

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра Экономики агробизнеса и ВЭС**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг

Направление подготовки 39.03.02 Социальная работа

Профиль образовательной программы «Социальная работа в системе социальных служб»

Форма обучения заочная

Содержание

1. Конспект лекций.....	3
1.1 Лекция № 1 Маркетинг как система деятельности на рынке.....	3
1.2 Лекция № 2 Товар, как элемент комплекса маркетинга.....	4
1.3 Лекция № 3 Маркетинговая информация и исследования.....	7
2. Методические указания по проведению практических работ.....	9
2.1 Семинарское занятие № С-1 Управление маркетингом.....	9
2.2 Семинарское занятие № С-2 Интегрированные маркетинговые коммуникации.....	9
2.3 Семинарское занятие № С-3 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии.	9

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 управлеченской. 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 « ТОВАР, КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА»

1.2.1 Вопросы лекции

1. Понятие товара. Классификация, номенклатура, ассортимента.
2. Разработка нового товара.

3. *Маркетинг жизненного цикла товара*
4. *Качество и конкурентоспособность*
5. *Марочный маркетинг*
6. *Тестирование товара, марки и упаковки*

1.2.2 Краткое содержание вопросов

1. Понятие товара. Классификация, номенклатура, ассортимента.

Первым и самым важным элементом комплекса маркетинга является товар.

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

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

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

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

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

Товары промышленного назначения (ТПН) классифицируются по характеру их участия в процессе производства. Их подразделяют на три группы: *материалы и детали; капитальное имущество; вспомогательные услуги.* Знание характеристики товара позволит осуществить реальную стратегию маркетинга.

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

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

Услуги классифицируются по различным признакам:

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

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

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

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

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

Общественным маркетингом сравнительно успешно пользуются в таких сферах, как планирование семьи, охрана природных богатств и рационального использования ресурсов, упорядоче-

ние питания, дорожной безопасности и др.

2. Разработка нового товара.

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

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

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

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

Разработка идеи имеет четыре уровня:

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

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

3. Маркетинг жизненного цикла товара

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

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

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

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

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

4. Качество и конкурентоспособность

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

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

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством

решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможности.

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

5. Марочный маркетинг

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

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

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

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

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

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

Логотип - оригинальное начертание наименования фирмы, товара.

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

Атрибутами марки являются:

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

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

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

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

Наиболее долговечными качествами марки являются ее ценность и индивидуальность.

Именно эти качества определяют суть каждой торговой марки.

6. Тестирование товара, марки и упаковки

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

Тестирование по предмету исследования подразделяется на:

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

1.3 Лекция №3 (2 часа)

Тема « МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ИССЛЕДОВАНИЯ»

1.3.1 Вопросы лекции

1.Цели и этапы маркетинговых исследований

2.Система маркетинговой информации

3.Типология маркетинговых исследований.

4.Обработка данных

1.3.2 Краткое содержание вопросов

1. Цели и этапы маркетинговых исследований

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

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

Как правило, маркетинговое исследование проходит 5 основных этапов.

Этапы маркетингового исследования:

1.Определение целей и задач исследования

2.Отбор источников информации

3.Сбор информации

4.Анализ собранной информации

5.Представление результатов

Основные типы целей маркетингового исследования:

- поисковые, предусматривающие сбор предварительной информации и выработку гипотезы;

- описательные, предусматривающие описание определенного круга явлений;

- экспериментальные, предусматривающие проверку определенной гипотезы (например, снижение цены товаров на 10% должно повысить их сбыт на 7% и т.п.).

2. Система маркетинговой информации

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

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

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

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

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

Возможность численной оценки: количественная; качественная.

Периодичность возникновения: постоянная; переменная; эпизодическая.

Характер информации: демоскопическая; экоскопическая.

Источники информации: первичная; вторичная.

3. Типология маркетинговых исследований.

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

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

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

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

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

4. Обработка данных

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

Обработка: пакеты прикладных программ.

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

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1 Семинарское занятие № С-1 (2 часа)

Тема « УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

2.1.1 Вопросы лекции

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

2.1.2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с основными категориями, характеризующими стратегический маркетинг с точки зрения маркетинга, условиями и факторами, оказывающими влияние на состояние рынка и функционирование на нём фирмы.
2. Рассмотреть типологию базовых и конкурентных маркетинговых стратегий.
3. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала

2.2 Семинарское занятие № С-2 (2 часа)

Тема « ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

2.2.1 Вопросы лекции

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

2.2.2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с основами и особенностями покупательского поведения
2. Рассмотреть внешние или социальные факторы поведения потребителей и внутренние или психологические факторы поведения.
3. Закрепить навык управления отношениями с клиентами.
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.3 Лекция №3 (2 часа)

Тема «ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ»

2.3.1 Вопросы лекции

1. Критерии эффективности управлением маркетингом
2. Сущность технологии маркетинга
3. Оценка эффективности системы маркетинга на предприятии

2.3.2. 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.