

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

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.02 Маркетинг

Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность

Специализация Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Форма обучения заочная

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1.1 Лекция № 1 (2 часа)

Тема: «Маркетинг как система деятельности на рынке»

1.1.1 Вопросы лекции:

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

1.1.2 Краткое содержание вопросов

1. Маркетинг, как система деятельности на рынке.

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

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

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

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

В качестве маркетинговых могут выступать следующие цели:

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

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

Система маркетинга предполагает решение следующих задач:

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

Их решение опирается на использование перечисленных ранее методов.

2. Концепции, принципы и функции маркетинга.

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

Существует два подхода к определению концепций маркетинга:

- единая концепция маркетинга – Ориентация на потребителя;

- пять концепций, на основании которых коммерческие структуры ведут свою маркетинговую деятельность:

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

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

Маркетинговая деятельность основывается на следующих принципах:

1. систематический всесторонний учет состояния и динамики потребностей, спроса, потребления, а также особенностей рынка в целях принятия обоснованных коммерческих решений;

2. создание условий для максимального приспособления производства, ассортимента и качества продукции к требованиям рынка, структуре и динамике потребностей и спроса;

3. тщательный учет и рациональное расходование имеющихся ресурсов (материальных, финансовых, трудовых и пр.);

4. активное воздействие на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса методами рекламы, товарной и ценовой политики и т.д.

Изложенные принципы предопределяют содержание функций маркетинга.

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

3. Виды маркетинга

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

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

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

По характеру организации: коммерческий; некоммерческий.

По стратегии охвата рынка: массовый; дифференцированный; целевой.

По периоду учреждения событий: тактический; стратегический.

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

Главный классификационный признак в маркетинге — спрос.

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

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

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

1.2 Лекция №2 (2 часа)

Тема: «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Роль коммуникаций в системе маркетинга
2. Иерархическая система целей маркетинговых коммуникаций. Методы маркетинговых коммуникаций
3. Факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций

1.2.2 Краткое содержание вопросов

1. Роль коммуникаций в системе маркетинга

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

Выделяют четыре основных элемента модели коммуникации:

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

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

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

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

Коммуникационная политика предприятия имеет следующие адресаты.

Сотрудники предприятия. От того, насколько руководство предприятия достигло взаимопонимания с персоналом, насколько сотрудники прониклись общей целью, какой психологический климат царит в коллективе, в огромной степени зависит, добьется ли предприятие успеха. Средством коммуникации, используемым в работе с данной категорией, является информационная система предприятия. Она связывает все его функции, сотрудники предприятия направляют и получают сообщение в той или иной форме. Особенно это касаетсяправленческого персонала, который тратит на эту работу максимум своего времени.

Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок). Цель коммуникационного воздействия — увеличение продаж товара предприятия.

Поставщики — фирмы и лица, обеспечивающие предприятие сырьем, материалами, оборудованием и другими материальными ресурсами. Средства коммуникации: реклама, коммерческая пропаганда. Желательная реакция - сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

Посредники (торговые посредники, а также лица и фирмы, помогающие предприятию осуществлять другие маркетинговые функции: транспортные организации и фирмы, предоставляющие складские услуги, агентства маркетинговых исследований, финансовые и банковские организации, рекламные агентства и др.). Используемые средства коммуникации: реклама, система скидок и наценок, совместное участие в рекламных кампаниях, конкурсы дилеров и т. д. Ожидаемая реакция — взаимовыгодное партнерство.

Контактные аудитории объединяют организации и лиц, не принимающих непосредственного участия в рыночной деятельности и не имеющих на рынке прямых материальных интересов. В то же время они влияют на успех деятельности предпринимателей. К контактным аудиториям относятся местные органы государственного управления (исполнительная власть, муниципальные учреждения, налоговые службы, органы правопорядка, санитарного

и экологического надзора и т.д.), средства массовой информации, местные жители, общественные организации (по защите прав потребителей и др.), «широкая публика», формирующая общественное мнение, и др. Основные средства коммуникации в этом секторе: коммерческая пропаганда, реклама, спонсорство, участие в выставках и др. Желательная ответная реакция - содействие деятельности предприятия, формирование и поддержание его положительной репутации или, по крайней мере, отсутствие противодействия.

Органы государственного управления как законодательные, так и исполнительные. Средства коммуникации: лоббирование, участие в общегосударственных программах (экономических, экологических, по охране здоровья и т. д.), презентации, участие в выставках, ознакомление государственных лидеров с товарами-новинками и др. Желательная ответная реакция — установление режима наибольшего благоприятствования.

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

Информация, посланная отправителем без использования слов как системы кодирования, образует невербальные сообщения, лежащие в основе невербальных коммуникаций. Психологами установлено, что в процессе взаимодействия людей от 60 до 80 % коммуникаций осуществляется за счет невербальных средств и только 20—40 % приходится на словесное общение (включая тон разговора и интонацию). В случаях, когда словесная часть информации отправителя противоречива, получатель полагается больше на невербальную часть, чтобы понять значение послания.

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

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

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

Большинство исследований коммуникаций, проводимых социологами, направлены на изучение их результатов. Цель исследований — повышение эффективности коммуникаций. При этом используют «элементный подход», при котором воздействуют на один или несколько элементов коммуникационного процесса для получения большего эффекта. Цель коммуникации считается достигнутой, если получатель трактует сообщение в соответствии с намерениями отправителя.

Действие коммуникации можно описать следующим образом:

- отправитель кодирует сообщение с помощью специальных средств;
- получатель расшифровывает (декодирует) его, чтобы понять замысел отправителя или его намерения.

При этом чем активнее в коммуникационном процессе используется обратная связь, тем он эффективнее.

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

2. Иерархическая система целей маркетинговых коммуникаций. Методы маркетинговых коммуникаций

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

Цели маркетинговых коммуникаций образуют сложную иерархическую систему.

Главные цели в иерархической системе маркетинговых коммуникаций — формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Подчиненными, развивающимися по отношению к ним, являются:

- мотивация потребителя к покупкам;
- генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности;
- формирование благоприятного образа (имиджа) организации;
- привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности организации;
- информирование общественности о деятельности организации;
- предоставление информации о продукции и товарах, производимых предприятием;
- формирование у покупателя положительного отношения к марке предприятия;
- формирование у покупателя убежденности в необходимости покупки;
- стимулирование акта покупки;
- напоминание об организации, ее продукции, товарах и т. д.

Необходимо отметить зависимость выбора целей от многих факторов: специфики деятельности предприятия, его типа, целевого рынка, особенностей производимой продукции, характеристик адресата коммуникации, конкретных условий, сложившихся в данный момент на рынке, и т. д. В свою очередь, выбор целей определяет выбор средств маркетинговых коммуникаций: рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж и т.д.

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

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

Перед началом разработки плана маркетинговых коммуникаций необходимо получить ответы на следующие вопросы.

Каковы основные цели организации на ближайшую и отдаленную перспективы? Существует ли маркетинговая стратегия их достижения? Если «да», то какое место в ней занимает система маркетинговых коммуникаций?

Кто является потребителем продукции организации, ее клиентом? Каков рынок организации? Каковы основные характеристики этого рынка? На какой стадии готовности к восприятию товара находится основной потребитель?

Что продает организация? Каковы характеристики ее товара? На каком этапе жизненного цикла он находится?

Каковы традиции организации в формировании маркетинговых коммуникаций? Каковы особенности этих коммуникаций? Каковы особенности коммуникационной политики основных конкурентов?

Ответы на поставленные вопросы позволят определить цели формирования системы маркетинговых коммуникаций, соотнести их с другими элементами системы маркетинга.

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

Методы и каналы коммуникаций:

Индивидуальные: беседа лицом к лицу; раздача информационного материала; контакты по телефону; письма или др.индивидуальные сообщения по почте; индивидуальное инструктирование.

Групповые: встречи; поездки; демонстрации на местах; семинары, практические занятия по приобретению навыков.

Массовые: прямая рассылка; массовые собрания; выставки, ярмарки, объявления, демонстрации; газеты; журналы; информационные бюллетени; электронные средства; радиопрограммы; телевизионные программы.

3. Факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций

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

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

В наибольшей степени структура системы маркетинговых коммуникаций зависит от целей, касающихся: объема сбыта и его динамики; выхода на новые рынки; формирования или изменения имиджа организации; позиционирования или непозиционирования производимых товаров и т. д. Для достижения этих целей разрабатывается комплекс долгосрочных широкомасштабных мероприятий, принимающих форму единой маркетинговой стратегии.

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

Стратегия маркетинговых коммуникаций формируется на основе четкого представления о целевой аудитории. Чем лучше маркетологи смогут прочувствовать реакцию потребителей на продукт или услугу, тем выше шанс, что им удастся разработать и довести до них информацию, которую они сочтут полезной. Цель маркетинговых коммуникаций — достичь желаемой ответной реакции. Самый лучший вариант — это изменение поведения потребителя: «не покупал — купил».

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

Анализ интересов целевой аудитории используется для прогнозирования возможных проблем и вопросов. Маркетолог составляет список выгод для покупателей, а затем формулирует сообщение, которое непосредственно на них ориентировано.

При разработке сообщения используют следующую модель:

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

Первый этап стратегии — создание общей осведомленности о предмете или услуге. Выбирают основные моменты сообщения, которые будут подчеркиваться на протяжении всей коммуникационной программы. Несколько правильно отобранных пунктов часто оказываются больший эффект, чем множество нецелевых. Выбирать следует то, что в наибольшей степени отвечает интересам целевой аудитории и соответствует задачам маркетинга предприятия.

Каждая информация начинается с описания выгод и преимуществ, которые получат представители целевой аудитории, затем излагаются основные пункты сообщения с вескими аргументами в пользу этих выгод. Такой подход должен помочь целевой аудитории убе-

диться в том, что предлагаемая информация не противоречит их желаниям.

Опытные маркетологи повторяют сообщение несколько раз. Вряд ли потребители поймут и запомнят его с первого раза, как только услышат, увидят или прочитают. Много-кратное повторение необходимо, а для поддержания интереса аудитории нужно разнообразить одинаковые или перекликающиеся по содержанию сообщения. Частые повторения также необходимы в ситуациях, когда вопрос сложный и противоречивый либо совершенно новый для целевой группы.

Второй этап стратегии — стимулирование непосредственных действий. По мере того как коммуникационная программа переходит от стадии создания общей осведомленности к стадии непосредственных действий, все более важными становятся множественные контакты.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

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

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

Таким образом, содержание составляют:

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

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

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

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

Важную роль на занятиях играет педагогическое руководство. На начальных этапах обучения большое значение имеет чёткая подстановка познавательной задачи, а также инструктаж, в процессе которого студенты осмысливают сущность задания, последовательность выполнения его отдельных элементов. Преподаватель должен проверить теоретическую и практическую подготовленность студентов к занятию, обратить внимание на трудности, ко-

торые могут возникнуть в процессе работы, ориентировать студентов на самоконтроль. Потребность в руководстве преподавателя многие студенты испытывают, когда приступают к выполнению задания. На этом этапе некоторым из них нужна помощь, корректировка действия, проверка промежуточных результатов. Опытные преподаватель не спешат подсказывать учащемуся готовые решения или исправить допущенную ошибку, а наблюдают за действием студента, одобряют, или наоборот, предупреждают о возможной неудаче, ставят вспомогательные вопросы.

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

2.1. Практическое занятие 1 (ПЗ-1) Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда (1 час)

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

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов;
- обучение студентов практическим приемам и методам анализа и оценки состояния рынка и маркетинговой среды предприятия;
- на основании сетевой версии «Маркетинг» проведение разбора конкретных ситуаций; проведение тренинга по теме «SWOT-анализ».

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Рынок, как основа деятельности маркетинга. Виды и типы рынков
2. Основные показатели оценки состояния рынка. Доля рынка. Конъюнктура рынка.
3. Факторы, оказывающие влияние на состояние рынка.
4. Рынок индивидуальных потребителей
5. Рынок предприятий.
6. Понятие маркетинговой среды и её влияние на деятельность предприятия.
7. Роль факторов микросреды в процессе маркетинговой деятельности.
8. Факторы макросреды, оказывающие позитивное и негативное влияние на деятельность фирмы.
9. Охарактеризуйте механизм действия и принципиальные отличия микросреды и макросреды.

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

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

Кейс 1. Крупная компания планирует выпускать безалкогольные напитки. Какие факторы макросреды она должна учесть?

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;

- первоначальные цели и реальность их воплощения.

Кейс 2. К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя микросреда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся следующие субъекты и факторы: производители субститутов (); появление лазерной хирургии (); Закон о защите прав потребителей (); дистрибутор (); инфляция (); иностранные покупатели (); спонтанный спрос (); рекламное агентство (); корпоративная культура (); портфель заказов ().

Обсуждение ситуации: альтернативы и их обоснование.

Кейс 3. Компания планирует открыть фирменный ресторан быстрого питания. Какие факторы маркетинговой среды ей необходимо принять во внимание.

Обсуждение ситуации:

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

3. На основании сетевой версии «Маркетинг» проведение тренинга «SWOT-анализ».

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с основными категориями, характеризующими рынок с точки зрения маркетинга, условиями и факторами, оказывающими влияние на состояние рынка и функционирование на нём фирмы.
2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать конкретные ситуации (кейсы), разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.
3. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.
4. Рассмотреть виды анализа маркетинговой среды компании (тренинг).

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия.

2.2.Практическое занятие 2 (ПЗ-2) Управление маркетингом (1 час)

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

Задачи практического занятия:

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

1.Задания для работы

Вопросы к занятию:

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

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

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

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

Обсуждение ситуации:

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

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

Обсуждение ситуации:

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

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

Обсуждение ситуации:

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

3. На основании сетевой версии «Маркетинг»:

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

2. Краткое описание проводимого занятия

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

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

2.3. Практическое занятие 3 (ПЗ-3) Организация маркетинговой деятельности (1 час)

1.Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Проектирование системы маркетинга на предприятии
2. Маркетинговые возможности предприятий с различными структурами управления
3. Функции службы маркетинга
4. Аналитическая, функциональная и обеспечивающая подсистема маркетинга на предприятиях
5. Составляющие понятия «культура маркетинга»
6. Культура условий труда маркетолога в бизнесе
7. Экономическая и организационная культура маркетолога в бизнесе

Типовые контрольные задания

Задача 1. Во многих средствах массовой информации отмечаются существенные успехи пивоваренной компании «Балтика» в производстве высококачественного пива, призванного удовлетворить самые изысканные вкусы его почитателей. При этом нередко говорится, что немаловажное значение для успеха компании имело установление тесных связей как с контактными аудиториями, так и с потребителями. Согласны ли вы с таким мнением? Примеры каких возможных контактных аудиторий для компании можно привести? Есть ли различия во взглядах и потребностях контактных аудиторий и потребителей пива?

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

Задача 3. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу пивоваренной компании «Балтика» и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга. Какие основные факторы вы будете рассматривать? Определите степень значимости каждого из факторов и проведите их ранжирование.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с методами организации маркетинговой службы.
3. Рассмотреть функции и профессиональные требования к маркетологу на предприятии.
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

2.4. Практическое занятие 4 (ПЗ-4) Товар, как элемент комплекса маркетинга (1 час)

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

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;

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

1.Задания для работы

Вопросы к занятию:

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

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

2. Краткое описание проводимого занятия

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

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

Задание:

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

Исходные данные:

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

КЕЙС 1: ТВЕРДАЯ ГАЗИРОВКА

Леденец-новинка содержит сжатый углекислый газ в микропузырьках, заключенных внутри кристаллов сахара, и восхитительно потрескивает во рту, по мере того как при растворении сахара высвобождается газ. (Конфета, о которой идет речь, называется «Звездная пыль» и выпускается фирмой «Дженерал фудз». При ее изготовлении углекислый газ под давлением 40 атм. растворяется в подогретом сахарном сиропе, после чего сироп затвердевает. Полученная карамель содержит примерно 2 см³/г СО₂ в виде примесей в кристаллической решетке и 4 см³/г в виде микропузырьков; именно микропузырьки создают эффект «шипучки». Любопытна история изготовления этого продукта, которая восходит к началу 60-х годов. Первоначальная и весьма остроумная идея заключалась в создании твердого концентрата газированных напитков. Попытка, однако, не увенчалась успехом: либо в сахаре не удалось растворить достаточное количество углекислоты, либо углекислота сразу «выбулькивала» из

жидкости, в которой при изготовлении напитка растворяли сахар. Тем не менее сам концентрат, растворяясь во рту, обладал свойствами газировки, по этому в 1962 г. компания «Дженерал фудз» запатентовала его и в последующие годы пыталась продать лицензию другим кондитерским фирмам. Но высокая цена отпугивала потенциальных покупателей, и, только в 1978 г., когда срок действия патента истекал, фирма решила сама выпустить «Звездную пыль».)

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

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

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

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

КЕЙС 2: КОНЕЦ БОЛЬШИХ ПОДТЯЖЕК

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

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

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

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

Можно предвидеть создание полностью «автоматизированного» облачения, которое, будучи накинуто кое-как, само сядет по фигуре без единой складочки — и не только вопреки самой лихорадочной двигательной активности, но скорее благодаря ей. Самые смелые фасоны не будут более нуждаться в замаскированных лямках и бретельках; возможно даже создание

кинетической одежды (например, непрестанно вращающихся поясов). Однако специалистам фирмы КОШМАР больше по душе менее бредовые применения этого принципа: лестничные ковровые покрытия, которые не сползают вниз по ступенькам, стремятся подняться вверх, а также конторские стулья, надежно удерживающие самых сонливых служащих в позе напряженного внимания.

Рекомендации по решению:

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

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

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

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

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

Варианты сценариев выполнения упражнения:

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

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

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

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

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

Каждая команда самостоятельно планирует и выполняет задание в последовательности, которая описана для сценария индивидуальной работы. При этом первый этап индивидуальной работы организуется преподавателем и ограничивается по времени (10-15 минут). Далее команды проводят мозговой штурм по генерации и формированию списка идей. Данный этап также ограничивается по времени (10-15 минут). На следующем этапе команды в ходе внутреннего обсуждения формируют список лучших идей. После этого команды по очереди презентуют результаты своей работы, обосновывая перспективность предложенных идей товара, особо подчеркивая, какие потребности могут быть удовлетворены этими товарами. Противоположная команда выступает при этом оппонентом. Проводится голосование на лучшие идеи по каждой из категорий.

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

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

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

2.5. Практическое занятие 5 (ПЗ-5) Сбытовой маркетинг (1 час)

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

Задачи практического занятия:

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

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

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

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

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

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

| Показа- тели | Население | | | | Среднесу- точная нор- ма потреб- ления, пач- ек | Доля импорт- ных си- гарет, % | Доля наибо- лее круп- ных рын- ков, % | Пери- од вре- мени, год | |
|--|--------------------------------|--|---|------------------------|---|--|---|-------------------------------------|-------|
| | Числен- ность, млн. чел. | Доля город- ского населе- ния, % | Доля сель- ского населе- ния, % | Доля некуря- щих, % | | | | | |
| Область N | 4,5 | 62 | 38 | 47 | 56 | 1 | 70 | 82 | 365 |
| Потреб- ление си- гарет, млн. ед. | 3,285 | 2,037 | 1,248 | 0,957 | 0,698 | 1,629 | 1,140 | 0,935 | 341,2 |

Обсуждение ситуации:

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

Задача 2

Отдел маркетинга фирмы "Лотос", занимающейся выпуском дорогих обоев решил проанализировать рынок обоев и спрогнозировать объемы производства и продаж на будущий год. Рассчитайте итоговый прогноз сбыта на основе оценок, полученных с помощью различных методов (см. таблицу). Определите максимальное и минимальное значение объема продаж на основе расчета стандартного отклонения. Полученные данные занесите в таблицу.

| Методы оценки сбыта | Прогнозные оценки объема продаж, тыс.ед. | |
|---|--|---------------------|
| | На 1-е по- лугодие | На 2-е полугодие |
| Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на опросе группы руководителей различных служб и отделов фирмы (HB1) | 119,0 | 128,0 |
| Наиболее вероятный прогноз сбыта, полученный путем обобщения оценок торговых агентов (HB2) | 110,0 | 124,0 |
| Наиболее вероятный прогноз сбыта, рассчитанный на базе прошлого оборота (HB3) | 115,0 | 119,0 |
| Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на предполагаемых объемах заказов основных заказчиков фирмы (HB4) | 109,0 | 121,0 |
| Оптимистический вариант прогноза сбыта (Вопт.) | 120,0 | 130,0 |
| Пессимистический вариант прогноза сбыта (Впес.) | 108,0 | 117,0 |
| Итоговый прогноз сбыта | 113,5 | 123,2 |
| Стандартное отклонение | 2,0 | 2,2 |
| Максимальное значение объема продаж | 117,5 | 127,6 |
| Минимальное значение объема продаж | 109,5 | 118,8 |

Обсуждение ситуации:

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

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

2. Краткое описание проводимого занятия

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

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

2.6. Практическое занятие 6 (ПЗ-6) Цена и ценообразование в маркетинге (1 час)

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

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов;
- обучение студентов практическим приемам и методам ценообразования предприятия;
- на основании сетевой версии «Маркетинг» проведение разбора конкретных ситуаций; проведение практикума по вопросам: методика анализа конкурирующих товаров, пример плана маркетинговой деятельности; тренинг – ценовые стратегии.

1.Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Роль и функции цены в маркетинге.
2. Ценовые решения в маркетинге. Факторы, определяющие рост стратегической роли цены.
3. Этапы маркетингового ценообразования
4. Факторы маркетингового ценообразования.
5. Методы маркетингового ценообразования
6. Возможности ценообразования при различных типах конкуренции покупателей и продавцов.
7. Оценка товара как фактора ценообразования.
8. Взаимодействие участников канала товародвижения как фактор уровня и поведения цен.
9. Ценовые стратегии. Стратегические цели фирмы как фактор уровня и поведения цен
10. Государственный контроль как фактор уровня цен в маркетинге.

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

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

Задача 1. ОАО "Хлебулк" реализует свою продукцию в городе, состоящем из 2-х районов: северного (С) и южного (Ю). Для каждого района известны следующие данные:

- а) число покупателей: $L_c = 70$ тыс.чел.; $L_{ю} = 50$ тыс.чел.
- б) средняя величина покупок батонов, приходящаяся на 1 покупателя в год (J), руб.: $J_c = 2500$ шт.; $J_{ю} = 1200$ шт.
- в) выигрыши или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ($\pm d$): $d_c = -0,1$; $d_{ю} = +0,15$.
- г) издержки по сегментации рынка в каждом районе (С): $C_c = 0,5$ млн.руб.; $C_{ю} = 1,2$ млн.руб.

Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию батонов? Какова будет величина объема чистых продаж?

Задача 2 На технически сложный товар Х необходимо назначить конкурентоспособную цену. Аналогичный товар У основного конкурента успешно продается по цене 10 тыс. руб. за ед. Группа экспертов провела сравнительное тестирование основных свойств этих товаров, а также ранжировала их по важности для потребления, приняв за единицу наименее важное свойство:

| Свойства | a | b | c | d |
|--------------------------|-----|-----|-----|-----|
| Ранг важности | 0,1 | 0,2 | 0,3 | 0,4 |
| Оценка товара Х в баллах | 4 | 2 | 4 | 4 |
| Оценка товара У в баллах | 4 | 4 | 3 | 5 |

Каждому свойству товара экспертным путем присвоен ранг (весовой коэффициент), соответствующий значению данного свойства в принятии решения о покупке; сумма рангов должна быть равна 1.

3. На основании сетевой версии «Маркетинг» проведение практикума по вопросам: методика анализа конкурирующих товаров, пример плана маркетинговой деятельности; тренинг – ценные стратегии.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с системой маркетингового ценообразования.
2. Рассмотреть ценные решения и возможности ценообразования при различных типах конкуренции покупателей и продавцов.
3. Закрепить навык разработки ценовой политики предприятия.
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

2.7 Практическое занятие 7 (ПЗ-7) Маркетинговая информация и исследования (1 час)

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

Задачи практического занятия:

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

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

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

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

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

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

Обсуждение ситуации:

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

Кейс 2 Мебельная фабрика «Коминтерн» разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворяет потребности в данном товаре и каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка мягкой мебели. Предположим, что вас попросили составить план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов. Сделайте, пожалуйста, это.

Обсуждение ситуации:

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

3. На основании сетевой версии «Маркетинг»:

- проведение практикума по вопросу – примеры маркетинговых исследований, анкетирование;

- проведение деловой игры «Изучение покупателя в процессе маркетингового исследования»

2. Краткое описание проводимого занятия

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

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

2.8 Практическое занятие 8 (ПЗ-8) Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России (1 час)

1.Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Технологии маркетинга в агробизнесе
2. Понятие и отраслевые особенности маркетинга в АПК.
3. Этапы и условия развития агромаркетинга.
4. Различия в деятельности с/х формирований с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией.
5. Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе

Типовые контрольные задания

Задача 1: В литературе по маркетингу нередко приводится притча о том, как Юлий Цезарь, пригласив гостей, решил удивить их необыкновенным обедом. Вызвав своего повара, он сообщил ему о таком желании и с нетерпением ждал обеда. В назначенное время повар принес огромное блюдо раков. Для гостей это не было чем-то необыкновенным и такое блюдо нисколько их не удивило. Увидев такую ситуацию, повар сказал: «Вы посмотрите, раки вареные, но все двигаются». Тогда Цезарь спросил повара, как он этого мог достичь. Повар ответил, что он в середину варенных раков положил одного живого и он, шевелясь, заставляет двигаться других. Какое отношение приведенная притча имеет к маркетингу? Можно ли сравнить живого рака в тарелке с маркетингом в рыночной экономике?

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

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с отраслевыми особенностями маркетинга в АПК
2. Рассмотреть различия в деятельности с/х формирований с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией
3. Закрепить навык формирования агромаркетингового плана
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Разработал(и): _____

Л.А. Тутаева