать получение доходов в долгосрочной перспективе.

Риски невостребованности новых товаров могут быть обусловлены следующими причинам:

- динамикой изменения потребительских предпочтений (какова вероятность того, что к моменту встречи данного продукта с потребителем совокупность полезностей, заключенных в нем, будет полностью соответствовать системе ценностей потребителя?);
- несоответствием стоимостных оценок товаров (услуг) потребителями (какова вероятность того, что представления компании о качестве, цене и условиях продажи полностью совпадут с представлениями потребителя?)
- научно-техническим прогрессом (какова вероятность того, что капиталовложения в разработку, производство и реализацию данного продукта дадут ожидаемую отдачу до того, как на рынке появится технологически новый продукт, который сумеет его вытеснить?);
- действием конкурентных сил на соответствующем рынке (какова вероятность того, что наш товар (услуга) окажется более предпочтительной для потребителей, чем аналоги конкурентов?);
- покупательской неуверенностью (какова вероятность того, что нам удастся преодолеть неуверенность (скепсис) потребителя по поводу предлагаемого нами товара / услуги?)

Кроме того, самыми серьезными ошибками являются ошибки при позиционировании товара.

Методические подходы к оценке перспектив внедрения нового товара представлены в таблице.

Методический подход	Характеристика
Расчет точки безубыточности	$V_{\text{равн}} = Z_{\text{пост}} / P_{\text{марж}},$ где $V_{\text{равн}}$ — равновесный объем, ед.; $Z_{\text{пост}}$ — общие постоянные расходы, руб.; $P_{\text{марж}}$ — маржинальные прибыли на единицу товара, руб. После прохождения точки безубыточности предприятие сможет начать получать прибыль
Маржинальная прибыль	$P_{\text{марж}} = G_{\text{отп}} - Z_{\text{пер}},$ где $G_{\text{отп}}$ — отпускная цена производства (продажная цена), руб.; $Z_{\text{пер}}$ — переменные затраты на единицу товара, руб. $P_{\text{общ}} = P_{\text{марж}} / N,$ где N — количество проданных единиц товара. Предприятие стремится к достижению высокой маржинальной прибыли, так как она покрывает постоянные расходы и формирует прибыль. При увеличении маржинальной прибыли используют следующие способы: — повышение имиджа товара; — повышение цены товара; — снижение затрат на производство товара
Прибыльность товара	$V_{\text{прод}} = (Z_{\text{пост}} + \Pi) / P_{\text{марж}}^{\text{общ}},$ где $V_{\text{прод}}$ — объем продажи, ед.; Π — прибыль, руб. Показатель характеризует объем продаж для получения необходимой прибыли

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1 Практическое занятие № 1 (2 часа)

Тема: «Предмет, задачи и содержание дисциплины «Маркетинг»

2.1.1 Разобрать со студентами следующие вопросы:

1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга, основные его категории.
2. Принципы и функции маркетинга
3. Современные требования к маркетингу

2.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в перечне основной и дополнительной литературе РПД. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) Решение задач следующего типа:

Задача № 1. Несколько лет назад одна фирма предложила потребителю многофункциональное изделие, в котором на базе единого компактного электромотора использовалась система нескольких насадок. Изделие выполняло ряд функций по домашнему хозяйству, в том числе и мини-пылесоса. Цена была приемлемой. Первоначально спрос нарастал, однако вскоре покупатели стали игнорировать товар и его сняли с производства. Впоследствии на базе этого изделия был создан компактный пылесос, в основном используемый хозяйкой на кухне. Товар имел большой успех на рынке.

Объясните ситуацию. Учтите, что первый товар содержал около 8-ми функций, а стоил всего в 3 – 4 раза дороже второго.

Задача № 2. На примере конкретного предприятия объясните различия в принятии решений по управлению предприятием с позиций производственной, сбытовой и маркетинговой концепций.

Задача № 3. Разработайте перечень вопросов, которые вы задали бы руководителям туристической фирмы, торговой компании при получении задания проанализировать, как выполняется маркетинговая функция в каждой из этих компаний.

4) Для самооценки полученных знаний по теме выполнение тестов.

2.1.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.2 Практическое занятие № 2 (2 часа)

Тема: «Понятия макро- и микросреды в маркетинге»

2.2.1 Разобрать со студентами следующие вопросы:

1. Концепция системы маркетинговой информации. Понятия макро и микросреда в маркетинге.
2. Система внутренней отчетности
3. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации
4. Система маркетинговых исследований и методика его проведения. Этапы маркетингового исследования.

2.2.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в перечне основной и дополнительной литературе РПД. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) Решение задач следующего типа:

Задача № 1. Рынок источников света в Западной Европе контролируется четырьмя крупнейшими продуцентами (их совокупная доля составляет около 90%). К какому типу рынка по уровню монополизации его следует отнести? За счет чего другим продуцентам все таки удается удерживать оставшиеся 10%?

Задача № 2. В конце 1980 х гг. для передовых фирм электронной промышленности средний показатель отношения суммы заказов к объему продаж составлял 1,13. Прокомментируйте эту информацию с точки зрения конъюнктуры рынка.

Задача № 3. Определите, какие подходы используются предприятием, работающим на целевом рынке, в следующих примерах:

- для выпуска яблочного сока постоянной рецептуры и его продажи используется единая упаковка и единая цена;
- яблочный сок выпускается по различным рецептограм (осветленный, купажированный и т.д.) в различных упаковках (в стеклянных, металлических банках, бумажных пакетах и т.д.) различных емкостей и продается по различной цене в специализированных и универсальных торговых точках;
- организован выпуск яблочного сока специально для лечебного питания больных сахарным диабетом.

4) Для самооценки полученных знаний по теме *выполнение тестов.*

2.2.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.3 Практическое занятие № 3 (2 часа)

Тема: «Сегментирование рынка»

2.3.1 Разобрать со студентами следующие вопросы:

1. Изучение потребителей.
2. Понятие сегментирования товара на рынке. Критерии и факторы сегментации.
3. Концепция жизненного цикла товара.

2.3.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в перечне основной и дополнительной литературе РПД. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) Решение задач следующего типа:

Задача № 1. Определите, какие виды стратегий использованы предприятием в следующих случаях:

- небольшая фирма в конкурентной борьбе против крупного предприятия использовала тактику выборочного снижения цен;
- предприятие значительно расширило число модификаций товара с одновременным использованием практики ценовых линий значительного диапазона.

Задача № 2. Тульское ЗАО «Мебель», выпускающее корпусную и мягкую мебель, собирается открыть специализированные магазины в Орловской и Курской областях. Какие кабинетные исследования ему следует провести и где можно получить необходимую для этого информацию? Какие полевые исследования целесообразно выполнить и какова их цель?

Задача № 3. Рекламное агентство хочет оценить эффективность проводимой им кампании по внедрению на рынок новой стиральной машины. Желаемая надежность оценки составляет 95,4% ($z = 2$), а требуемая точность $\pm 3\%$. Менеджеры не имеют информации об относительном проценте людей, знакомых с проводимой агентством рекламной кампанией. Определите размер генеральной и выборочной совокупности в данном случае.

4) Для самооценки полученных знаний по теме *выполнение тестов.*

2.3.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.4 Практическое занятие № 4 (2 часа)

Тема: «Выбор целевых сегментов рынка»

2.4.1 Разобрать со студентами следующие вопросы:

1. Выбор целевых сегментов рынка
2. Три варианта охвата рынка
3. Требования для эффективности сегментации. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.

2.4.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в перечне основной и дополнительной литературе РПД. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) Решение задач следующего типа:

Задача № 1. Предприятие «Помощник» занимает лидирующее положение по производству пылесосов в Тульской области. Менеджеры ставят задачу выхода предприятия на рынок Липецкой области. Для данных условий:

- определите, какая информация необходима для проведения маркетинговых исследований;
- разработайте программу проведения экспертных оценок, анкетирования потенциальных потребителей;
- найдите параметры сегментации и выделите предпочтительные сегменты рынка Липецкой области;
- предложите комплекс мероприятий по сохранению преимуществ предприятия в условиях конкурентной борьбы в Тульской области.

Задача № 2. АО «Свет» выходит на сегмент рынка, где уже действует конкурент. Какие решения в области продаж выпускаемого товара следует принять менеджерам предприятия для успешной работы на рынке?

Задача № 3. Фирма объявляет, что цена ее электронной пилки «Шоль» на 1 января 2016 г. составляет 750 рублей. Эта цена включает доставку ее покупателю, установку и две насадки высшего качества. Фирма гарантирует отсутствие производственных дефектов в течение 90 дней.

Какими могут быть долговременные и немедленные последствия этого объявления для фирмы?

4) Для самооценки полученных знаний по теме *выполнение тестов.*

2.4.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

2.5 Практическое занятие № 5 (2 часа)

Тема: «Позиционирование товара на рынке»

2.5.1 Разобрать со студентами следующие вопросы:

1. Теоретические основы позиционирования товаров на рынке.
2. Процесс позиционирования.
3. Проблемы разработки стратегии позиционирования.

2.5.2 Краткое описание проводимого занятия:

1) *Самостоятельная подготовка студентов в объеме учебных заданий.* Работа по данной теме предусматривает повторение лекционного материала, изучение материала, представленного в перечне основной и дополнительной литературе РПД. Кроме того, для более глубокого изучения темы рекомендуется изучить дополнительный материал (см. список дополнительной литературы). Простой же пересказ содержания лекций не является залогом получения высокой оценки.

2) *Проверка подготовленности студентов к занятиям путем проведения собеседования или дискуссии.* Вопросы формируются таким образом, чтобы студенту было необходимо провести анализ, сопоставление или обобщение изученного материала.

3) Решение задач следующего типа:

Задача № 1. Менеджеры магазина, торгующего замороженными морепродуктами, отмечают падение спроса на товар в летнее время. Чем это может быть вызвано? Разработайте предложения по улучшению организации продаж.

Задача № 2. На российском рынке компьютеров конкуренция достигла большой остроты, при этом платежеспособность населения остается ограниченной. Что могут предпринять торговые предприятия для повышения результативности в цепочке «цена – реклама» в этой ситуации?

Задача № 3. Предприятие продает детскую куклу по достаточно высокой цене. Предложите ваш вариант увеличения объема продаж товара.

4) Для самооценки полученных знаний по теме выполнение тестов.

2.5.3 Результаты и выводы:

В результате проведения практического занятия созданы условия для восприятия темы, установлена связь с предыдущими темами курса. Поставлены задачи, создающие логическое мышление студентов. Тема практического занятия усвоена.

Разработала _____

Л.А. Тутаева