

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

Кафедра «Коммерции и организации экономической деятельности»

**Методические рекомендации для
обучающихся по дисциплине**

Б1.В.12 Маркетинг

Направление подготовки : 38.03.03 Управление персоналом

**Профиль образовательной программы: Управление персоналом
организации**

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения заочная

СОДЕРЖАНИЕ

1. Конспект лекций	3
1.1. Лекция № 1 Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.....	3
1.2. Лекция № 2 Маркетинговые решения по цене.....	6
1.3. Лекция № 3 Организация маркетинга.....	12
1.4. Лекция № 4 Современная концепция маркетинга.....	16
1.5. Лекция № 5 Основные направления маркетинговых исследований.....	24
1.6. Лекция № 6 Методы распределения товаров.....	27
2. Методические указания по проведению семинарских занятий	29
2.1 Семинарское занятие № С-1 Маркетинговая среда. Анализ конкурентов	29
2.2 Семинарское занятие № С-2 Маркетинговые решения по товару	29
2.3 Семинарское занятие № С-3 Маркетинговое информационно- аналитическое обеспечение.....	30
2.4 Семинарское занятие № С-4 Система маркетинговой деятельности предприятия.....	31
2.5 Семинарское занятие № С-5 Товарная политика предприятия.....	31
2.6 Семинарское занятие № С-6 Маркетинговые коммуникации.....	31
2.7 Семинарское занятие № С-7 Организация маркетинговой деятельности на предприятии.....	32

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1. 1 Лекция № 1 (2 часа).

Тема: « Процесс создания и донесения ценностей до потребителей »

1.1.1 Вопросы лекции:

1. Теоретические основы маркетинга.
2. Определение маркетинга.
3. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка.

1.1.2 Краткое содержание вопросов:

1. Теоретические основы маркетинга.

Маркетинг - это система организации всей деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли.

Перед современным маркетингом стоят следующие задачи:

Тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и пожелания потребителей.

Приспосабливать производство к этим требованиям, выпускать товары отвечающие спросу.

Воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

Эти задачи маркетинга определяют и его основные функции:

Комплексное изучение рынка и направлений маркетинговой деятельности.

Планирование товарного ассортимента.

Формирование спроса, организация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта.

Планирование сбытовых операций.

Управление товародвижением.

Организация до и после продажного обслуживания покупателей.

Формирование ценовой политики.

Этапы развития маркетинга. Термин «маркетинг» возник в США на рубеже XIX - XX столетия. В основу конкуренции маркетинга положены идеи удовлетворения нужд потребителей. Появление данной концепции связано с затруднениями в сбытовой деятельности, когда кризис перепроизводства товаров потребовал исследования конъюнктуры рынка.

В начале XX в. традиционным было коммерческое понимание маркетинга как метода сбыта, цель которого состояла в том, чтобы найти покупателя для продукции, которую производитель в состоянии выпустить. Используя в управлении теорию маркетинга, предприятия и фирмы должны строить деятельность в соответствии с ее ключевым принципом: производить то что продается, а не продавать то что производится.

Маркетинг в 50-60-х распространяется на всемирную деятельность, связанную с обслуживанием потребителя, он распространялся, как на прибыльные организации так и на учреждения не приносящие прибыли (школы, гимназии, церковь и т.п.). Стратегия маркетинга до 65 г исходила из изобилия сырьевых, энергетических и других природных ресурсов, беспрепятственной возможности расширения производства.

В 70-е годы появляется угроза источникам природных ресурсов и подрыва экологического равновесия. Это привело к переоценке ценностей регулирования экономики на макро уровне. Усиливается внимание к экономии сырьевых ресурсов, уменьшение количества выпускаемой продукции при повышении качества.

В 80-е годы - борьба за здоровый образ жизни, появление информации о рациональном питании, полезных продуктах для здоровья людей. Конкуренция

маркетинга характеризуется гибким, динамичным, приспособленным к запросам общества, к усилению ответственности за развитие нации.

В 90-е годы рынок насыщается сложной наукоемкой продукцией, появляется сильная конкуренция в торговле товарами длительного пользования. Этот период характеризуется НТР, которая изменила место и значение службы маркетинга.

История становления и развития сельскохозяйственного маркетинга богата интересными событиями. Здесь можно представить лишь самую общую картину, но даже такое ретроспективное изучение очень полезно. Знание проблем, с которыми сталкивались наши деды и прадеды, поможет отказаться от предубеждения, что только нынешние проблемы сложны и актуальны. Изучение прошлого помогает также осознать, что изменения происходят непрерывно. Новшества самого разного рода всегда ставили существующую систему маркетинга перед выбором -- приспособиться или исчезнуть.

Вплоть до середины XIX в. характер и структура маркетинга отражали его статус второстепенной отрасли; транспорт, связь и другие его компоненты были ограничены местными масштабами. Табак как одна из первых культур, производимых в стране в избытке, создал и первые проблемы в сфере маркетинга. В поисках решений тогдашние правительства колоний и табаководы пытались применять контроль над ценами регламентацию и регулирование производства, преодолевать трудности, связанные с сортировкой по качеству. Мукомольное дело также сталкивалось с проблемой стандартов фиксирования ставок, монополий и фальсификацией продуктов.

Сразу после гражданской войны, когда закладывались основы единой для всей страны системы коммерческого маркетинга, возникла масса новых проблем. Сельскохозяйственное производство с освоением новых земель на Западе стремительно росло; общая площадь под фермерскими хозяйствами подскочила со 119 млн. га в 1850 г. до 217 млн. га в 1880 г. Число фермерских хозяйств за тот же период увеличилось примерно с 1,5 до 4 млн. Возможности сбыта продуктов этого потенциального «золотого дна» приходилось отыскивать как в растущих отечественных городах, так и в других странах.

2. Определение маркетинга.

Термин «маркетинг» является элементом международного языка делового общения в бизнесе. Слово «маркетинг» произошло от слияния двух английских слов «маркет» и «getting» условно переводимых, как завоевание рынка. Считается, что оно впервые появилось в 30-х годах в США среди фермеров, которые в условиях разразившегося экономического кризиса столкнулись с проблемой сбыта продукции. По мнению ученых-рыночников, именно в этот период сельскохозяйственные производители западных стран осознали, что производство продукции само по себе дело весьма сложное, но не менее трудной проблемой является ее сбыт. Экономический кризис подтолкнул к переходу от товарной ориентации к сбытовой, затем под влиянием других факторов к рыночной, а информационная эра к маркетинговому управлению, или управлению через маркетинг, иногда хозяином положения является потребитель.

В настоящее время среди специалистов нет общепринятого определения маркетинга. Маркетинг - это система организации всей деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли.

Маркетинг - система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой: 1. баланс спроса и предложения, т.е. удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах; 2. увеличение доли продаж и доли фирм на рынке, одержание превосходства над конкурентами, повышение конкурентоспособности и т.д.

3. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка.

Основополагающая идея маркетинга - идея человеческих потребностей. Потребность - это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным обликом и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу и экономическому уровню развития данного общества. По мере того, как общество развивается, растут и потребности его членов. Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители, со своей стороны, предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания приобретать товары. Они пытаются сформировать связь между тем, что они производят и потребностями людей. Товар пропагандируется как средство удовлетворения одной или нескольких потребностей.

Потребности людей практически безграничны. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках финансовых возможностей. Таким образом, можно сказать, что запрос - это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Однако запрос - показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые в настоящее время в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена предпочтений может оказаться результатом изменения цен или уровня доходов.

“Товары - это по сути дела наборы свойств и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгода свои деньги”. (Ф.Котлер)

Множество товаров, способных удовлетворить нужду потребителя называют товарным ассортиментом выбора. Чем полнее товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Он должен отыскивать потенциальных потребителей, выяснять их потребности и создавать товар, как можно более полно удовлетворяющий их.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена.

Обмен - акт получения от кого - либо желаемого объекта путем предложения чего - либо взамен.

Если обмен - основное понятие маркетинга как науки, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка, представляющая собой коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.

Рынок может быть сформирован на какой - либо товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость.

У предприятия столько рынков, сколько видов товаров оно выпускает. Рынок предприятия это совокупность всех его товарных рынков.

Для предприятия, ставящего во главу угла нужды и запросы потребителей, маркетинг является центральной, основополагающей функцией. Маркетинг выстраивает за собой все остальные функции управления, структурирует организацию и выстраивает все управленческие функции друг за другом.

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, отношение потребителей и их привычки. Любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка.

Сегментирование рынка - это разбиение рынка в соответствии с ожиданиями, нуждами, потребностями потребителей.

Сегментирование может проводиться:

по демографическому принципу (пол, возраст, размер семьи, уровень доходов, образование ...)

по географическому принципу (регион, численность населения, плотность населения, климатические условия)

по поведенческому принципу (повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, степень готовности покупателя к восприятию товара, отношение к товару)

по психографическому принципу (общественный класс, образ жизни, тип личности)

Спрос - это потребность в определенных товарах, выраженная не столько в желании, сколько в способности приобрести их. Многие хотят приобрести автомашину марки "Mercedes", но мало кто имеет в своем распоряжении необходимую для осуществления такого желания сумму денег. Таким образом, компания-производитель должна считаться не только с тем, какое число индивидов испытывает потребность в ее товарах, но и, что более существенно, с тем, кто из них пожелает приобрести их и будет способен удовлетворить эту потребность.

Данное разграничение проливает свет на частые критические замечания типа "Производители создают потребности" или "Производители заставляют людей покупать вещи, в которых они не испытывают потребности". Не производители создают нужды. Потребности существуют до появления поставщиков. Компании-производители и другие общественные силы и институты воздействуют на человеческие потребности. Производитель, возможно, и продвигает идею о том, что марка "Mercedes" удовлетворит потребность индивида в повышении социального статуса. Но не он создает потребность в высоком социальном положении. Производители оказывают влияние на спрос, предлагая необходимые, привлекательные, желанные и доступные потребителю товары.

1. 2 Лекция № 2 (2 часа).

Тема: «Маркетинговые решения по цене»

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Понимание цены на маркетинговом уровне.
2. Стратегические и тактические маркетинговые решения по цене.
3. Понятие ценовой политики предприятия.

1.2.2 Краткое содержание вопросов:

1. Понимание цены на маркетинговом уровне.

На корпоративном уровне цена представляет собой основной фактор долгосрочной рентабельности. Она рассматривается в качестве преимущественного инструмента продаж, максимизирующего получение прибыли. Цена оказывает влияние на прибыль предприятия в двух направлениях:

Прибыль = (Цена реализации — Переменные издержки) x Объем продаж —
Фиксированные издержки.

Поскольку показатель «Цена реализации — Переменные издержки» определяет удельный вклад в общую прибыль каждого проданного изделия, то отсюда следует:

- 1) чем цена выше, тем выше удельная прибыль каждого изделия.
- 2) чем выше объем продаж, тем большее число поступлений удельной прибыли.

Сложность управления ценой связано с тем, что на ее формирование воздействует много различных факторов не только внутреннего, но и внешнего характера. К их числу можно отнести:

- затраты производства;
- состояние спроса;

- уровень конкуренции;
- стадию жизненного цикла товара;
- политику поставщиков и посредников;
- меры государственного регулирования цен.

Затраты производства определяют себестоимость продукции. Если затраты уменьшаются, то предприятие может снизить цену и увеличить долю прибыли. Однако в современных условиях это сделать становится все труднее.

Уровень цен зависит от спроса покупателей на рынке, и, наоборот, спрос зависит от цены. Изменение цен делает спрос эластичным. Можно рассчитать, насколько изменится объем спроса при изменении цены. Однако не все потребители реагируют на цены одинаково.

Большое значение при формировании цены имеет уровень конкуренции. При ценовой конкуренции цена движется по так называемой кривой спроса. Чтобы поднять спрос, надо снизить цену. Если предприятие пытается поднять цену выше конкурентов, оно рискует потерять потребителей.

Различные стадии жизненного цикла товаров существенным образом определяют решения по ценам. Так, если предприятие выходит на рынок с новым товаром, имеющим надежную патентную защиту и нет конкурентов, то цена устанавливается на максимально высоком уровне. На стадии роста и зрелости формируется широкий диапазон цен на разновидности продукции. Период спада характеризуется преимущественно развитием доступных цен для потребителей, еще приобретающих данный товар.

Участники товародвижения — поставщики и посредники — также стремятся влиять на установление цен для получения собственной прибыли. Производитель, по возможности, старается сократить расходы на посредников. Оптовая и розничная торговля, напротив, стремятся подчеркнуть свою значимость и настаивают на увеличении торговых и оптово-сбытовых скидок (накидок).

Правительственные меры, связанные с установлением цен, направлены на введение ограничений, фиксацию, регулирование и др.

На корпоративном уровне основные решения по ценам связаны с выбором проведения ценовой или неценовой конкуренции. Ценовая конкуренция ведет к установлению цен ниже сложившегося рыночного уровня. Она связана с достижением преимуществ в минимизации издержек. Цель — завоевать позиции ценового лидера.

Неценовая конкуренция допускает установление цен на уровне сложившихся рыночных цен и даже выше их. Она ориентирована на политику дифференциации или концентрации.

Цена является важным компонентом в общей системе маркетинговых средств. Ценовая политика тесно связана с продуктовой, распределительной и коммуникативной политикой предприятия. При этом цена не рассматривается как единственный элемент маркетинга, формирующий доход. Все элементы маркетинга и только во взаимодействии формируют доходы предприятия. Ценовые решения в области маркетинга связаны с учетом факторов внешнего и внутреннего характера. Влияние внешних факторов определяет восприятие ценности товара потребителем (спрос). Внутренние факторы диктуют необходимость безубыточности ценовых решений (маржинальная прибыль). Важной особенностью использования цены в комплексе маркетинга является учет фактора психологического восприятия потребителем уровня и соотношения цен. Установление цены является завершающим этапом разработки маркетингового комплекса. С помощью цены определяется тот уровень затрат для потребителя, который соответствует получаемой им пользе от приобретения товара. В то же время цена устанавливает размер прибыльности товарного предложения для предприятия.

2. Стратегические и тактические маркетинговые решения по цене.

Цели и задачи ценообразования. Виды цен и особенности их применения. Целью любой программы ценообразования является поддержание маркетинговой стратегии, разрабатываемой для товара. Постановка задач ценообразования определяет, каким образом цена будет способствовать проведению в жизнь маркетинговой стратегии.

Задачи, базирующиеся на предпочтительном спросе, выбираются в том случае, если фирма предполагает использовать цену для увеличения числа потребителей или объема продаж. Особенно на переходной стадии или на стадии роста жизненного цикла товара более низкие издержки могут уменьшить покупательский риск, связанный с появлением нового товара. Снижение цен может увеличить относительную ценность одного типа товара по сравнению с другим. Более низкие цены позволяют расширить объем продаж путём увеличения частоты потребления или числа ситуаций, в которой покупатель почувствовал бы преимущество введения низких цен.

Задачи, базирующиеся на выборочном спросе, определяются для поддержания стратегии сдерживания или захвата. Когда стратегия направлена на захват, задачей может быть создание некоторому товару альтернативы, более приемлемой по цене, а также выявление различий товара по качеству. (Пример: Взаимосвязь между ценой и качеством товара.)

Задачи, касающиеся партии товара, решают в том случае, если при образовании цены полагают, что партия товара может иметь изменения и дополнения. Задача ценообразования - поощрить покупателей выбирать более дорогие модели из данной серии или подчеркнуть качественные особенности и достоинства. Что касается замен, то здесь главной задачей может быть расширение ассортимента товаров, приобретаемых теми же покупателями, привлечение новых потребителей путём придания большей стоимости системе или упаковке товара.

Для разработки соответствующей ценовой стратегии фирма должна определить цели ценообразования.

Максимизация прибыли основана на:

1. абсолютной величине прибыли

максимизация прибыли в долгосрочном периоде;

максимизация прибыли в краткосрочном периоде;

2. относительной величине прибыльности, то есть показателях эффективности:

максимизация рентабельности продаж - доли прибыли в общей величине выручки от продаж;

максимизация рентабельности чистого собственного капитала

максимизация рентабельности всех активов фирмы, включая как собственные, так и заёмные.

Выживаемость. Необходим тщательный анализ структуры затрат и постановка целей ценообразования таким образом, чтобы обеспечить не только сохранение своего рыночного положения, но и получения умеренной прибыли.

Лидерство на рынке реализуется на ранних стадиях жизненного цикла товаров - новинок.

Лидерство в качестве товаров, фирма стремится превзойти конкурентов путём максимального повышения качественных характеристик.

В соответствии с международной методологией построения системы национальных счетов (СНС) торговля относится к производственным видам деятельности, поэтому структура цены определяется по стадиям производства.

Методы ценообразования

Выбор метода расчета исходного уровня продажной цены осуществляется с учётом факторов и традиций отраслевого ценообразования. Практическое ценообразование основывается не на методах оптимизации, а на постепенном, с использованием неполноценной информации поиске более или менее приемлемой цены.

Основные принципы ценообразования вытекают из "магического треугольника": цена должна покрывать затраты и приносить достаточную прибыль, должна быть принята массой покупателей, выдерживать стратегии конкурентов. В соответствии с этим различают методы, ориентированные на затраты, спрос, конкурентов, а также производные методы (т.е. сочетающие разные направления).

Ценовые стратегии предприятия

Стратегия ценообразования - это выбор возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Стратегия ценообразования зависит от того, на какой товар устанавливается цена: на новый или уже известный на рынке. Существует две наиболее известные стратегии ценообразования в отношении новых и уникальных товаров: "снятия сливок" и "цены проникновения".

Стратегия "снятия сливок" (skim price) - предусматривает продажу товара первоначально по высоким ценам, значительно выше цены производства с целью максимизации прибыли для быстрого покрытия издержек производства. Если допущены ошибки в ценообразовании, то всегда можно снизить завышенную цену.

Стратегия "цены проникновения" (penetration pricing) - предусматривает первоначальную продажу новых товаров по низким ценам. Это позволяет стимулировать спрос, устранить конкурентов, расширить производство и обеспечить существенную рыночную долю, а также создаёт барьер для товаров - подделок. Разновидность данной стратегии является стратегия "цены вытеснения", - предусматривает установление такой низкой цены (на 30-50% ниже цены конкурентов), которая вообще исключает появление конкурентов, но при этом качество товара должно быть не ниже, чем у них.

Для успешного продвижения на рынке новых товаров могут использоваться и другие стратегии:

Стратегия престижных цен - предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегмент рынка. Обращающий особое внимание на качество товара и товарную марку, а также чутко реагирующий на фактор престижности, то есть потребители этого сегмента не приобретают товары и услуги по ценам, которые считают слишком низкими.

Стратегия "скользящей падающей цены" или "исчерпания" (slide - down pricing) является логическим продолжением стратегии "снятия сливок" (рис. 6.4) и эффективна при тех же условиях. Применяется в том случае, когда предприятие надежно застраховано от конкуренции. Суть состоит в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса. Для того, чтобы стимулировать спрос и оградить предприятие от конкуренции, необходима деятельность по разработке новых моделей товаров.

Ценовые стратегии маркетинга.

1-2 - стратегия "снятия сливок";

2-3 - стратегия "скользящей падающей цены";

4-5 - стратегия "цены проникновения";

5-6 - стратегия "роста проникающей цены". Стратегия "роста проникающей цены" является продолжением стратегии "цены проникновения". Её цель - использовать существующее положение (в частности, завоевать долю рынка) для повышения рентабельности и возмещения затрат, связанных с выводением товара на рынок. Повышение цены может быть обосновано улучшением качества товара (использование престижных материалов, изменения дизайна и стайлинга и т.п.). Повышение облегчается, если фирма предусмотрительно снабдила товар при выходе на рынок наклейкой "Скидка на новинку".

Стратегия "преимущественной цены" (preemptive pricing) - принимается при опасности вторжения конкурентов в область деятельности фирмы, достижения преимущества по отношению к конкурентам с целью использования фирмой на рынке

стратегии "атаки и обороны", а также стратегии "прочного внедрения". Различают два варианта:

- цена выше, чем у конкурента (преимущество по качеству);

- цена ниже, чем у конкурента (преимущество по издержкам).

Стратегия "следования за конкурентов" (follow pricing) - линия поведения фирмы, основанная на копировании поведения ценового лидера. Различают два вида лидерства по ценам:

- доминирующее - мощное предприятие на фоне множества малых и средних;

- барометрическое - группа равных конкурентов признает одного из них лидером.

Стратегия "ценовой дискриминации" - продажа одного и того же товара различным клиентам по разным ценам (с целью внедрения в посреднические структуры или поощрения потенциальных покупателей).

Различают варианты такой стратегии:

- льготы для постоянных клиентов;

- в разных местах предложение товара по разным ценам, хотя расходы, связанные с его предложением, одинаковы;

- ценовые льготы для известных лиц, которые, используя товар, тем самым его рекламируют;

- разные цены в зависимости от сезона (причём не обязательно под "сезоном" понимается календарное время, это могут быть и более короткие периоды - дни и даже время суток), например тарифы на междугородние переговоры в рабочие и выходные дни.

Тактические решения по ценам

Чтобы сделать окончательную цену более привлекательной для потребителей, что может привести к повышению конкурентоспособности товаров и росту объёмов продаж, должны быть предприняты определенные меры по регулированию цен. Важнейшими из них являются регулирование с ориентацией на спрос и скидки.

Регулирование с ориентацией на спрос

Отражает точку зрения потребителей на товары и их цены. Оно может осуществляться с помощью:

- психологического ценообразования;

- выстраивания цен;

- поощрительного (льготного) ценообразования.

Психологическое ценообразование основано на опыте изучения психологии покупателей и применяется главным образом на рынках потребительских товаров. Исходной предпосылкой является то, что одни цены имеют большую привлекательность, чем другие. Это связано с тем, что они традиционны, либо с тем, что они соответствуют внутренней логике потребителей. Обычно психологическая цена устанавливается ниже рыночной, и чуть-чуть ниже определенной круглой суммы. В США исследования показали, что цифра 7 на ценниках производит гораздо больший эффект на товары повседневного спроса, чем цифра 9.

Выстраивание цен. Существуют так называемые ценовые линии, которые связаны с продажей продукции в диапазоне цен, где каждая из них отражает определенный уровень качества. Выбранные для моделей цены являются порогами ценовой чувствительности покупателей, соответствующими их восприятию качества товара

В диапазоне между этими порогами спрос не меняется при изменении цены (психологическая неэластичность спроса). Поэтому, назначая наибольшую из цен интервала, продавец максимизирует выручку.

Поощрительное (льготное) ценообразование основано на особой привлекательности цены ниже нормальной. Льготные цены используются не только для стимулирования продажи уцененных товаров, но и для того, чтобы привлечь покупателей в магазин, создавая тем самым возможность продажи других товаров. В такой ситуации уцененные товары рассматриваются как "лидеры убытка", "лидеры цен". Данные товары

обычно должны быть хорошо известны, пользоваться большим спросом. Поэтому покупатели легко узнают, что на них цены существенно снижены.

В условиях ценовой конкуренции для повышения конкурентоспособности фирмы широко используют скидки с цены. Скидки применяются, чтобы реагировать на более низкие цены конкурентов, сокращать слишком большие запасы, освобождаться от поврежденной продукции, ликвидировать остатки товара, привлечь большее число покупателей и т.д.

Количественные скидки поощряют покупателя на приобретение большего, чем обычно, количества товара, или на покупку всего необходимо объема товара от одного образца. Существует два типа количественной скидки -

некумулятивная количественная скидка предлагается на каждую отдельную торговую сделку с покупателем.

кумулятивная качественная скидка (их ещё называют бонусные или скидки за оборот) представляются постоянным клиентам в зависимости от достигнутого оборота продаж в течение определенного периода времени. Цель - "привязать" покупателя. Такой подход чаще применяется при продаже скороторга, потребительских товаров с высокой ценой и т.д.

3. Понятие ценовой политики предприятия.

В условиях рыночной экономики цена служит важнейшим экономическим параметром, характеризующим деятельность предприятия. Каждый предприниматель, устанавливая цену на свой товар, использует ее как решающее средство для достижения поставленных целей.

Практика показывает, что ни одна компания, независимо от прочности ее позиций на рынке, не может себе позволить устанавливать цены без анализа возможных последствий различных вариантов такого решения.

Работая в условиях рынка, нельзя забывать о том, что цена и ценовая политика для предприятия — главный элемент маркетинга.

Вместе с тем следует иметь в виду, что установление цен на продукцию предприятия в значительной мере является искусством: низкая цена вызывает у покупателя ассоциацию с низким качеством товара, высокая — исключает возможность приобретения товара многими покупателями.

Ценовая политика предприятия — понятие многоплановое.

Ценовая политика фирмы — это деятельность ее руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, направленная на достижение целей и задач предприятия.

Разработка ценовой политики включает несколько последовательных этапов:

выработку целей ценообразования

анализ ценообразующих факторов (определение спроса, анализ предложения и цен конкурентов и др.)

выбор метода ценообразования

принятие решения об уровне цены

Наиболее распространенные цели ценовой политики:

Выживание предприятия. Такая цель может рассматриваться как краткосрочная. В условиях конкурентного рынка предприниматель часто идет на снижение цен для ликвидации запасов продукции на складе. При этом прибыль теряет свое значение. Производство будет осуществляться до тех пор, пока цена, установленная на нижнем пределе, покрывает хотя бы издержки.

Краткосрочная максимизация прибыли и повышение уровня рентабельности. Эту цель наиболее целесообразно ставить в краткосрочной политике цен. Реализуя в своей деятельности такую цель, предприятие делает основной упор на краткосрочные ожидания прибыли и мало учитывает долгосрочные перспективы работы на рынке. Мало

учитываются и ответные действия конкурентов, и меры воздействия государства, направленные на регулирование деятельности рынка.

Краткосрочное максимальное увеличение сбыта продукции. Предприниматели исходят из того, что увеличение объема сбыта приведет к снижению затрат на единицу продукции и, как следствие, — к увеличению прибыли. Учитывая чувствительность рынка к уровню цены, руководство фирмы устанавливает цену на минимально допустимом уровне. Это обеспечивает на какое-то время расширение ниши рынка, занимаемой предприятием. Однако политика низких цен может принести положительный результат только в том случае, если чувствительность рынка к ценам очень велика и расширение объема производства сопровождается снижением издержек производства. Это очень рискованная политика, ибо она может привести к развязыванию ценовой войны.

Завоевание лидерства на рынке и в определении цен. Данную цель преследуют, как правило, крупные компании. Она отражает лидирующее положение фирмы на рынке при установлении общих ценовых уровней. Например, фирма на новинки своего производства, обладающие неоспоримыми преимуществами перед товарами конкурентов, устанавливает максимально возможную цену. Стремление к завоеванию лидерства может проявляться и в производстве продукции гарантированно высокого качества. В этом случае фирма, которой удастся на протяжении многих лет сохранять за собой такую репутацию, устанавливает более высокую цену по сравнению с конкурентами, чтобы компенсировать повышенные затраты. А уже само имя фирмы является надежным гарантом непревзойденного качества, как, например, немецкая фирма «Mercedes» — в автомобилестроении.

«Снятие сливок» с рынка путем установления высоких цен. Такая цель может использоваться фирмами, выпускающими совершенно новые товары, ранее неизвестные на рынке. Используя товары-новинки, отдельные покупатели получают экономию на издержках, на качественно новом уровне удовлетворяя свои потребности. Что касается предприятия-производителя, то оно максимизирует свою прибыль до тех пор, пока рынок товаров-новинок не стал объектом конкуренции.

1. 3Лекция №3 (2 часа).

Тема: «Организация маркетинга»

1.3.1 Вопросы лекции:

1. Задачи и структура маркетинговой управленческой системы компании.
2. Принципы формирования организационных структур управления.
3. Взаимосвязь понятий: функция маркетинга - система маркетинга - служба маркетинга.

1.3.2 Краткое содержание вопросов:

1. Задачи и структура маркетинговой управленческой системы компании.

Термин «маркетинг» – это процесс продвижения товаров и услуг на рынок. Это общее определение не отображает в полной мере двойственности процесса. Чтобы охарактеризовать эту двойственность, используют следующие понятия: «стратегический» и «операционный» маркетинг.

Сегодня организация системы маркетинга на предприятии становится одной из наиболее важных задач, так как всё чаще возникает необходимость фирмы отвечать на такие вопросы как:

- Как привлечь клиента к продукции предприятия?
- Как определить тенденции рынка, спрос, цены и свое будущее?

Как активно воздействовать на клиентов, конкурентов и управлять рынком? Формирование маркетинговой деятельности (маркетинга), включает в себя:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- подбор квалифицированных специалистов в области маркетинга;
- распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом;
- создание условий для эффективной работы сотрудников (организация рабочих мест, предоставление необходимой информации и др.);
- организация эффективного взаимодействия маркетинговых служб со всеми остальными службами организации.

Стоит отметить, что формирование службы маркетинга – это не формальное выделение специального подразделения, а, в первую очередь, переориентация в его деятельности на требования производства и рынка. Опыт показывает, что служба маркетинга возникает не сразу, а формируется постепенно, поэтапно объединяя в себе основные функции маркетинга, которые до этого были рассредоточены по отдельным подразделениям (изучение рынка, реклама, формирование ассортимента, торговая, ценовая политика и т. д.)

Достижение целей любого предприятия зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует.

Организационная структура службы маркетинга на предприятии может быть определена как совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью. То есть это конструкция организации, на основе которой и осуществляется управление маркетингом.

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Для формирования службы маркетинга нет универсальной схемы, так как она охватывает широкий спектр работ и функций, которые возникают при внедрении и осуществлении рыночной стратегии фирмы, главным принципом которой является ориентация на потребителя – на изучение и удовлетворение его потребностей и желаний.

Для осуществления всего комплекса работ и функций в сфере маркетинга, для их организации и координации на предприятии создаются группы, отделы, службы управления маркетингом, в зависимости от степени интеграции и охвата маркетинговой концепцией подразделений предприятия. Такие образования служат соединительным звеном между работами и работниками, устанавливая соответствующий способ взаимодействия работников как внутри своего подразделения, так и вне его: формы отношений со смежными подразделениями предприятия и субъектами определяющей среды.

Организационная структура службы маркетинга определяет сложившийся (прогнозируемый) на предприятии численный состав подразделений, связи и отношения между ними, а также уровень их интеграции в единое целое. Она устанавливает степень организационной обособленности входящих в нее подразделений, уровень их правовой самостоятельности в получении необходимой информации и принятии решений.

Выбор организационной структуры подразделения предприятия зависит от многих факторов, наиболее важны следующие:

- тип предприятия, в котором создается подразделение;
- стратегия, которой придерживается предприятие;
- уровень существующего проектируемого разделения труда в подразделении;
- наличие и развитость технологических и функциональных связей со смежными подразделениями;
- наличие связей с внешней средой;

- существующие нормы управляемости и контролируемости;
- уровень, занимаемый в иерархии управления;
- степень централизации и децентрализации в принятии решений;
- необходимый уровень дифференциации и интеграции данного подразделения в процессе взаимодействия его со смежными отделами.

Организационная структура службы маркетинга охватывает определенное количество подразделений, работ и персонала. Чем больше численность персонала, тем большее число межличностных взаимодействий возникает. Чрезмерное увеличение количества подчиненных и числа подразделений создает неблагоприятные условия для управляемости организационной структурой. Чтобы избежать неуправляемости структур, проводят оптимизацию масштаба управляемости и контроля организации. Наиболее рациональная организационная структура формируется путем оптимального сочетания количества подчиненных и уровня иерархии

2. Принципы формирования организационных структур управления.

Организационная структура управления - форма разделения труда по управлению производством. Каждое подразделение и должность создаются для выполнения определенного набора функций управления или работ. Для выполнения функций подразделения их должностные лица наделяются определенными правами на распоряжения ресурсами и несут ответственность за выполнение закрепленных за ним функций.

В рамках организационной структуры протекает весь управленческий процесс (движение потоков информации и принятие управленческих решений), в котором участвуют менеджеры всех уровней, категорий и профессиональной специализации. Организационную структуру управления можно сравнить с каркасом здания управленческой системы, построенным для того, чтобы все протекающие в ней процессы осуществлялись своевременно и качественно.

Принципы формирования организационной структуры:

1. Организационная структура управления должна, прежде всего, отражать цели и задачи организации, а, следовательно, быть подчиненной производству и его потребностям.
2. Следует предусматривать оптимальное разделение труда между органами управления и отдельными работниками, обеспечивающее творческий характер работы и нормальную нагрузку, а также надлежащую специализацию.
3. Формирование структуры управления надлежит связывать с определением полномочий и ответственности каждого работника и органа управления, с установлением системы вертикальных и горизонтальных связей между ними.
4. Между функциями и обязанностями, с одной стороны, и полномочиями и ответственностью с другой, необходимо поддерживать соответствие, нарушение которого приводит к дисфункции системы управления в целом.
5. Организационная структура управления призвана быть адекватной социально-культурной среде организации, оказывающей существенное влияние на решения относительно уровня централизации и детализации, распределения полномочий и ответственности, степени самостоятельности и масштабов контроля руководителей и менеджеров.

3. Взаимосвязь понятий: функция маркетинга - система маркетинга - служба маркетинга.

Общими функциями маркетинга является управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация

товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса и т. д.

Функции маркетинга – это взаимосвязь видов деятельности.

Функции маркетинга вытекают из его принципов и бывают следующих видов:

1)аналитическая – это комплексный анализ микро и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров;

2) производственная – это производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей и включает в себя организацию производства нового товара, организацию снабжения и управление качеством;

3)сбытовая – это функция, которая включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления, а именно: организация товародвижения, организация сервиса, организация формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики;

4)управленческая:поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде, т. е. организация стратегии и планирования, информационное управление, организация коммуникаций;

5)контрольная.

Как любая система, маркетинг представляет собой единство процессов, связанных с внешней и внутренней средой. Обеспечение единства этих процессов обеспечивает достижение поставленных целей организации. Главным процессом в системе маркетинга является управление, связанное с обменом информацией между элементами системы. Это управление заключается в получении сведений о состоянии системы в каждый момент времени и в достижении поставленных целей посредством воздействия на систему.

Выделяют основные процессы маркетинга:

1) получение маркетинговой информации;

2) анализ полученной информации с помощью различных приемов и методов;

3) формирование результатов в проекты управленческих решений.

Цель маркетинговой системы – это достижение максимально высокой точности маркетинговых прогнозов и планов. Очевидно, что от точности определения объемов продаж, от точности прогнозов изменения спроса на товар или от реакции рынка на принятые решения в итоге зависит финансовый результат фирмы, а также достижение стратегических целей. Создание эффективной системы маркетинга состоит из нескольких этапов, и недооценка одного из них может привести фирму к получению «некачественного продукта» на выходе.

Этапы маркетинговой деятельности:

1.Идентификация объектов управления системы маркетинга. Данный этап заключается в выявлении и документированном названии объектов управления, а также процессов системы маркетинга.

2.Определение параметров объектов управления. Здесь происходит описание основных элементов и процессов с помощью критериев оценки.

3. Отражение технологий управления в системе маркетинга. Необходимо четкое определение инструментов и технологий повышения эффективности управления бизнесом, снижения риска и роста доходов.

Маркетинг фирмы может осуществлять либо специализированный посредник (сторонняя организация, непосредственно занимающаяся маркетинговой деятельностью), либо маркетинговая служба самой фирмы (если таковая имеется). Этот выбор зависит от величины и целей фирмы на рынке.

В крупных или средних компаниях маркетинговые службы, входящие в структуру, четко структурированы. Обычно во главе стоит вице-президент по маркетингу, напрямую подчиняющийся главе фирмы. На него возлагаются функции по координации подразделений, подведомственной ему службы, контактов с другими службами, постановка маркетинговых целей и задач, а также контроль за их решением.

Чем меньше фирма, тем менее специализирован маркетинг, тем чаще происходит совмещение должностей.

Структура маркетинговых служб может строиться по следующим принципам:

1. Функциональный. Самый простой и распространенный среди мелких фирм. Здесь подразделения создаются в зависимости от функций маркетинга (отдел рекламы, сбыта, ценообразования, сервиса и т. д.). Данная организация отличается простотой управления и небольшими издержками, а с другой стороны – она теряет свою эффективность при увеличении товарного ассортимента и выхода на новые рынки.

2. Дивизионный. Все отделы службы выполняют однотипные функции, но поделены по какому-либо из признаков:

а) географическому – применяется в компаниях, торгующих по всей территории страны, а также за рубежом. Выделяют отдел планирования, отдел маркетинговых исследований, отдел общественной службы сбыта (продавцы и торговые агенты, проживающие на обслуживаемой территории, поэтому могут эффективно работать с клиентами при минимальных издержках времени и средств на разъезды);

б) рыночному – фирма может строить свою работу применительно к потребителям, составляющим конкретные сегменты рынка. Данная организация будет иметь успех для фирм, реализующих свои товары на разных рынках;

в) товарному – используется в фирмах с широким товарным ассортиментом. Плюсом является быстрота реакции управляющего по товару на возникающие проблемы, а отрицательная сторона – фирма несет большие расходы на содержание такой службы.

3. Проблемный. Для решения возникшей проблемы формируется группа специалистов из разных подразделений. Результат их работы часто бывает достаточно эффективным.

4. Смешанная организация. Используется крупными компаниями. Основывается на использовании двойной подчиненности. Минусы такой организации – большие затраты, действия часто требуют согласованности, риск возникновения конфликтов. Плюс – охват своим вниманием товаров и рынков.

К процессу организации маркетинговых служб каждая фирма подходит самостоятельно. Можно выделить лишь основные предъявляемые требования: эффективность, гибкость, экономичность и высокая квалификация специалистов.

1. 4 Лекция №4 (2 часа).

Тема: «Современная концепция маркетинга»

1.4.1 Вопросы лекции:

1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга.
2. Основные понятия маркетинга.

1.4.2 Краткое содержание вопросов:

1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга.

Маркетинг как концепция управления предприятием в условиях конкуренции стал известен благодаря эффективности его применения в коммерческой сфере. Введение в научный оборот самого термина «маркетинг» связывают с началом XX века. Термин укоренился в американском варианте английского языка как соединение двух слов «market getting», что переводится на русский язык как «освоение рынка», а еще лучше — «обретение рынка».

Современная концепция маркетинга — результат многолетней эволюции взглядов предпринимателей на свою деятельность на рынке и сам рынок, происходящей вследствие развития производительных сил общества. Гибкость данной концепции проявляется в повышении уровня маркетинга — от «совершенствования производства» че-

рез «интенсификацию коммерческих усилий» к социально-этическому маркетингу. Современная концепция маркетинга — это социально-этический маркетинг. Формула социально-этического маркетинга:

Прибыль фирмы = Удовлетворение клиента + Учет интересов общества.

Концепции маркетинга и эволюция их развития

Концепции маркетинга — это исходные положения, характеризующие активную ориентацию рыночной деятельности предприятия на различных стадиях ее развития. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой, потребительской, а также интегрированной, стратегической и социально-общественной ориентации.

1. Производственная концепция ориентировалась на снижение затрат, связанных с выпуском товаров, и на повышение производительности труда.

2. Товарная концепция маркетинга. Основывалась на благоприятном отношении потребителя к товару. Задача заключалась в том, чтобы произвести как можно больше товаров, а затем всеми силами заставить потребителя их покупать (XIX-XX вв.).

3. Сбытовая концепция, исходит из того, что, покупатели будут покупать предлагаемые товары, если приложить определенные усилия в процессе их продажи.

Все эти концепции исходили из необходимости решения проблем производства и продавца. Принципиально новым этапом явилась ориентация на нужды покупателя, на решение его проблем (20-30-х гг.).

4. Потребительская (рыночная) концепция маркетинга (50-х гг.). Она означает, прежде всего, подчинение производственной, торговой и всех других видов деятельности предприятия требованиям рынка. Такой подход основывается на определении потребностей и реальных покупательских оценках ассортимента и качества товаров, признании необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям. Главным объектом рыночной деятельности становится потребитель, и теперь предприятие исходит из того, что получить прибыль можно только благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.

5. Интегрированный маркетинг. Предполагает одновременно ориентацию на новый продукт и на потребителя. Это дает возможность значительно уменьшить риск в процессе производственной деятельности.

6. Стратегический маркетинг, в основе которого лежит ориентация на потребителей и конкурентов. Содержание его заключается в удовлетворении нужд потребителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами путем создания товара с лучшими качественными параметрами или установления более низкой цены.

7. Концепция общественного маркетинга. Она направлена на удовлетворение не только отдельных потребностей личности, но и всего общества. Происходит своего рода согласование и увязка прибыли предприятия, потребностей покупателя и интересов общества.

2. Основные понятия маркетинга.

Термин «маркетинг» возник в практической деятельности предприятий и в экономической литературе в конце XIX века в Соединенных Штатах Америки. Оно происходит от английского «market» — рынок, а ing означает действие, т.е. маркетинг — это деятельность на рынке. Маркетинг является одним из основополагающих видов деятельности на современном рынке.

Рынок трактуется как экономические отношения, возникающие в связи с обменом товаров и услуг, в результате которых формируется спрос, предложение и цена. С другой стороны, рынок — это место купли-продажи товаров и услуг, заключения торговых сделок. Оба эти понятия взаимосвязаны между собой и широко используются в практической деятельности менеджеров и маркетологов.

За многолетний период применения маркетинга многие теоретики по-разному его определяют. Одни авторы рассматривают маркетинг слишком широко, охватывая все

виды деятельности предприятий. Так например, известный американский маркетолог Ф. Котлер дает следующее определение; «Маркетинг- вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»¹. Подобное определение дано в работе П.С.Завьялова и В.Е.Демидова: «Маркетинг представляет собой систему организации и управления всеми сторонами деловой активности фирмы – от самых первых наметок конструкции и технологии нового товара и до его доставки покупателю и последующего обслуживания»².

Это определение имеет такой же взгляд, как и у Ф.Котлера. В этом и в другом случае определения носят общий характер и не учитываются специализация видов конструкторской, экономической, производственной, сбытовой и финансовой деятельности фирм.

Приведем еще одно определение: «Маркетинг – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятий, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производства товаров и услуг»³. Принципиального возражения такое определение не вызывает. Оно более развернутое, но изучение рынка и экономической конъюнктуры – не самоцель, а средство достижения определенной цели. Поэтому можно было бы считать, что маркетинг- это вид человеческой деятельности по обеспечению соответствия между производством и потреблением с последующим доведением производимых товаров и услуг до потребителей для достижения поставленных целей. Автор, давая такую трактовку, подчеркивает саму сущность маркетинга: производить только то, что можно реализовать, т.е. производство должно соответствовать потреблению. При этом производитель (продавец) в каждом конкретном периоде времени преследует определенную (различную) цель своей деятельности. Есть много других важных определений маркетинга, но для понятия сущности достаточно приведенных определений (Ф. Котлер насчитал около 2000 определений маркетинга).

Маркетинг по существу рассматривается с четырех точек зрения:

- как идеологию современного бизнеса;
- как систему маркетингового исследования;
- как систему управления маркетингом;
- как комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулирования сбыта.

Любой вид деятельности должен иметь четкие цели. В широком смысле **цели маркетинговой деятельности** могут быть сгруппированы по следующим направлениям:

- цели в коммерческой деятельности;
- собственно маркетинговые цели;
- цели в сфере распределения продукции и услуг;
- цели в области реализации продукции и услуг.

Цели в коммерческой деятельности преследует получение определенной прибыли за определенный период. Например, за 2010 г. получить прибыль не менее 140 млн. рублей.

Собственно маркетинговые цели связаны с привлечением интереса потребителей к данному виду продукции и услуг. Например, добиться 60 % реального заказа из 100% потенциальных потребителей данного вида продукции, реально заключить договора с ними в течение двух первых месяцев планируемого года.

Цели в сфере распределения продукции и услуг связаны с возможностью оптимального распределения продукции и услуг по периодам времени по всей цепочке логистической системы от производства до их реализации.

Цели в области реализации продукции и услуг связаны с наиболее эффективным выполнением заказов, рекламы, стимулирования продаж, уменьшением непроизводственных расходов путем использования специализированного транспорта, оптимизации транспортных маршрутов, хранения, погрузочно-разгрузочных работ и т.д.

Для маркетинга характерны пять возможных вариантов конечных целей:^{*}

- 1) достижение максимального уровня прибыльности;
- 2) достижение максимально возможного уровня потребления;
- 3) достижение максимально возможного уровня потребительской удовлетворенности;
- 4) обеспечение максимально возможного повышения качества жизни населения;
- 5) обеспечение максимально возможного разнообразия продукции и услуг для заказчиков.

Нужно заметить, что для коммерческой деятельности при любом варианте целей присутствует элемент достижения максимального уровня прибыльности, поскольку она направлена на получение дохода. На стадии становления рыночной экономики большинство фирм и отдельные предприниматели отождествляют цели фирмы и маркетинга и ставят как главную цель – достижение максимального уровня прибыльности с учетом пятого варианта.

С развитием производительных сил, насыщение рынка товарами, по мере повышения уровня благосостояния народа, в некоторых странах цель маркетинга может иметь иную направленность, в основном, четыре варианта (второй – пятый).

Достижение максимального уровня потребления обеспечивается реализацией следующих задач: рост производства – повышение уровня занятости – повышение уровня доходности – максимум потребления.

Цель достижения максимально возможного уровня потребления сама по себе содержит потребительский подход без учета всестороннего развития личности. Максимум потребления – не самоцель создания определенного уровня жизнеобеспечения населения и не всегда приводит к полному и комплексному удовлетворению потребителей. Поэтому возникает другой вариант цели маркетинга – достижение максимального уровня потребительской удовлетворенности. Вопрос стоит так: не обязательно максимальный уровень потребления обеспечивает максимальный уровень потребительской удовлетворенности. Удовлетворенность потребления может быть обеспечена определенным уровнем благ, а не максимальным потреблением. Она зависит от каждого индивидуума: от воспитания, привычек, физиологической потребности в различных продуктах и услуг, вероисповедания и т.д. Поэтому максимальный уровень потребительской удовлетворенности трудно количественно определить, приемлемых для практической оценки критерий пока еще не разработаны.

В связи с этим возникает другой вариант цели маркетинга – максимально возможное повышение качества жизни населения. Качество жизни населения – понятие сложное, связанное не только с уровнем потребления, но и с благоприятной средой обитания. Прежде всего, оно определяется количеством и качеством потребляемых продуктов питания, используемых товаров, жилища, оказываемых услуг, культурой производства и потребления, доступностью их для большинства населения, сохранением и улучшением окружающей природной среды.

Такая цель отражает социально-экономическую сущность маркетинга, но часто вступает в противоречие с задачами обеспечения прибыльности деятельности любых бизнес – структур. Поэтому на практике многие предприниматели стремятся использовать вариант цели маркетинга, связанный с обеспечением максимально возможного разнообразия продукции и услуг для заказчиков. Это позволяет предоставить потребителю широкий выбор различных товаров и услуг, благоприятные условия жилища и т.д. Достижение такой цели не всегда приводит к соответствию производства и

потребления, часть продукции остается, как правило, нереализованной. Поскольку расширение ассортимента продукции и видов услуг всегда требует больших затрат, то оно отрицательно сказывается на эффективности производства. Следовательно, использование этого варианта ограничиваются следующими условиями:

- а) собственными возможностями бизнес – структур;
- б) платежеспособным спросом заказчика.

Выше было отмечено, что на нынешнем этапе развития рыночных отношений в России, часто цели фирмы и маркетинга отождествляются – достижением максимального уровня прибыльности. Естественно, эти цели органически взаимосвязаны, но условно можно их разделить: цель фирмы – достижение максимального уровня прибыльности, а цели маркетинга – приведенные три варианта (2; 3; 5). Четвертый вариант цели: повышение качества жизни населения – это стратегическая цель государства в целом.

3. Эволюция концепций управления на предприятии.

В развитии маркетинга особое место занимают концепции, ориентированных на производство (производственной ориентации) и на рынок (концепция сбытовой ориентации).

В рыночных условиях чаще всего используется концепция, ориентированная на рынок. Если проблем реализации выпускаемой продукции нет, то может быть использована производственная концепция. С этой точки зрения интерес для построения маркетинговых служб представляет таблица профессора Уэнского университета Ф. Мозера⁴.

таблица Ф. Мозера:

Вид деятельности или функции	Характеристика фирм		Разные подходы фирм
	с ориентацией на рынок	с ориентацией на производство	
1	2	3	4
Руководство на высшем уровне	Преобладает учет потребностей потребителей	Преобладает учет потребностей фирмы	С ориентацией на рынок: на самых высоких должностях находится персонал, отвечающий за сбыт продукции. С ориентацией на производство: на самых высоких должностях находится персонал, отвечающий за производство, главным образом инженеры.
Ассортимент продукции	Широкий	Узкий	С ориентацией на рынок: производится и продается только такая продукция, которая находит сбыт. С ориентацией на производство: продается

Вид деятельности или функции	Характеристика фирм		Разные подходы фирм
	с ориентацией на рынок	с ориентацией на производство	
1	2	3	4
			то, что производится
Организац ионная структура управления	Децентрализ ованная	Централиз ованная	<p>С ориентацией на рынок: меньше уровней управления и больше лиц, ответственных за сбыт; большая степень горизонтальной подчиненности.</p> <p>С ориентацией на производство: вертикальное распределение обязанностей; строго централизованно – функциональное управление.</p>
Разработк а целей фирмы	Преобладает учет внешних факторов	Преоблада ет учет внутренних факторов	<p>С ориентацией на рынок: преимущественно цели долгосрочные; обращается особое внимание на перспективное планирование.</p> <p>С ориентацией на производство: цели преимущественно краткосрочные; особое внимание обращается на эффективность производства</p>
Научные исследования	Производятс я исследования рынка	Производя тся технические исследования	<p>С ориентацией на рынок: придается особое значение аналитическим исследованиям рынка.</p> <p>С ориентацией на производство: особое значение придается научным исследованиям производства</p>
Финансир ование	Превалирует учет продажных цен, а не издержек производства	Превалиру ет учет издержек производства, а не продажных цен	<p>С ориентацией на рынок: анализируются цены, предлагаемые покупателями, изучается предполагаемое поведение конкурентов.</p> <p>С ориентацией на</p>

Вид деятельности или функции	Характеристика фирм		Разные подходы фирм
	с ориентацией на рынок	с ориентацией на производство	
1	2	3	4
			производство: главное внимание обращается на выпуск высококачественной и дешевой продукции.
Разработка новых видов продукции	На основе потребностей и запросов потребителей	На основе деятельности фирмы и с учетом сокращения издержек производства	С ориентацией на рынок: превалирует наблюдение за продажей продукции и состоянием рынка сбыта. С ориентацией на производство: превалируют лабораторные испытания.
Конструирование изделий	Главное внимание уделяется внешнему виду изделий	Главное внимание уделяется технической характеристике изделий	С ориентацией на рынок: основную роль играют художники-конструкторы. С ориентацией на производство: основная роль принадлежит инженерам.
Упаковка	Рассматривается как средство, стимулирующее сбыт продукции	Рассматривается как средство транспортировки и сохранности продукции	С ориентацией на рынок: главное внимание уделяется эффективности рекламы и мерам по расширению сбыта. С ориентацией на производство: главное внимание уделяется использованию материалов в производстве и оборудованию для упаковки.
Процесс производства	Высокая гибкость производства	Производство менее гибкое	С ориентацией на рынок: вся работа начинается с определения емкости рынка. С ориентацией на производство: вся работа начинается с определения того, что

Вид деятельности или функции	Характеристика фирм		Разные подходы фирм
	с ориентацией на рынок	с ориентацией на производство	
1	2	3	4
			именно фирма может производить.
Функции, связанные с производством	Отделы контроля транспорта, финансов и др. заняты решением проблем сбыта	Отделы контроля транспорта, финансов и др. заняты решением проблем производства	<p>С ориентацией на рынок: вся деятельность фирмы зависит от спроса и потребностей потребителей.</p> <p>С ориентацией на производство: в основе деятельности фирмы лежит соблюдение установленных норм производства, а не потребности потребителей.</p>
Положение фирмы	Занимает ведущее положение в областях, связанных со сбытом продукции и ее внешним видом	Имеют самые лучшие конструкции и самый совершенный технологический процесс	<p>С ориентацией на рынок: председатель совета директоров фирмы, выпускающей мыло, заявляет:»Я управляю не фирмой, производящей мыло, а сбытовой организацией».</p> <p>С ориентацией на производство: президент автомобильной фирмы утверждает:» Мы можем дать покупателям машину любого цвета, но пока этот цвет черный»,</p>
Спрос на продукцию	Стремиться расширить рынки сбыта	Стремится удовлетворить свои текущие потребности	<p>С ориентацией на рынок: основное стремление- увеличить объем продаж путем повышения заинтересованности потребителей и выполнить программу реализации продукции.</p> <p>С ориентацией на производство: основное стремление- увеличить свою долю на рынке посредством создания</p>

Вид деятельности или функции	Характеристика фирм		Разные подходы фирм
	с ориентацией на рынок	с ориентацией на производство	
1	2	3	4
			эффективной системы производства.

Что касается развития маркетинга в России, то оно характеризуется влиянием следующих факторов:

- несмотря на признание России страной с рыночной экономикой, маркетинг находится на стадии развития. Он связан с переходом от централизованного управления к свободной конкуренции на рынке;
- специализированные службы маркетинга пока создаются только на крупных предприятиях;
- не преодолена коррумпированность как в среде чиновничьего аппарата, так и появившихся на волне некорректной приватизации новых бизнесменов;
- выход законодательных актов и нормативов для реального функционирования рыночной экономики запаздывает по сравнению с развитием практики рыночных отношений;
- сложность развития рыночных отношений углубляется еще гиперинерционностью мышления отдельных слоев населения, ожидающих помощи от государства, как при централизованном планировании, без учета специфики отдельных отраслей;
- по мере развития рыночных отношений маркетинг все более интегрируется с общей системой управления.
- причиной трудностей маркетинга является также низкий уровень платежеспособности большинства покупателей потребительских товаров.

1. 5 Лекция №5 (2 часа).

Тема: «Основные направления маркетинговых исследований»

1.5.1 Вопросы лекции:

1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информация.
3. Процесс маркетинговых исследований.

1.5.2 Краткое содержание вопросов:

1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде.

Имеется целый ряд аналогичных и иных определений маркетинговых исследований.

Основные цели маркетингового исследования:

- Уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений;

- Следить за процессом реализации маркетинговых задач.

На макроуровне маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса.

На микроуровне даются оценки, осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы, состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором эта фирма действует.

Что дают маркетинговые исследования?

Они позволяют фирмам и компаниям увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить неопределенность при принятии маркетинговых решений.

Очень часто основной целью маркетинговых исследований является стремление дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности фирмы на рынке. Обычно маркетинговым исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, товары, среда маркетинга, цены товаров, продвижение товаров.

Результатом маркетингового исследования являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинга.

Существует несколько основных направлений маркетинговых исследований, каждое из которых имеет свой объект.

Маркетинговые исследования каждого типа рынка имеют свои особенности. Так, при исследовании рынка потребительских товаров чаще используются выборочные опросы, а при исследовании рынка средств производства имеется возможность опросить большую часть покупателей, уделяя основное внимание изучению их требований.

2. Маркетинговая информация.

Маркетинговая информация представляет собой факты, сведения, слухи, оценки, цифры и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

Факт – простейший вид информации – событие или условия, непосредственно наблюдаемое.

Сведения – совокупность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме.

Слухи – неподтвержденные, непроверенные факты.

Оценки – информация, базирующаяся на умозаключениях и расчетах (одной из форм оценок является прогноз).

Цифры – форма отображения количественной информации.

Для принятия правильного абсолютно любого управленческого решения от изменения цен до открытия новой торговой точки или создания нового бизнеса необходима определённая информация.

Маркетинговую информацию можно подразделить на первичную и вторичную.

К первичной относится специально собираемая для решения конкретной маркетинговой задачи информация на основе наблюдений, опросов, анкетирования, экспериментов. Вторичная информация – это имеющаяся в распоряжении исследователей информация, собранная ранее. Вторичная информация подразделяется на внутреннюю (статистическая отчетность, бухгалтерский учет, планово-экономические расчеты) и внешнюю (публикации в средствах массовой информации, научная информация, материалы официальных ведомств, рекламные материалы, сведения из Интернета).

Маркетинговая информация помогает предприятию решать следующие задачи:

- выявлять и реализовывать конкурентные преимущества для предприятия;
- снижать уровень риска в бизнесе;
- определять отношение потребителей к товарам и услугам фирмы;
- следить за внешней и внутренней средой предприятия;
- координировать стратегию развития предприятий;
- повышать эффективность деятельности фирмы.

Основные свойства маркетинговой информации:

-Актуальность. Она отражает определенную степень новизны информации и ее своевременность. Неактуальная и устаревшая информация не представляет ценности при принятии маркетинговых решений, поэтому разрыв времени от момента получения информации до ее использования должен быть минимальным. Сроки получения информации определяются скоростью протекания экономических процессов и важностью решаемых задач.

-Полнота. Это свойство указывает на то, что содержание информации должно обеспечивать необходимые показатели для принятия маркетингового решения. Отсутствие таких показателей приводит к затруднению и невозможности принять объективные решения. В то же время наличие избыточной информации не должно затруднять принятие качественного решения. Требование полноты информации определяется исходя из принципов системности и комплексности принятия требуемого решения.

-Релевантность. Это свойство означает, что маркетинговая информация должна соответствовать решаемой проблеме в процессе маркетинговых исследований. Поэтому при постановке проблемы исследования необходимо четко определить источники получения необходимой информации, методы ее сбора и обработки.

-Сопоставимость. Она предполагает возможность сравнения данных предмета исследования и круга включенных показателей на основе единой методологии проведения маркетингового исследования и методик измерения характеристик.

-Доступность. Это свойство означает, что информация должна быть понятна и доступна для того субъекта, которому она предназначена, и представлена на удобном для него носителе.

3. Процесс маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования предполагают наличие процесса исследования, который представляет собой схему, логику генерирования необходимой информации для принятия того или иного решения, касающегося сферы маркетинга, рынка или только сбыта.

В общем виде процесс исследований – это последовательность этапов разработки и реализации исследовательского проекта, включающая деятельность по сбору, подготовке и разработке дизайна исследования, сбору данных, преобразованию, переработке их в полезную информацию, оценке качества информации, передаче этой информации лицу, принимающему решение.

Первый этап –ознакомление с проблемной ситуацией и задачами, которые поставлены менеджером перед маркетологом-исследователем. Здесь формируется первое представление о возможностях исследования, о наличии аналогичных исследований, их затратности, о возможных трудностях, которые могут быть связаны с видом, объемом и качеством маркетингового исследования.

Второй этап –предварительное планирование исследования, а именно: проверка полученных на первом этапе представлений о методическом и временном процессах исследования.

Третий этап –разработка рабочей концепции проведения исследования. Он осуществляется независимо от того, будет ли исследование проводиться собственными силами или же с привлечением специализированной организации.

После положительного согласования рабочей концепции и утверждения дизайна исследования руководством (заказчиком) окончательно формулируется проблемная ситуация и цели маркетингового исследования этой ситуации в редакции, устраивающей и заказчика, и исследователя (четвертый этап). Затем переходят к последующим этапам маркетингового исследования – разработке плана исследования.

План исследования является логическим продолжением предыдущих этапов, связанных с формированием дизайна. Поэтому на пятом этапе осуществляется выбор типа маркетингового исследования; на шестом – определение типа требуемой информации и поиск ее источников; седьмом – определение методов сбора информации; на восьмом – разработка форм для сбора информации; на девятом – проектирование выборки. На десятом этапе определяется достаточность информации для проведения маркетингового исследования, ее представительность по различным источникам, дается общая оценка плана исследования (обращается внимание на экономичность путей получения информации, целесообразность использования тех или иных методов сбора информации и пр.).

Далее, на **одиннадцатом этапе**, осуществляется реализация плана исследования. Работа ведется в тесной связи с целями исследования и применяемыми методами оценки.

На заключительном, **двенадцатом этапе**, – осуществляется оформление и презентация результатов исследования.

1. 6 Лекция №6 (2 часа).

Тема: «Методы распределения товаров»

1.5.1 Вопросы лекции:

1. Роль сбыта в маркетинге.
2. Цели и функции каналов распределения.
3. Классификация посреднических организаций

1.5.2 Краткое содержание вопросов:

1.Роль сбыта в маркетинге

Стимулирование сбыта влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу - существенное снижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходятся производителю.

В настоящее время эти операции по стимулированию сбыта носят более мягкий характер (игры, конкурсы покупателей и пр.). Они более эффективны в создании позитивного имиджа товара.

Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внушает потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими, по сравнению с рекламой, затратами.

Спонсоринг отличается от стимулирования сбыта. Это понятие означает поддержку каким-либо производителем определенного индивидуума, что выражается в принятии на себя издержек. В обмен подопечные становятся живой рекламой торговой марки, например, спортсмены или топ-модели, что широко представляется в средствах массовой

информации. Однако этот способ доведения информации до потребителя далек от непосредственного побуждения к приобретению товара.

2. Цели и функции каналов распределения

Основная цель логистической системы распределения — доставить товар в нужное место и в нужное время. В отличие от маркетинга, который занимается выявлением и стимулированием спроса, логистика призвана удовлетворить сформированный маркетингом спрос с минимальными затратами. Очевидно, что решение задачи организации каналов распределения играет при этом главную роль.

Из-за общности объекта изучения логистика распределения и маркетинг пользуются одними и теми же понятиями. Это касается и каналов распределения. Основы их организации и функционирования достаточно подробно рассмотрены в литературе, посвященной проблемам маркетинга.

Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций.

1. Исследовательская работа — сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.

2. Стимулирование сбыта — создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов — налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара — подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение переговоров — попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения — транспортировка и складирование товара.

7. Финансирование — изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска — принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех — завершению уже заключенных сделок.

3. Классификация посреднических организаций

Посреднические оптовые предприятия можно разделить на две большие группы: независимые посреднические организации и зависимые. Независимые посредники являются самостоятельными посредническими компаниями, приобретающими товары в собственность для дальнейшей перепродажи. Их, в свою очередь, можно разделить на две группы:

1. Посредники с товарной специализацией – ограничивающиеся на работе с определенной товарной группой;

2. Многотоварные посредники, не имеющие строгой товарной специализации и реализующие многопрофильную продукцию.

К числу зависимых оптовых посредников относятся:

1. Брокеры;

2. Закупочные конторы;

3. Агенты, в том числе промышленные и сбытовые;

4. Комиссионеры;

5. Компании, занимающиеся проведением аукционов.

В отличие от независимых сбытовых организаций, получающих прибыль от реализации принадлежащих им товаров, агенты, брокеры и комиссионеры не претендуют на право собственности на продаваемые ими товары, работая за комиссионное

вознаграждение. Размер вознаграждения зависит от объема и сложности совершаемых ими сделок.

Брокеры – сводят потребителей и изготовителей продукции для совершения сделки. Они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, установлении цен, потенциальных потребителях и владеют искусством вести переговоры. Кредиты они не предоставляют, но могут обеспечить хранение и доставку продукции. Брокеры не приобретают права собственности на товары и обычно не вправе завершить сделку без официального одобрения изготовителя.

Закупочные конторы представляют собой самостоятельные коммерческие предприятия. Оплата их услуг производится из расчета определенного процента от годовых продаж. Закупочные конторы по характеру работы близки к брокерам: они предоставляют своим клиентам информацию о движении цен, сведения о потенциальных партнерах, заключают по указанию своих клиентов сделки.

Комиссионеры получают товары от производителей на принципах консигнации, состоящей в поручении одной стороной (консигнанта) другой стороне (консигнатору) продать товары от своего имени, однако за счет консигнанта, то есть владельца продукции.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1 Семинарское занятие № 1 (2 часа).

Тема: «Маркетинговая среда. Анализ конкурентов»

2.1.1 Вопросы к занятию:

1. Основные типы конкурентных рынков.
2. Виды конкуренции.
3. Ценовые и неценовые методы конкуренции.
4. Конкурентная среда и принципы её анализа.

2.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения маркетинговой среды и анализа конкурентов.

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: развернутая беседа на основании плана; устный опрос студентов по вопросам плана семинара

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

2.2 Семинарское занятие № 2 (2 часа).

Тема: «Маркетинговые решения по товару.»

2.2.1 Вопросы к занятию:

1. Взаимосвязь маркетинговой и производственной функции предприятия.
2. Классификация товаров.
3. Жизненный цикл товара.

4. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товаров.
5. Формирование товарного ассортимента, понятие о продуктовой линии.
6. Понятие о конкурентоспособности и прибыльности товара. Точка безубыточности.
7. Разработка и выведение на рынок новых товаров. Использование инноваций.
8. Методы рыночного тестирования новых товаров.
9. Технология создания товарной марки.
10. Основные решения по использованию товарной марки.
11. Понятие о бренде, брендинге, бренд-менеджменте.
12. Марочные стратегии.
13. Упаковка товара. Функции упаковки.

2.2.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенности стратегического корпоративного и маркетингового решения.

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: развернутая беседа на основании плана; устный опрос студентов по вопросам плана семинара;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

.....

2.3 Семинарское занятие № 3 (2 часа).

Тема: «Маркетинговое информационно- аналитическое обеспечение.»

2.3.1 Вопросы к занятию:

1. Процесс маркетингового исследования.
2. Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований.
3. Проблемы планирования и финансирования маркетинговых исследований.
4. Фокус-группа.
5. Экспертные оценки.
6. Количественные исследования.
7. Выборочные обследования.
8. Обоснование выборки.
9. Анкетирование.

2.3.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенностей организационного развития

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: семинар-дискуссия;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

2.4 Семинарское занятие № 4 (2 часа).

Тема: « Система маркетинговой деятельности предприятия»

2.4.1 Вопросы к занятию:

1. Ситуационный анализ.
2. STEP-анализ
3. SWOT-анализ.
4. Цели и стратегии фирмы.
5. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение.

2.4.2 Краткое описание проводимого занятия:

Студент должен изучить специфику ситуационного, STEP и SWOT-анализа. Уметь разрабатывать цели и стратегии фирмы, а также комплекс маркетинга на предприятии.

.....

2.5 Семинарское занятие № 5(2 часа).

Тема: «Товарная политика предприятия»

2.5.1 Вопросы к занятию:

1. Процесс создания бренда.
2. Рыночная атрибутика товаров.
3. Новый товар в маркетинге.
4. Конкурентоспособность и качество товаров, их место в стратегии маркетинга.
5. Оценка конкурентоспособности товаров.
6. Основные принципы и задачи организации сервиса.

2.5.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенностей организационного развития

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: семинар-дискуссия;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
 - основная часть,
 - заключительное слово преподавателя.
-

2.6 Семинарское занятие № 6(2 часа).

Тема: «Маркетинговые коммуникации »

2.6.1 Задание для работы:

1. Паблик рилейшнз: цель, задачи, принципы, функции.
2. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы.

3. Личные продажи: сущность, формы, процесс.
4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

.....

2.6.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенностей организационного развития

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: семинар-дискуссия;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.

2.7 Семинарское занятие № 7 (2 часа).

Тема: «Организация маркетинговой деятельности на предприятии »

2.7.1 Вопросы к занятию:

- 1 Эволюция организационно-управленческих форм маркетинга
2. Организация маркетинговой деятельности
2. Организационные структуры маркетинга

2.7.2 Краткое описание проводимого занятия:

Цель: развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов в ходе изучения особенностей организационного развития

Задачи: расширение знаний студентов по маркетингу; формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функция: развивающая; воспитательная

Форма: семинар-дискуссия;

Структура:

- вступительное слово преподавателя,
- основная часть,
- заключительное слово преподавателя.