

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Амурский государственный университет»

Кафедра коммерции и товароведения

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг

Основной образовательной программы по специальности 080105.65 «Финансы и кредит»

2012 г.

УМКД разработан *старшим преподавателем Рубаха Л.И.*

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры от «__» _____ 201__ г., № _____

Заведующий кафедрой _____

Е.С. Новопашина

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМС специальности 080105.65 «Финансы и кредит»

«__» _____ 20__ г., протокол № _____

Председатель _____

(подпись, И.О.Ф.)

Ю.А. Ковшун

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Главные задачи современного маркетинга – комплексное изучение потребностей общества и групп потребителей, прогнозирование спроса и его формирование на базе новейших научно-технических достижений с использованием результатов фундаментальных научных разработок, изобретений и открытий.

Комплексное отдельное исследование рынка и, прежде всего рыночной конъюнктуры, по мнению деловых кругов, является неперенным условием, позволяющим избежать ошибок, снизить риск при принятии хозяйственных решений.

Знание маркетинга необходимо для руководителей предприятий, работающих в условиях рыночной экономики.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся работа предприятия независимо от вида деятельности основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одной из задач маркетинга является выявление неудовлетворенных запросов потребителей с целью ориентации производства на их удовлетворение.

Для реализации такого подхода необходимо систематическое изучение структуры потребительских предпочтений, исследование товара, каналов его сбыта, коммуникаций. Кроме анализа рынка, маркетинговое исследование включает анализ эффективности управления предприятием, производства, реализации человеческих и финансовых ресурсов, выявление сильных и слабых сторон.

Цель курса – научить студентов управлять маркетинговой деятельностью предприятия на основе маркетинговой информации, которая позволит выявить, куда выгоднее всего вложить капитал, где основать новое предприятие, каким его сделать, что хотят иметь потребители, какую цену готовы заплатить, в каких регионах испытывают наибольший спрос на этот товар.

Программа предусматривает освоение студентами необходимых теоретических знаний и получение практических навыков на основных этапах маркетинговой деятельности: разработка товарной, сбытовой, ценовой, коммуникативной политики и всего комплекса маркетинга.

Основные задачи курса:

- изучить эффективные методы маркетинговых исследований, уметь принимать решения по результатам исследований;
- изучить условия функционирования предприятий, уметь выявить его конкурентные преимущества;
- изучить и уметь осуществлять ситуационный анализ, на основании которого разрабатываются стратегии маркетинговой деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

«Маркетинг» - дисциплина из цикла общепрофессиональных дисциплин (ОПД.Ф.03).

Курс "Маркетинг" базируется на знаниях основ экономической теории, статистики, экономики, экономики предприятия, психологии и педагогики, социологии, менеджмента, и является предшествующим для дисциплины «Оценка бизнеса».

Стандарт ГОС ВПО специальности «Финансы и кредит» предлагает к изучению следующие вопросы дисциплины:

Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции; информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов; стратегия и система маркетинга; их особенности в России; исследования рынка; разработка продукции; особенности ценообразования в маркетинге; продвижение продукции; реклама; маркетинговый контроль; маркетинг в системе контроллинга; организация и деятельность маркетинговой службы предприятия; маркетинговые коммуникации; международный маркетинг; специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения дисциплины студент должен: иметь представление об организации маркетинговой деятельности предприятия действующего в условиях конкурентного рынка.

знать:

- современные тенденции развития маркетинга;
- основные принципы и функции маркетинга на предприятии;
- особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия;
- коммуникационную политику предприятия;
- особенности организации маркетинга на предприятии;

уметь:

- проводить оценку конкурентоспособности продукции;
- владеть методами изучения спроса на продукцию;
- определить целевые рыночные сегменты для конкретных видов изделия, разрабатывать стратегии их освоения;
- владеть основами планирования маркетинга фирмы, определять цели, функции, ресурсы маркетинговой деятельности.
- владеть методами стимулирования продаж;
- принимать маркетинговые решения, направление на достижение основных целей организации на различных рынках.

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа.

№ п/п	Темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практич. занятия	Самост. работа	
1	Понятие и сущность маркетинга	6	1-2	2	2	2	тест
2	Информационное обеспечение маркетинга		3-4	2	2	4	тест
3	Стратегия и система маркетинга		5-6	2	2	4	
4	Товар и товарная политика в маркетинге		7-8	2	2	6	тест
5	Особенности ценообразования в маркетинге		9-10	2	2	4	тест
6	Продвижение продукции		11-12	2	2	4	
7	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия		13-14	2	2	4	
8	Маркетинговые коммуникации		15-16	2	2	4	
9	Международный маркетинг		17-18	2	2	4	
	ИТОГО			18	18	36	зачет

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИН

5.1. Лекции

Тема 1 Понятие и сущность маркетинга

Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга, социально-экономическая сущность и содержание маркетинга, эволюция содержания и форм маркетинга, маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Основные исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, спрос, обмен, товар, рынок. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления. Маркетинг в России.

Тема 2. Информационное обеспечение маркетинга

Основные направления маркетинговых исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Основные этапы процесса исследования. Цели и задачи исследований. Система маркетинговой информации. Первичные и вторичные данные. Источники получения вторичной информации. Достоинства и недостатки вторичной и первичной информации.

Тема 3. Стратегия и система маркетинга

Основные понятия стратегического планирования: планирование, стратегическое планирование, стратегические хозяйственные единицы (СХЕ). Оценка текущего состояния деловой активности. Базисные стратегии развития организации. Роль маркетинга в стратегическом планировании.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

Требования потребителя к товару. Маркетинговая классификация товара. Понятие качества с точки зрения производителя и потребителя. Жизненный цикл товаров. Стратегия маркетинга на разных этапах жизненного цикла.

Понятие нового товара. Разработка и реализация концепции нового товара. Причины его частого провала на рынке.

Тема 5. Особенности ценообразования в маркетинге

Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен, стратегия неизменных и изменяющихся цен, стратегия неокругленных цен, стратегия цен учитывающих географический фактор), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов.

Тема 6. Продвижение продукции

Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов.

Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка, их функции и уровни. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

Тема 7. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия

Маркетинговый контроль; маркетинг в системе контроллинга; организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Оценка эффективности маркетинга.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Коммуникативная политика, сети и процессы. Инструментарий коммуникативных процессов. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Продвижение товаров при помощи личной продажи и стимулирования. Приемы и средства стимулирования сбыта. Особенности системы стимулирования сбыта. Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта.

Тема 9. Международный маркетинг

Международный маркетинг: сущность, основные этапы развития. Методы международного маркетинга и его основные принципы. Стратегия предприятия на международном рынке. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

5.2. Темы практических занятий

К каждому занятию преподаватель предварительно распределяет вопросы между студентами. Студент при подготовке полученной темы пользуется основными и дополнительными источниками литературы, указанной в общем списке и подобранной самостоятельно.

При подготовке теоретических вопросов необходимо приводить практические примеры из практики работы конкретных предприятий, действующих на российском и зарубежных рынках.

При проведении занятий предусмотрено решение ситуационных задач, кейсов, тематических дискуссий и деловых игр. По курсу предусмотрен тестовый контроль. В планах практических занятий даются ссылки на соответствующие разделы учебника.

Тема 1 Понятие и сущность маркетинга

История развития маркетинга. Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально – культурные). Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории. Приоритет потребителя. Внутренняя среда предприятия: оценка интеллектуального потенциала, уровня развития НИОКР, производственный и финансовый потенциал.

Тема 2. Информационное обеспечение маркетинга

Орудия (средства) маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Анкеты, опросные листы, требования к их построению.

Развитие бенчмаркинга. Виды бенчмаркинга. Виды анализа превосходства. Этапы процесса бенчмаркинга.

Тема 3. Стратегия и система маркетинга

Оценка текущего состояния деловой активности: анализ хозяйственного и продуктового портфеля (матрица Бостонской консультационной группы и матрица Мак-Кинзи); ситуационный анализ (SWOT-анализ). Стратегия и система маркетинга, их особенности в России. Выбор миссии и стратегических целей.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

Товарно-знаковая символика товара. Товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя. Понятие фирменного стиля. Требования к маркировке и упаковке.

Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Характеристика товарного ассортимента.

Сервис и его место в товарной политике. Основные задачи службы сервиса

Тема 5. Особенности ценообразования в маркетинге

Определение цен на основе издержек производства. Определение цены на основе графика безубыточности. Определение цен с ориентацией на конкуренцию.

Тема 6. Продвижение продукции

Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Прогрессивные формы торговли.

Тема 7. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия

Оргструктура управления маркетингом. Разделение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Определение бюджета и эффективности рекламы.

Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения и поддержанию имиджа фирмы. Отношения со СМИ.

Тема 9. Международный маркетинг

Продвижение продукции на международном рынке. Сущность франчайзинга, его основные принципы, преимущества, основные риски. Виды франчайзинга.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	Понятие и сущность маркетинга	Описание маркетинговой среды предприятия на котором студенты проходили практику	2
2	Информационное обеспечение маркетинга.	Поиск вторичной информации по теме практического занятия. Составление опросного листа для предприятий торговли и потребителей. Подготовка презентации.	8
3	Товар и товарная политика в маркетинге	Работа с кейсом по теме	6
4	Маркетинговые коммуникации	Подготовка сообщений из практики использования предприятиями различных маркетинговых коммуникаций	10
5	Международный маркетинг	Написание реферата	10

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Основные виды занятий по дисциплине:

- лекции-беседы;
- групповые занятия;
- практические занятия;
- кейсы;
- самостоятельная работа.

9. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

9.1 Текущий контроль знаний

Тесты к темам «Понятие и сущность маркетинга», «Информационное обеспечение маркетинга», «Товар и товарная политика в маркетинге», «Особенности ценообразования в маркетинге»

4. В чем заключается суть маркетинга как философии предпринимательской деятельности:

А. Поскольку материя первична, а сознание вторично, то материальное производство является определяющим фактором бизнеса и оно должно превалировать над всеми другими функциями управления?

Б. Предназначение предприятий заключается не в производстве товаров или услуг, а в решении проблем потребителей?

В. Маркетинг — это функция управления предприятием в условиях рынка, представляющая собой комплекс взаимосвязанных методов и приемов, ориентированных на решение конкретных практических задач, и никакого философского содержания в нем нет?

Г. Поскольку любое развитие представляет собой единство и борьбу противоположностей, то суть маркетинга как философии предпринимательской деятельности заключается в преодолении действий конкурентов?

5. Маркетинговая ориентация в деятельности российских предприятий предполагает, что преобладающую роль в условиях развития рыночных отношений будут иметь:

А. Финансовые отделы.

Б. Производственные подразделения.

В. Службы маркетинга.

Г. Бухгалтерия.

6. Предприятие производит калькуляторы. В целях увеличения сбыта оно совершенствует их, изменяя форму и дизайн, что делает калькуляторы более привлекательными по внешнему виду. Какая концепция маркетинга применена предприятием в данном случае:

А. Совершенствования производства, поскольку требуется внедрение новых технологий?

Б. Совершенствования товара, поскольку производится изменение его форм?

В. Интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта, поскольку требуется организовать дополнительное информирование покупателей о новом виде товара?

Г. Интегрированного маркетинга, так как новая форма изделия, безусловно, привлечет внимание покупателей?

Д. Социально-этичного маркетинга, поскольку новая форма товара никому не причинит никакого вреда?

Е. Маркетинга партнерских отношений, так как, возможно, произойдет улучшение отношений покупателей к фирме-производителю?

Ж. Маркетинга, ориентированного на стоимость, так как после внесения изменений в дизайн товара можно повысить его цену?

7. Предприятие производит калькуляторы. На основе результатов исследований своего традиционного рынка служба маркетинга приходит к выводу, что у их потребителей появились новые задачи, требующие выполнения таких операций, как возведение в степень, извлечение корня, вычисление логарифмов, сложных процентов и некоторых других. В прежней модели калькулятора выполнение таких операций не было предусмотрено. Для более полного удовлетворения нужд потребителей в производстве вычислений на предприятии принято решение разработать новую модель калькулятора, выполняющего эти операции. Какая концепция маркетинга применена в данном случае:

- А. Совершенствования производства?
- Б. Совершенствования товара?
- В. Интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта?
- Г. Интегрированного маркетинга?
- Д. Социально-этичного маркетинга?
- Е. Маркетинга партнерских отношений?
- Ж. Маркетинга, ориентированного на стоимость?

8. Предприятие производит калькуляторы. В целях увеличения сбыта оно предпринимает усилия по выведению их на новый территориальный рынок, где организует интенсивную рекламную кампанию, ведет поиск посредников, заключает с ними контракты и таким образом формирует сбытовую сеть. Какая концепция маркетинга применена предприятием в данном случае:

- А. Совершенствования производства?
- Б. Совершенствования товара?
- В. Интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта?
- Г. Интегрированного маркетинга?
- Д. Социально-этичного маркетинга?
- Е. Маркетинга партнерских отношений?
- Ж. Маркетинга, ориентированного на стоимость?

9. Предприятие общественного питания расположено в центре областного города, где сосредоточены вузы, государственные учреждения, магазины и т.п. Для удовлетворения каких нужд оно в большей степени предназначено:

- А. Для удовлетворения чувства голода случайных потребителей?
- Б. Для предоставления возможности быстро пообедать работникам близлежащих учреждений, организаций, магазинов и их посетителям?
- В. Для предоставления возможности в интересной и оригинальной обстановке покормить детей блюдами, которые дома не приготавливаются?
- Г. Все утверждения верны?
- Д. Верны только утверждения Б и В?

10. В чем заключается суть различий между нуждами и потребностями людей:

- А. Между этими понятиями нет различий (это слова-синонимы)?
- Б. Нужды существуют объективно, они обусловлены самой жизнью людей и не зависят от их воли. Потребности же субъективны, они представляют собой результат той или иной человеческой деятельности (они людьми создаются)?
- В. К нуждам относится острая нехватка в каких-либо товарах (особенно в предметах первой необходимости, таких как продукты питания, одежда, жилье). Понятие потребностей обычно связывается с увеличением потребления тех или иных товаров, что и отражается в таком общепринятом выражении, как «рост потребностей»?
- Г. Эти понятия отражают разные фазы развития рынка того или иного товара. Пока рынок не развит (т.е. недостаточно насыщен) и на нем наблюдается дефицит, потребители испытывают острую нужду в товарах, имеющих ограниченное предложение. По мере развития рынка (насыщения его) нужды постепенно переходят в категорию потребностей и ими можно управлять (например, стимулировать увеличение)?

11. Для каких целей служба маркетинга должна изучать запросы рынка:

- А. Для отражения в потребительных свойствах товара ожиданий потребителей?
- Б. Для определения нужд и потребностей людей?
- В. Для поддержания на рынке стабильного спроса?
- Г. Для планирования объемов производства?

12. Рынок является одним из основных рабочих понятий маркетинга. Выберите правильное определение рынка. Итак, рынок — это:

А. Район, объединяющий продавцов и покупателей, настолько хорошо осведомленных о делах друг друга и настолько осторожно действующих, что сохраняется единая цена товара для всего района.

Б. Сфера связей между производителем и потребителем, которая под воздействием маркетинга превращается в реальный контакт по обмену продуктами деятельности.

В. Совокупность реальных и потенциальных покупателей.

Г. Все определения верны.

Д. Все определения неверны.

1. В чем заключается соотношение (взаимосвязь) между понятиями «данные» и «информация»:

А. Данные представляют собой все имеющиеся сведения об исследуемом объекте, а информация — только те из них, которые специальными средствами, методами, приемами выделены (в том числе и посредством обработки, вычислений) из их общей массы и являются полезными для решения данной задачи?

Б. Данные — это те сведения, которые даются (передаются, предоставляются) какой-либо организации ее вышестоящими инстанциями и (или) ее параллельными структурами, а информация — это то, что она (организация) добывается получением маркетинговых (и других, например социологических) исследований?

В. Аналогом данных является руда, информация же — это добытые из данных, полезные для решения данной проблемы сведения?

2. Что является объектами полноценного (полного) маркетингового исследования фирмы:

А. Ближнее и дальнее внешнее окружение фирмы?

Б. Рынок как совокупность реальных и потенциальных покупателей?

В. Конкурентное окружение фирмы?

Г. Внешние (как ближнее, так и дальнее окружение в полном объеме) и внутренние (т.е. товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта) факторы маркетинга?

3. Какие из перечисленных факторов внешней среды предприятия относятся только к его макросреде:

А. Демографическая среда, культурная среда, конкурентная среда?

Б. Экономическая среда, политическая среда, общественная среда (контактные аудитории)?

В. Природная среда, политическая (правовая) среда, научно-технический прогресс?

Г. Совокупность посреднических структур, социальные условия жизни населения, совокупность поставщиков и потребителей?

Д. Природная среда, экономическая среда, культурная среда?

Е. Социальные условия жизни населения, научно-технический прогресс, экономическая среда, политическая среда?

4. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению Барнаульской кондитерской фабрики:

А. Поставщики упаковочных материалов?

Б. Новосибирская кондитерская фабрика?

В. Налоговая инспекция Алтайского края?

Г. Банк (банки), оказывающий услуги Барнаульской кондитерской фабрике (или способный оказать ей такие услуги)?

- Д. «Россинкас» (Алтайское управление)?
- Е. Машиностроительные предприятия (российские и зарубежные), выпускающие технологические линии для производства кондитерских изделий?
- Ж. Сложившиеся традиции потребления кондитерских изделий в регионе?
3. Верными являются только утверждения Д и Е?
- И. Верными являются только утверждения В и Ж?
5. Какими могут быть последствия, если квалифицированные маркетинговые решения принимались в среде неблагоприятного внешнего окружения:
- А. Улучшение результатов?
- Б. Нейтрализация результатов?
- В. Соккрытие неудачного маркетинга?
- Г. Ухудшение результатов?
6. На какие параметры фирма может воздействовать тем или иным способом при изменении политической и экономической ситуации в стране (в группе стран):
- А. На клиентов?
- Б. На посредников?
- В. На поставщиков?
- Г. На товар и цены?
7. Сегментирование рынка предполагает такую последовательность процедур:
- А: 1) выделение и обоснование критериев сегментирования; 2) подразделение рынка на сегменты.
- Б: 1) выделение в структуре рынка сегментов; 2) определение их количественного состава; 3) определение количественных признаков сегментов.
- В: 1) изучение рынка; 2) определение границ рынка; 3) сегментирование.
- Г: 1) проведение рыночных исследований (изучение факторов внешней среды); 2) выделение и обоснование критериев сегментирования; 3) подразделение рынка на сегменты; 4) принятие стратегических решений по поводу развития фирмы.
8. Маркетологи фирмы, занимающейся, кроме всего прочего, производством и продажей утюгов, сделав сегментирование рынка по этому товару, выделили на нем три сегмента (все равно по какому критерию). Какое из стратегических направлений, выработанных на основе сегментирования, является верным:
- А. Определение наиболее доходных сегментов и работ» только на них?
- Б. Определение сегментов с наименьшим уровнем конкурентного напряжения и работа только на них?
- В. Разработка для каждого сегмента рынка своей модели утюга и работа на всех сегментах рынка?
- Г. Работа только на тех сегментах рынка, на которых наблюдаются стабильно высокие объемы продаж?
9. Выбранный сегмент (сегменты) рынка должны отвечать определенным требованиям. Какие из следующих утверждений являются **неверными**:
- А. Чем больше сегмент, тем больший интерес он представляет для фирмы?
- Б. Между сегментами должна быть существенная разница (т.е. они должны быть хорошо различимы)?
- В. Реакция конкурентного окружения не должна смущать фирму при выходе ее на данный сегмент (сегменты) рынка?
- Г. Фирма должна иметь возможность свободного доступа к выбранным сегментам рынка?

Д. Сегменты должны сохранять свой состав и структуру в течение длительного периода времени?

10. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования товара:

- А. Желание покупателя совершить покупку?
- Б. Поведение покупателя при совершении покупки?
- В. Восприятие товаров потребителями по тем или иным потребительным свойствам?
- Г. Поведение покупателя после совершения покупки?

11. При проведении опроса специалист по маркетингу всем опрашиваемым задает закрытый вопрос: для комплексной оценки качества автомобиля на приведенных шкалах укажите свои оценки по каждому критерию. Автомобиль ВАЗ 2109 является:

- надежным 1234567 ненадежным;
- мощным 1234567 слабым;
- экономичным 1234567 неэкономичным.

Какой из методов использован в данном опросном листе:

- А. Шкала Лайкерта?
- Б. Семантический дифференциал?
- В. Дихотомическая шкала?
- Г. Шкала с ограниченным числом альтернатив?

1. Выберите правильные определения товара. Итак, товар – это:

- А. Все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
- Б. Продукт труда, производимый для обмена.
- В. Продукт собственного производства, потребляемый в своем же домашнем хозяйстве (например, картофель, выращиваемый на собственном огороде для потребления в семье)
- Г. Любая вещь, обеспечивающая комфортные условия существования.
- Д. Продукт или действие (услуга), обладающие полезностью и предназначенные для продажи.

2. На какие параметры (не уровни!) трехуровневой модели потребительных свойств товара фирме следует обратить внимание, если вследствие развития технологий появилась возможность выпускать принципиально новый товар, удовлетворяющий прежние нужды на более высоком потребительском уровне:

- А. На качество?
- Б. На перечень потребительных свойств?
- В. На удовлетворение нужд и потребностей людей?
- Г. На гарантии?

3. Услуги как товар представляют собой:

- А. Процесс обмена продукта на деньги или другой товар.
- Б. Любое действие, осуществляемое за деньги и потребляемое в процессе его выполнения.
- В. Нематериальная форма продукта.
- Г. Любое действие, которое приносит ту или иную пользу клиенту.

4. Появление на рынке товара рыночной новизны определяется одним из следующих факторов:

- А. Созданием технологического проекта товара.
- Б. Деятельностью органов надзора за качеством товара.

В. Принятием решения на выпуск товара, в основе которого лежат маркетинговые идеи (конструкторские, дизайна, упаковки и другие), а также экономическая целесообразность и возможности современных технологий.

Г. Затратами на исследования и разработку новых моделей в сопоставлении с имеющимися ресурсами.

5. Что такое товарная марка:

А. Сокращенное название предприятия (например, ОАО «Алтайдизель»)?

Б. Почтовый знак?

В. Средство идентификации товара?

Г. Этикетка, товарный ярлык и т.п., на которых указывается цена и другая информация о товаре?

6. Что такое логотип:

А. Составная часть товарной марки, которую можно прочесть?

Б. Тип товара, предназначенный для того или другого сегмента рынка?

В. Цифровой код товара, предназначенный для облегчения учета продаж?

Г. Сведения о товаре, размещаемые в рекламных объявлениях?

7. При наблюдении службой маркетинга за стадиями жизненного цикла товара было замечено сначала увеличение темпов роста объемов продаж, а затем установление этих объемов на фиксированном уровне (темпы роста стали равны нулю). Какие действия должна предпринять фирма:

А. Приступить к совершенствованию технологий с целью снижения издержек производства с тем, чтобы впоследствии снизить цены?

Б. Приступить к разработке новой модели товара или к сбору информации, необходимой для такой разработки?

В. Уделить большее внимание рекламе?

Г. Готовить товар к переводу на следующую стадию?

8. Какая стадия наиболее приемлема для совершенствования его потребительных свойств:

А. Стадия выведения товара на рынок, поскольку затраты на опытно-конструкторские работы еще планируются и осуществляются?

Б. Стадия роста объемов продаж?

В. Стадия зрелости?

Г. Стадия насыщения?

9. На какой параметр комплекса маркетинга («4р», маркетинговой смеси, внутренних факторов маркетинга) фирме, выпускающей копировальную технику, следует обратить большее внимание, если наблюдается усиление интенсификации научно-технических исследований в этой сфере:

А. На товар?

Б. На цену?

В. На место продажи?

Г. На продвижение (рекламу, стимулирование сбыта)?

10. Какой из перечисленных выше приемов стимулирования сбыта наиболее приемлем для обеспечения повторных покупок товаров постоянного потребления:

А. Демонстрация образцов товаров на выставках, ярмарках, витринах магазинов?

Б. Предложение бесплатных образцов при совершении определенного числа покупок?

В. Распространение подарочных купонов?

Г. Размещение специальных купонов на упаковке?

11. Выберите правильное определение понятия «товарная единица». Итак, товарная единица — это:

А. Минимальная обособленная величина, обладающая всеми признаками и свойствами товара, на которую можно делить всю товарную массу без потери этих признаков и свойств.

Б. Метод подсчета покупаемых товаров на товарном чеке.

В. Единица товара, на которую устанавливается цена.

Г. Все определения верны.

Д. Верны только определения А и В.

12. Что такое товарный ассортимент:

А. Список товаров, на продаже которых специализируется магазин?

Б. Совокупность магазинов различной специализации, расположенных в данном районе?

В. Разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами?

Г. Различные сорта одного и того же товара?

1. Какие факторы (обстоятельства, параметры, условия) необходимо учитывать при установлении цен на товары:

А. Полезность товара для потребителя и его финансовая состоятельность (способность оплатить его по цене предложения)?

Б. Полные издержки производства и сбыта (внутрифирменные параметры), динамика спроса и предложения, а также возможные изменения полезности товара, уровня доходов покупателей и т.п. (параметры рынка), цены конкурентов?

В. Издержки производства и возможности покупателей, обуславливаемые уровнем доходов (в сопоставлении)?

Г. Возможности покупателей и цены конкурентов?

2. Постоянные затраты предприятия на товар X составляют 300 тыс. дол. в год. Продажная цена его равна 25 дол. Прибыль на единицу — 10 дол. Можно ли определить точку безубыточности?

Если нет, то какая дополнительная информация требуется для этого:

А. Да. (Если вы действительно уверены в этом, то каково ее значение?)

Б. Нет. Требуется сведения о переменных затратах, приходящихся на единицу товара X .

В. Нет. Требуется информация о постоянных затратах, приходящихся на единицу товара X .

Г. Нет. Требуется информация о динамике цен конкурентов на товар X .

3. Предприятие рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Предварительные расчеты показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн дол. в год. При продажной цене 20 дол. за одно изделие точка безубыточности по предварительным оценкам будет достигнута при годовом объеме продаж в 400 тыс. изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего уровню нулевой прибыли:

А. 4 дол.?

Б. 14 дол.?

В. 15 дол.?

Г. 10 дол.?

4. Объем продаж товара X достиг 100 тыс. дол. Цена продажи составляет 50 дол. Эластичность спроса по цене равна -2 . Цена снизилась на 6%. Чему будет равен после этого новый общий объем продаж:

- А. 94 000 дол.?
- Б. 104 360 дол.?
- В. 106 000 дол.?
- Г. 97 532 дол.?

5. Если предприятие больше внимания будет уделять неценовым компонентам комплекса маркетинга, совершенствуя его, то положение кривой спроса на графике будет меняться следующим образом:

- А. Кривая спроса сместится вправо.
- Б. Кривая спроса сместится влево.
- В. Произойдет сдвиг точки по кривой спроса вниз.
- Г. Произойдет сдвиг точки по кривой спроса вверх.

6. Какая ценовая политика может быть оправданной при выведении на прежний рынок (на котором фирму хорошо знают) более совершенной модели товара:

- А. Политика незначительного повышения цены?
- Б. Политика продаж по высоким ценам (политика «снятия сливок»)?
- В. Политика ориентации на средние рыночные цены по товарам данной группы?
- Г. Политика ориентации на спрос?

7. В чем заключается потенциальная опасность ценовой политики «снятия сливок»:

- А. В высоких издержках обращения?
- Б. В побуждении конкурентов к совершенствованию товара и повышению их активности на рынке?
- В. В необходимости постоянно совершенствовать производство и повышать тем самым издержки производства?
- Г. В необходимости поддерживать на высоком уровне затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы?

8. В чем заключается цель рекламной кампании:

- А. В создании и поддержании предпочтения на рынке определенному продукту (товарной марке)?
- Б. В росте объемов продаж?
- В. В увеличении числа торговых точек?
- Г. В увеличении доли рынка?

9. Каким показателем может быть определена эффективность рекламной кампании:

- А. Увеличением числа информированных покупателей?
- Б. Увеличением объемов продаж в процессе осуществления рекламной кампании?
- В. Получением рекламного прироста, представляющего собой разность между объемами продаж после прекращения рекламной кампании и объемами продаж до ее начала?
- Г. Увеличением числа торговых точек?

10. Что является каналом распределения:

- А. Часть транспортного пути перевозки грузов?
- Б. Маршрут перемещения товаров от производителя к потребителю?
- В. Совокупность процедур по отпуску товаров для транспортировки и размещения на складе получателя?
- Г. Цепочка торговых посредников, по которой движется товар в направлении от производителя к потребителю?

11. Канал распределения нулевого уровня — это:

- А. Только розничный продавец.
- Б. Оптовые и розничные посредники.
- В. Отсутствие посредников.
- Г. Только свои представители.

12. Ближайшая цель продавца при использовании им модели поведения покупателя при совершении покупки заключается:

- А. В продвижении покупателя на следующую ступень модели.
- Б. В побуждении его совершить покупку.
- В. В информировании покупателя по схеме «особенности — преимущества — ценности».
- Г. В побуждении покупателя к распространению позитивной информации о товаре.

9.2. Итоговый контроль знаний

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Основные цели маркетинга
3. Основные принципы маркетинга
4. Функции маркетинга
5. Этапы развития маркетинга
6. Маркетинговая среда
7. Микросреда и ее факторы.
8. Факторы макросреды предприятия.
9. Сущность сегментации рынка.
10. Критерии сегментации потребительского рынка и промышленного рынка.
11. Модели сегментации Ф.Котлера.
12. Стратегии рыночного сегментирования.
13. Анализ предпочтений и мотиваций потребителя
14. Анализ рынка
15. Анализ фирмы.
16. Стратегии и планирование комплекса маркетинга.
17. Классификация маркетинговой информации.
18. Содержание и направления маркетинговых исследований.
19. Процесс маркетинговых исследований.
20. Методы сбора маркетинговых данных.
21. Основные правила составления опросного листа (анкеты).
22. Основные виды товаров.
23. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).
24. Новый товар и его значение для экономического развития.
25. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта.
26. Сущность цены. Виды цен.
27. Установление цены товара.
28. Стратегии установления цен.
29. Функции канала распределения.
30. Функции канала товародвижения.
31. Спрос, его виды.
32. Стимулирование сбыта, его цели и методы.
33. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации.
34. PR – как средство маркетинговых коммуникаций.
35. Стимулирование сбыта.
36. Прямой маркетинг.

37. Реклама как инструмент продвижения продукта.
38. Организационные структуры управления маркетингом.
39. Планирование маркетинговой деятельности.
40. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.
41. Международный маркетинг.

КРИТЕРИИ ПОЛУЧЕНИЯ ЗАЧЕТА

Изучение учебной дисциплины завершается зачётом. Оценка знаний студентов на зачёте проводится с учётом следующих показателей: полнота раскрытия содержания учебных вопросов зачетного билета, чёткость суждений, глубина анализа учебной литературы, правильность ответов на дополнительные контрольные вопросы.

«Зачтено» предполагает ясное, аргументированное раскрытие основных понятий и положений вопроса зачетного билета, правильные ответы на дополнительные вопросы, а также своевременное выполнение практических заданий.

«Не зачтено» ставится при отрывочных знаниях по вопросам зачетного билета, не правильных ответах на дополнительные вопросы, неполной проработке практических заданий.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

Основная литература

1. В.И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В.И.Беляев – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:КНОРУС, 2005, 2010.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008.
3. Годин А.М. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ А.М.Годин. -7-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 652с.

Дополнительная литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб./ И.Л.Акулич – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйш. шк., 2009. – 512с.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008.
3. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга: учеб. пособие: рек. УМО/ А.В.Катернюк – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 668с.
4. Латышова Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебн.пособие: рек. УМО/ Л.С.Латышова, Е.К Пантелеева. – М.: Экономистъ, 2007. – 172с.
5. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебн./ под ред. Л.А.Данченко – 3-е изд. – М.: Маркет ДС, 2008.
6. Маркетинг: Учебник/ Под общ. ред. В.В.Герасименко – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 416с.
7. Маслова Т.Д. Маркетинг: учеб.: рек. УМО/ Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик. – 3-е изд, перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2009, 2008. – 381с.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник – 6-е изд., стереотипн. – М.: Издательство «Омега-Л», 2009.
9. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие: рек. УМЦ/ В.В.Кеворков, Д.В.Кеворков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2006, 2010. – 542с.

Справочные издания:

Маркетинг: большой толковый словарь/ под ред. А.П.Панкрухина – М.:, 2008. – 261с.

Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов. – М., 2008. – 140с.

Николаева И.П. Экономический словарь – М.: КноРус, 2011. – 160с.

Периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Маркетинговые исследования
3. Маркетинговые коммуникации
4. Маркетинг
5. Маркетолог

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.iqlib.ru	Интернет- библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
2	Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» http://www.grebennikon.ru/	содержит статьи по маркетингу, менеджменту, финансам, управлению персоналом, опубликованные в специализированных журналах издательства за последние 10 лет.
3	Электр. библ. система «Университетская библиотека- online» www.biblioclub.ru	ЭВС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Ноутбук, аудитория, оборудованная мультимедиапроектором, учебные видеофильмы

КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга

План лекции:

1. Сущность маркетинга и его основные понятия.
2. Цели маркетинга
3. Общие принципы маркетинга
4. Функции маркетинга

Цели, задачи:

- дать определение понятию «маркетинг» и его базовым составляющим;
- объяснить роль маркетинга в жизни общества и отдельных организаций;
- охарактеризовать главные общественные цели маркетинговой деятельности.
- познакомить с принципами маркетинга;
- познакомить с функциями маркетинга;

Ключевые вопросы:

Подходы к определению маркетинга. Содержание маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от сферы и направлений применения. Цели маркетинга выделяемые Ф.Котлером: достижение максимального уровня прибыльности; достижение максимально возможного уровня потребления; достижение максимально возможного уровня потребительской удовлетворенности; обеспечение максимально возможного повышения качества жизни населения; обеспечение максимально возможного разнообразия продукции и услуг для заказчиков. Цели маркетинга с точки зрения профессора С.А.Кима: цели коммерческой деятельности; собственно маркетинговые цели; цели в сфере распределения продукции и услуг; цели в области реализации продукции и услуг.

Общие принципы маркетинга с точки зрения Е.П. Голубкова. Принципы маркетинга: человекобережения, стратегического мышления, обновления (инноваций), глубокого и всестороннего научно-практического исследования рынка и экономической конъюнктуры, сегментации рынка, гибкого реагирования производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса, планирования, своевременного выхода на рынок, перспективности действий

Блоки функций маркетинга выделяемые профессором Д.М.Дайитбековым: аналитическая (исследовательская), производственная, реализации (продаж) товара, управления и контроля. Функции маркетинга: исследование и анализ рынка, развитие (совершенствование) потребительских свойств товара и организация производства, реализация того, что произведено.

Литература:

1. В.И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В.И.Беляев – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:КНОРУС, 2010.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008.
3. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб./ И.Л.Акулич – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйш. шк., 2009. – 512с.
4. Годин А.М. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ А.М.Годин. -7-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2009. – 652с.
5. Маслова Т.Д. Маркетинг: учеб.: рек. УМО/ Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик. – 3-е изд, перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2009, 2008. – 381с.
6. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие: рек. УМЦ/ В.В.Кеворков, Д.В.Кеворков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2010. – 542с.

Тема 2. Информационное обеспечение маркетинга

План лекции:

1. Система маркетинговой информации;
2. Сущность маркетинговых исследований.
3. Процесс маркетинговых исследований.
4. Методы сбора маркетинговых данных.
5. Правила составления опросного листа.

Цели, задачи:

- объяснить роль маркетинговых исследований в реализации маркетинговой деятельности;
- ознакомить с первичными и вторичными данными, с их достоинствами и недостатками, источниками и методами их получения;
- ознакомить с содержанием количественных и качественных методов маркетинговых исследований;
- ознакомить с основными правилами составления и использования опросных листов.

Ключевые вопросы:

Система маркетинговой информации: данные и информация (сходство и различия), процесс формирования информации, классификация маркетинговой информации.

Сущность маркетинговых исследований. Содержание и направления маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Определение методов сбора маркетинговых данных: наблюдение, фокус-группа, другие качественные методы, опрос. Основные правила составления опросного листа (анкеты).

Литература:

1. В.И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В.И.Беляев – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:КНОРУС, 2010. с.173-174
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008.- с. 327-373
3. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб./ И.Л.Акулич – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйш. шк., 2009. – 512с.
4. Годин А.М. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ А.М.Годин. -7-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2009. – 652с.

Тема 3. Стратегия и система маркетинга

План лекции:

1. Сущность сегментации рынка.
2. Исследование и анализ рынков.
3. Основные понятия стратегического планирования.
4. Анализ хозяйственного и продуктового портфелей
5. Ситуационный анализ.

Цели, задачи:

- познакомить с процессом сегментирования рынка;
- охарактеризовать подходы и методы, используемые при изучении рыночной ситуации;
- ознакомить с методами определения и прогнозирования спроса;
- раскрыть понятие стратегическое планирование;
- определить роль ситуационного анализа в процессе стратегического планирования;
- объяснить, как организации оценивают свои хозяйственные портфели.

Ключевые вопросы:

Сущность сегментации рынка. Три этапа процесса сегментирования: сегментация всего рынка, выбор целевого сегмента рынка, позиционирование. Критерии сегментации потребительского рынка и промышленного рынка.

Исследование и анализ внешней среды. Исследование и анализ рынков: классификация рынков и видов рыночного спроса; подходы к проведению рыночных исследований; оценка текущего спроса; общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.

Основные понятия стратегического планирования. Оценка текущего состояния деловой активности и перспектив ее развития: анализ хозяйственного и продуктового портфелей (матрица Бостонской консультационной группы, матрица МакКинси), ситуационный анализ. Выбор миссии и стратегических целей.

Литература:

1. В.И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В.И.Беляев – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:КНОРУС, 2010.

2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008.

3. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб./ И.Л.Акулич – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйш. шк., 2009. – 512с.

4. Годин А.М. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ А.М.Годин. -7-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2009. – 652с.

5. Маслова Т.Д. Маркетинг: учеб.: рек. УМО/ Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик. – 3-е изд, перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2009, 2008. – 381с.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

План лекции:

1. Продукт как инструмент комплекса маркетинга.
2. Жизненный цикл товаров.
3. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта.

Цели, задачи:

- дать определение понятия «продукт» и классифицировать данный элемент комплекса маркетинга;
- изложить содержание многоуровневых концепций продукта;
- охарактеризовать стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта

Ключевые вопросы:

Основные виды товаров. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). ЖЦТ и маркетинговая стратегия. Ассортимент. Новый товар и его значение для экономического развития. Источники и методы поиска идей новых продуктов. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта: виолентная («силовая»), пациентная (нишевая), коммутантная (приспособительная), эксплерентная (пионерская).

Литература:

1. В.И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В.И.Беляев – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:КНОРУС, 2010.

2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008.

3. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб./ И.Л.Акулич – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйш. шк., 2009. – 512с.

4. Годин А.М. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ А.М.Годин. -7-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2009. – 652с.

Тема 5. Особенности ценообразования в маркетинге

План лекции:

1. Сущность цены.
2. Факторы ценообразования.
3. Ценовая политика.

Цели, задачи:

- дать определение понятия «цена» и показать ее роль как элемента комплекса маркетинга;

- оценить степень влияния различных внешних и внутренних факторов на выработку различных ценовых решений;

- охарактеризовать сущность ценовой политики предприятия.

Ключевые вопросы:

Сущность цены. Виды цен. Установление цены товара. Факторы ценообразования: структура издержек, покупательский спрос на товар, цены конкурентов, стратегии. Ценовая политика. Стратегии установления цен: максимизация текущей прибыли, завоевание доли рынка, выживание или удержание доли рынка, лидерство по показателям качества.

Литература:

1. В.И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В.И.Беляев – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:КНОРУС, 2010.

2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008.

3. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб./ И.Л.Акулич – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйш. шк., 2009. – 512с.

4. Годин А.М. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ А.М.Годин. -7-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2009. – 652с.

5. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебн./ под ред. Л.А.Данченко – 3-е изд. – М.: Маркет ДС, 2008.

6. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга: учеб. пособие: рек. УМО/ А.В.Катернюк – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 668с.

7. Панкурухин А.П. Маркетинг: учебник – 6-е изд., стереотипн. – М.: Издательство «Омега-Л», 2009.

Тема 6. Продвижение продукции

План лекции:

1. Структура и типы каналов распределения.
2. Процесс товародвижения.
3. Оптовая и розничная торговля.

Цели, задачи:

- раскрыть содержание понятия «канал распределения» и охарактеризовать его роль в обеспечении эффективной маркетинговой деятельности;

- определить роль маркетинговой логистики в процессе товародвижения;

- дать классификацию организациям оптовой и розничной торговли.

Ключевые вопросы:

Функции канала распределения. Число уровней канала. Распространение вертикальных маркетинговых систем. Горизонтальные маркетинговые системы. Структура канала. Разделение клиентов и сотрудников команды на типы и классы. Классификация оптовой и розничной торговли.

Литература:

1. В.И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В.И.Беляев – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:КНОРУС, 2010.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008.
3. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб./ И.Л.Акулич – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйш. шк., 2009. – 512с.
4. Годин А.М. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ А.М.Годин. -7-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2009. – 652с.
5. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебн./ под ред. Л.А.Данченко – 3-е изд. – М.: Маркет ДС, 2008.
6. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга: учеб. пособие: рек. УМО/ А.В.Катернюк – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 668с.
7. Панкурухин А.П. Маркетинг: учебник – 6-е изд., стереотипн. – М.: Издательство «Омега-Л», 2009.

Тема 7. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия

План лекции:

1. Организационные структуры управления маркетингом.
2. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
3. Совершенствование организации управления российских предприятий на принципах маркетинга.

Цели, задачи:

- ознакомить с различными типами оргструктур управления маркетингом;
- рассмотреть требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб;
- определить роль маркетинговых служб в системе управления организацией.

Ключевые вопросы:

Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, географическая, продуктовая (товарная), рыночная (сегментная), функционально-продуктовая, функционально-рыночная, продуктивно-рыночная и др. распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Совершенствование организации управления российских предприятий на принципах маркетинга.

Литература:

1. В.И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В.И.Беляев – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:КНОРУС, 2010.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008. - с.5 94-616
3. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб./ И.Л.Акулич – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйш. шк., 2009. – 512с.
4. Годин А.М. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ А.М.Годин. -7-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2009. – 652с.
5. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебн./ под ред. Л.А.Данченко – 3-е изд. – М.: Маркет ДС, 2008.
6. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

План лекции:

1. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации.
2. Реклама как инструмент продвижения продукта.
3. PR – как средство маркетинговых коммуникаций.

4. Другие виды маркетинговых коммуникаций.

Цели, задачи:

- раскрыть содержание понятия «маркетинговые коммуникации» и охарактеризовать их роль в обеспечении эффективной маркетинговой деятельности;
- определить роль комплекса продвижения в осуществлении маркетинговых коммуникаций;
- раскрыть содержание методов разработки бюджета маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть отдельные методы комплекса продвижения в их взаимосвязи и взаимном влиянии.

Ключевые вопросы:

Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации. Выбор методов продвижения. Особенности применения стратегий «проталкивания» и «втягивания».

Реклама как инструмент продвижения продукта. Классификация рекламы. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании: определение и анализ целевой аудитории, выявление целей рекламной кампании, бюджет рекламной кампании, выбор средств распространения рекламы, идея рекламного обращения, разработка рекламного обращения, выбор параметров рекламной кампании.

PR – как средство маркетинговых коммуникаций: RACE-модель, паблисити, документы PR-деятельности для взаимодействия с прессой, мероприятия для внутренней и внешней общественности, эффективность PR-деятельности.

Стимулирование сбыта, его цели и методы. Стимулирование сбыта: купоны, премии, призы, бесплатные образцы и др. Стимулирование потребителей. Стимулирование деловых партнеров. Стимулирование торговли. Стимулирование сбытовиков.

Личные продажи. Прямой маркетинг.

Литература:

1. В.И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В.И.Беляев – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:КНОРУС, 2010.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008.
3. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб./ И.Л.Акулич – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйш. шк., 2009. – 512с.
4. Годин А.М. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ А.М.Годин. -7-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2009. – 652с.
5. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебн./ под ред. Л.А.Данченко – 3-е изд. – М.: Маркет ДС, 2008. - с.717-740

Тема 9. Международный маркетинг

План лекции:

1. Сущность международного маркетинга.
2. Основные этапы развития международного маркетинга.
3. Методы международного маркетинга и его основные принципы.
4. Стратегия предприятия на международном рынке.

Цели, задачи:

- раскрыть содержание понятия «международный маркетинг» и охарактеризовать его роль в обеспечении эффективной маркетинговой деятельности;
- обозначить основные этапы развития международного маркетинга;
- познакомить с методами международного маркетинга;
- обозначить основные стратегии предприятия на международном рынке.

Ключевые вопросы:

Современная система международного маркетинга и его отличие от маркетинга, осуществляемого на внутреннем рынке страны. Внешняя среда, в которой действует предприятие за рубежом. Процесс управления международным маркетингом. Интернет-маркетинг в международной деятельности туристических фирм.

Основные этапы развития международного маркетинга. Методы международного маркетинга и его основные принципы.

Стратегии предприятия на международном рынке: атакующая, оборонительная, стратегия отступления. Методы укрепления позиций на международном рынке: «старый рынок – старый товар», «новый рынок – старый товар», «старый рынок – новый товар», «новый рынок – новый товар».

Литература:

1. В.И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В.И.Беляев – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:КНОРУС, 2010.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008. - с.634-654
3. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб./ И.Л.Акулич – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйш. шк., 2009. – 512с.
4. Годин А.М. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ А.М.Годин. -7-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2009. – 652с.
5. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебн./ под ред. Л.А.Данченко – 3-е изд. – М.: Маркет ДС, 2008.
6. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008.

5.2. Методические указания к практическим занятиям

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга

1. Основные понятия маркетинга:
 - потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок;
 - нужды и потребности, запросы, товары и услуги,
 - континуум «товар-услуга» (континуум Шостака);
 - потребительская ценность, ожидания, удовлетворенность, качество;
 - обмен, сделка и отношения, рынок производителя и рынок потребителя.
2. Вспомните одно или два события из истории нашей страны, из русской литературы, фильмов, сказок и т.п., где бы подтверждалось мнение о том, что маркетинговые идеи, хотя они так и не назывались, были не чужды русским купцам. Попытайтесь обнаружить их «следы» в нашей сегодняшней жизни.
3. Припомните товар, с которым вы хорошо знакомы, перечислите его потребительские свойства, определите, для удовлетворения каких нужд он предназначен, коротко проследите динамику развития его потребительских свойств и укажите, действием каких факторов обусловлено это развитие.
4. Назовите несколько новых современных товаров, в которых производителям удалось отразить неосознанные ожидания покупателей.
5. Этапы развития маркетинга за рубежом.
6. Развитие маркетинга в России.
7. Анализ кейса «Предыстория маркетинга в бывшем СССР: опыт «Дзинтарс»»

Предыстория маркетинга в бывшем СССР: опыт «Дзинтарс»

Эволюция маркетинга в России

Еще в начале 1989 г. генеральный директор производственного парфюмерно-косметического объединения «Дзинтарс» И. Герчиков дал интервью «Экономической газете». Он рассказал о первом опыте становления и организации маркетинга в советской промышленности. Не судите слишком строго приведенный ниже текст, — его язык явно не современен. Постарайтесь проникнуть в атмосферу того времени и оценить осуществлявшиеся тогда новации с учетом как сегодняшних взглядов, так и тогдашних условий хозяйствования. Итак, слово директору.

— В основу работы нашей фирмы положен наиболее эффективный принцип сбыта товаров: сначала узнать, какой товар, с какими потребительскими свойствами, в каких количествах, в каких местах хочет приобретать потенциальный покупатель, а потом уже организовывать его производство с учетом, разумеется, и возможностей объединения. Иначе говоря, маркетинг обязывает постоянно учитывать запросы и вкусы потребителей, подлаживаться под них.

Хотя отдел маркетинга у нас создан недавно, но формировать саму систему мы начали много раньше, где-то в конце семидесятых годов. Уже тогда было начато систематическое исследование конъюнктуры рынка, постоянное анкетирование покупателей, работников оптовой и розничной торговли. Позже стали применять компьютеры для тестирования потребителей нашей продукции. Такая информация позволяет точнее регулировать процессы производства и сбыта, закладывать в новые изделия те качества, которые обеспечат им успех на рынке. На основе этих исследований разрабатываются и комплексные целевые программы, которые координируют все этапы производства продукции от разработки до оценки ее качества покупателем.

Изменились и наши подходы к рекламе. От отдельных рекламных объявлений мы перешли, если можно так сказать, к тотальной рекламе. По сути дела, теперь одна рекламная кампания сменяет другую. Для их проведения широко используются печать, радио, телевидение, международные выставки. Все чаще наша фирма выступает в роли спонсора мероприятий, привлекающих внимание многих людей (Олимпийские игры, международные космические полеты и др.). Все это позволяет нам формировать доверие покупателя не только к какому-то конкретному товару, а к самой фирме, ко всему, что она производит.

Пока специалисты по маркетингу — это энтузиасты своего дела. Есть среди них инженеры и технологи, программисты и художники. Но, поверьте, наша фирма в ущерб себе ничего не делает. Затраты, конечно, немалые и на рекламу и на другие составные части маркетинга. Но с другой стороны, неуклонно растет спрос на нашу продукцию как в стране, так и за рубежом. Растет и прибыль. При этом хочу еще раз подчеркнуть, что немало товаров по нашей инициативе было продано по ценам, которые ниже средних по стране на аналогичные товары.

Подготовка квалифицированных кадров для этой службы сегодня, пожалуй, самое слабое место. Пока учимся методом проб и ошибок.

Служба маркетинга на фирме «Дзинтарс», несомненно, будет развиваться и набирать опыт. Чем больше будет товаров на рынке, тем ее работа будет нужнее фирме. В перспективе окажется, что для успеха дела мало прогнозировать опрос, надо будет учиться, если хотите, формировать его, создавать опережающее видение облика новых товаров. Одним словом, придется учиться и производить только то, что хочет покупатель, то, что ему нужно.

Руководителям, которые хотят создать на своих предприятиях службы маркетинга, хочу посоветовать, чтобы они прежде всего не откладывали дело в долгий ящик. Чем быстрее будет создана такая служба, тем быстрее она приобретет необходимый опыт работы. Далее - не жалеть на маркетинг средств. Они окупятся.

Литература:

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник – 6-е изд., стереотипн. – М.: Издательство «Омега-Л», 2009. – с.634-636.

Тема 2. Информационное обеспечение маркетинга

Задание 1. Попробуйте проследить влияние динамики мировых цен на нефть на развитие Вашего предприятия, или предприятия, которое вы лучше всего знаете.

Задание 2. В приведенном ниже прямоугольнике нарисуйте цепочку такого влияния (через какие товары, или услуги изменение цен на нефть на мировом рынке влияет на деятельность вашего предприятия).

Задание. Какие социальные факторы влияют на ваш бизнес, деятельность вашей организации или организации, которую вы хорошо знаете?

Анализ ситуации «Быть или не быть в Амурской области производству полиэтиленовых упаковочных материалов?»

СОДЕРЖАНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Предположим, что в настоящее время в Амурской области нет собственного производства таких элементарных упаковочных материалов, как полиэтиленовые мешки. Оптовые организации области вынуждены завозить их из Новосибирска, после чего продают эти немудреные упаковочные средства магазинам по цене 0,3-0,4 руб. за пакет. Населению области, вынужденному приобретать эти мешки в качестве упаковки при покупке товаров (чаще всего продовольственных) в розничных магазинах, они обходятся по цене уже 5 руб. за мешок. Справедливо предположить, что если организовать собственное производство этих упаковочных средств в области, то они будут обходиться дешевле торгующим организациям, и возможно, и конечным покупателям. Учитывая же массовость продаж этих, теперь уже трудно заменимых, упаковочных средств, к которым привыкла вся страна, годовая экономия на их приобретении для торгующих организаций области может оказаться весьма значительной.

ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОИЗВОДСТВА ПОЛИЭТИЛЕНОВЫХ УПАКОВОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Производительность современных зарубежных технологических линий по производству полиэтиленовых упаковочных материалов составляет 300 мешков в минуту. При 8-часовом рабочем дне и 258 рабочих днях годовая производительность такой линии при односменной работе составит 37 152 000 мешков ($300 \times 60 \times 8 \times 258$).

Себестоимость одного полиэтиленового мешка на таких технологических линиях составляет 0,1148 руб.

ОБЩЕЕ ЗАДАНИЕ

Оно складывается из работы всех трех подгрупп. Вклад каждой подгруппы в обоснование возможности (или невозможности) установки такой линии (или нескольких линий) в Амурской области заключается в решении определенного круга задач.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ПЕРВОЙ ПОДГРУППЫ

Вам нужно решить следующие задачи.

1. Выберите из приложений к ситуации необходимую для обоснования проекта вторичную информацию, содержащуюся в статистических сборниках, отчетах и других публикациях, регулярно издаваемых Амурским областным комитетом государственной статистики. Так, вам необходимо будет собрать следующие сведения:

Численность населения по городам, рабочим поселкам на начало 2010 г. (тыс. человек)

Половозрастная структура населения Амурской области в 2010 г., тыс. человек

Денежные доходы населения

Структура денежных доходов населения (%)
Структура денежных расходов населения (%)
Основные показатели уровня жизни населения Амурской области в 2010 г.
Покупательная способность населения Амурской области (кг)
Среднемесячная заработная плата работников по отраслям экономики
Прожиточный минимум населения Амурской области (в среднем на душу населения)
(тыс. руб. в месяц)
Уровень бедности населения Амурской области
Некоторые показатели развития торговли
Объем розничного товарооборота (в фактически действовавших ценах) (млн руб.)
Продажа продуктов питания
Объем производства некоторых продуктов питания
Оптовый рынок
Продовольствие

После первого ознакомления с ней вам, возможно, покажется, что она для принятия решения по данной ситуации носит избыточный характер. Но и в действительности всегда так. И маркетолог, производящий исследование рынка, из всего необъятного «моря» данных должен суметь «выудить» только те сведения, которые действительно способны прояснить ситуацию на рынке. И здесь важным будет не только (а может быть, и не столько) обеспечение полноты сведений, но и недопущение переизбытка их, поскольку избыточная информация имеет свойство «затуманивать», скрывать истинное положение дел с исследуемым объектом. Ваша задача, таким образом, будет заключаться еще и в оценке содержащихся в приложениях данных на предмет наибольшей пригодности некоторых из них для обоснования принимаемого коллегиально решения.

2. Определите (сформулируйте) на базе приведенных в приложениях статистических данных необходимые для такого обоснования производные показатели.

3. На базе исходных статистических данных и ваших производных показателей постройте необходимые аналитические таблицы, графики, диаграммы.

4. Сделайте общий анализ ситуации по вторичной информации.

5. Определите, какая еще информация вам нужна для обоснования данного проекта. Где ее можно получить? Каким образом? Достаточной ли показалась вам вторичная информация, предлагаемая Амурским областным комитетом государственной статистики, для обоснования данного проекта? Что бы вы могли предложить Амурскому областному комитету государственной статистики по содержанию и по форме представления вторичной информации фирмам, организациям, проводящим маркетинговые исследования?

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ВТОРОЙ ПОДГРУППЫ

Ваш вклад в обоснование общего проекта заключается в решении следующих задач.

1. Определите, какая первичная информация вам понадобится для обоснования проекта.

2. Наметьте магазины в Благовещенске, в которых бы вы могли произвести опрос. Каких специалистов в этих магазинах вы стали бы опрашивать?

3. Постройте опросный лист работников магазинов. Какие вопросы (или один вопрос) вы им хотели бы задать?

4. Какие производные показатели на базе собранных по ним данных вы хотели бы получить для обоснования проекта?

5. Определите, следует ли провести опрос или анкетирование конечных потребителей полиэтиленовых мешков? Если следует, то каким образом? Дайте приблизительный «портрет» (описание) конечного потребителя полиэтиленовых мешков. Конечный потребитель - кто он? Какова его годовая потребность в полиэтиленовых мешках?

6. Если будете проводить анкетирование конечных потребителей, предложите содержательную структуру анкеты (можно укрупненную, по блокам вопросов).

7. Предложите структуру таблиц для отражения результатов обработки опросных листов магазинов и анкет конечных потребителей.

Отступление. Предварительные опросы, проведенные в некоторых магазинах Благовещенска, показали следующее:

Магазин «В» ежедневно реализует 500 мешков (годовой объем реализации может составить от 130 тыс. до 150 тыс. мешков).

Магазин «С» ежедневно реализует 300 мешков (годовой объем реализации может составить от 77 тыс. до 90 тыс. мешков).

Магазин «А» ежедневно реализует от 100 до 200 мешков (годовой объем реализации может составить от 25 тыс. до 60 тыс. мешков).

Один из находящейся в Благовещенске сети магазинов фирмы «К» ежедневно реализует от 570 до 720 мешков (годовой объем реализации может составить от 150 тыс. до 190 тыс. мешков).

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ТРЕТЬЕЙ ПОДГРУППЫ

Вам достался не менее значимый блок задач. Он сводится к выполнению таких исследовательских процедур.

1. Сделайте анализ внешнего окружения по доступной (и реальной!) для вас информации. Позволит ли внешнее окружение организовать в Амурской области такое производство? Будет ли оно рентабельным?

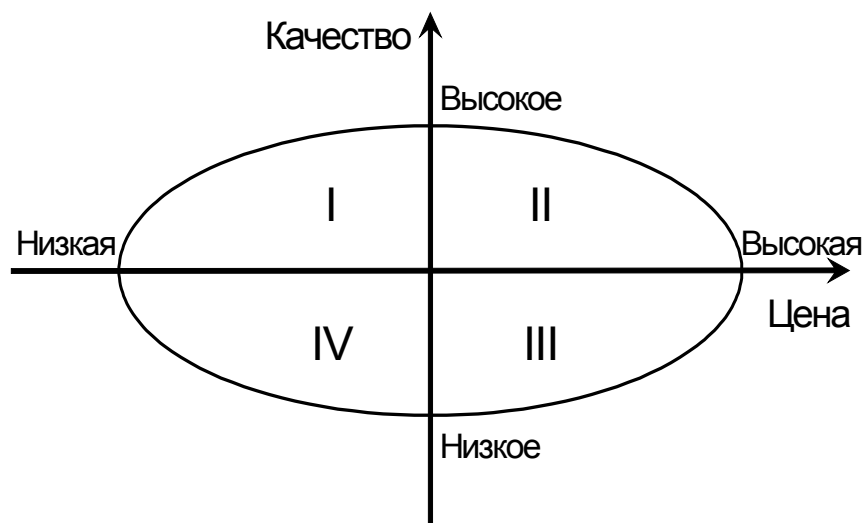
Производительность современных зарубежных технологических линий по производству полиэтиленовых упаковочных материалов составляет 300 мешков в минуту. При 8-часовом рабочем дне и 258 рабочих днях годовая производительность такой линии при односменной работе составит 37 152 000 мешков ($300 \times 60 \times 8 \times 258$).

2. Сделайте SWOT-анализ проекта.

3. Проведите сегментирование рынка возможных покупателей полиэтиленовых мешков.

4. С какими товарами-заменителями вы могли бы предложить осуществить позиционирование полиэтиленовых мешков? Выполните процедуру позиционирования по двум параметрам качеству (потребительным свойствам) и цене в форме следующего графика (рис. 1).

5. В каком разделе позиционной карты вы поместили бы полиэтиленовые мешки, а в каком товары-заменители?



Ознакомившись с приложениями, вы, безусловно, отметите не только некоторый избыток сведений, но и явно выраженный их недостаток по некоторым параметрам. Так, в частности, вам, вероятно, захочется больше узнать о магазинах, находящихся как в Благовещенске, так и в Амурской области вообще, в которых принято упаковывать продаваемые товары в полиэтиленовые мешки. Сколько их? Какие они? Чем торгуют? Сколько мешков в день удастся им продать? Возможно, появятся и другие вопросы. И на них вы должны ответить сами в процессе решения данной ситуации (так задумано). Именно в этих целях задание по ситуации и выдано заранее. В процессе подготовки к семинару вам предлагается хотя бы поверхностно ознакомиться в разрезе перечисленных выше вопросов (а также и других, сформулированных лично вами) с работой магазинов, которые вы посещаете, с точки зрения использования ими полиэтиленовых упаковочных материалов. Поскольку все участники малой группы, в которой вы будете обсуждать ситуацию, живут в разных районах города, пользуются услугами разных магазинов, собранная всеми информация об этих магазинах существенным образом дополнит приведенные в приложениях сведения о событиях на рынке, так или иначе связанных с применением в торговле полиэтиленовых упаковочных материалов.

Организация работы обучающихся над проектом и форма его представления (регламент)

Всю работу по обоснованию проекта следует проводить в трех малых группах (4 -6 студентов). Каждая малая группа готовит выступление на 10-12 минут, которое ей следует представить на практическом занятии. Для обеспечения большей информативности сообщений рекомендуется дополнить выступления презентацией, где можно изобразить таблицы, графики, диаграммы; схемы документов по сбору первичной информации; формы аналитических таблиц.

При проведении практического занятия каждая малая группа должна задать выступающей группе вопросы и подготовить не более одного оппонирующего выступления.

Литература:

В.И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В.И.Беляев – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:КНОРУС, 2005, 2010. – с.239-245.

Тема 3. Стратегия и система маркетинга

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для формирования товарной стратегии предприятия может использоваться портфолио-анализ (матрица «Доля рынка - рост рынка»).

Портфолио - анализ, или матрица «Доля рынка - рост рынка», была разработана американской консультационной фирмой «Бостон консалтинг групп». Матрица дает возможность определить, какое подразделение или какой товар занимают ведущее положение по его доле на рынке по сравнению с конкурентами, какова динамика его рынков.

Матрица выделяет четыре типа товаров (подразделений): «звезды», «дойные коровы», «дикие кошки» («трудный ребенок», «вопросительный знак», «трудный вопрос») и «собаки» («хромые утки») (рис.1). Для каждого типа товаров матрица предлагает соответствующие стратегии.



Рисунок 1 - Матрица БКГ

Звезды занимают лидирующее положение (высокая доля на рынке) в развивающейся отрасли (быстрый рост).

Маркетинговая стратегия - интенсификация маркетинговых усилий для увеличения или поддержания доли на рынке.

Звезды приносят значительные прибыли, но одновременно требуют значительных объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста или удержания доли рынка, а также жесткого контроля за этими ресурсами.

Основная задача заключается в поддержании отличительных преимуществ продукции фирмы в условиях растущей конкуренции.

По мере замедления темпов развития рынка «звезда» превращается в «дойную корову».

Дойная корова занимает лидирующее положение в относительно стабильном или сокращающемся рынке (медленный рост). Поскольку сбыт относительно стабилен без каких-либо дополнительных затрат, то этот товар приносит прибыли больше, чем требуется для поддержания его доли на рынке.

Маркетинговая стратегия - основные задачи этих подразделений сводятся к предложению новых моделей товаров с целью стимулирования лояльных клиентов к повторным покупкам, периодической напоминающей рекламе и ценовым скидкам.

Дикие кошки имеют слабое воздействие на рынок (малая доля на рынке) в развивающемся рынке (быстрый рост). Как правило, для нее характерны слабая поддержка покупателями и неясные конкурентные преимущества. Ведущее положение на рынке занимают конкуренты.

Маркетинговая стратегия - интенсификация усилий фирмы на данном рынке или уход с него.

Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции требуются большие средства. Поэтому фирма должна решить, верят ли она, что данный товар сможет успешно конкурировать при соответствующей поддержке (улучшении характеристик товара, снижении цен, выявлении новых каналов сбыта) или нужно уйти с рынка.

Собака - это товар или подразделение с ограниченным объемом сбыта (маленькая доля на рынке) в сложившемся или сокращающемся рынке (медленный рост). За длительное время пребывания на рынке этим товарам не удалось завоевать симпатии потребителей, и эти товары существенно уступают конкурентам по многим (или по всем) показателям (доле рынка, величине и структуре издержек, образу товара и т.д.).

Стратегия на рынке - ослабление усилий на рынке или ликвидация производства этого товара.

«Дикие кошки» при определенных условиях могут стать «звездами», а «звезды» с приходом неизбежной зрелости сначала превратятся в «дойных коров», а затем и в «собак».

Зарубежный опыт использования матрицы БКГ показал, что она весьма полезна при определении стратегических позиций предприятия.

Методические рекомендации по Использованию матрицы БКГ.

Постановка задачи. Фирма специализируется на выпуске садово-огородного инвентаря, объем реализации продукции в денежных единицах за последние два года и доля рынка фирмы и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице 1.

Задание. Используя матрицу БКГ, сформируйте товарную стратегию фирмы. Вариант выбирается по номеру в списке студентов группы кратно 30-ти (Приложение А).

Таблица 1.

Характеристика продуктового портфеля фирмы

№ продукта	Наименование продукции	Объем реализации, тыс.руб		Доля рынка 2009 г., %	
		2008 г.	2009 г.	Фирмы	Конкурента
1	Соковыжималка	2900	2500	34	17
2	Тележка двухколёсная	590	649	33	21
3	Ящик складной	90	130	5	7
4	Тележка с корытом	1850	2405	11	9
5	Инвентарь	280	448	15	10
6	Секаторы	60	100	1	7
7	Запчасти к мотоблокам	580	348	40	18
8	Лестница-стремянка	980	686	16	16
9	Опрыскиватели	900	400	2	2

Рекомендации к решению.

В качестве критериев при построении двухмерной матрицы рассматриваются: **темпы роста рынка** (объем продаж) и **относительная доля рынка**.

1.1 Расчет темпов роста рынка (РР). Они характеризуют изменение объемов реализации (объемов продаж), и которые могут быть определены по каждому продукту через **индекс темпа их роста** за последний рассматриваемый период (в нашем примере это 2008-2009 гг.) или **через среднегодовые темпы их изменения**.

Индекс темпа роста по каждому виду продукции определяется как отношение объема реализации продукции за 2009 г. (текущий показатель) к объему ее реализации за 2008 г. (предыдущий год) и выражается в процентах или в коэффициентах роста.

Например, РР для продукции №1 равняется 0,86

$$\left(\frac{2500}{2900}\right)$$

1.2 Расчет относительной доли, занимаемой предприятием на рынке (ОДР) по каждому виду продукции.

Относительная доля рынка определяется отношением доли фирмы на рынке к доле ведущему конкурирующему предприятию.

Доли рынка предприятия или сильнейшего конкурента находятся как отношение объема реализации к емкости рынка данной продукции соответственно предприятием или сильнейшим конкурентом.

Например, ёмкость рынка по продукту №1 составляет 7353 тыс. руб, а объем реализации продукта №1 предприятием - 2500 тыс. руб. Тогда доля рынка предприятия по продукту №1 равна 34%

$$\left(\frac{2500}{7353} \times 100\right)$$

Отсюда ОДР для продукта №1:

$$\left(\frac{34}{17} = 2,0\right)$$

Это означает, что объем реализации предприятием продукта №1 превышает реализацию аналогичного продукта сильнейшей конкурирующей фирмы в 2 раза.

1.3 Расчет доли (%) каждого вида продукции в общем объеме реализации фирмы за 2009 г.

Все рассчитанные данные рекомендуется представить в табличном виде (табл.2).

Таблица 2 Исходные данные для построения матрицы БКГ

№ продукта	Наименование продукции	Объём реализации, тыс.руб		Доля рынка 2009 г., %		Критерии матрицы		
		2008 г.	2009 г.	Фирмы	Конку-рента	PP	ОДР	Доля (%) в общем объёме
1	Соковыжималка	2900	2500	34	17	0,86	2,0	32,6
2	Тележка двухколёсная	590	649	33	21	1,10	1,57	8,5
3	Ящик складной	90	130	5	7	1,44	0,71	1,7
4	Тележка с корытом	1850	2405	11	9	1,30	1,22	31,5
5	Инвентарь	280	448	15	10	1,60	1,50	5,8
6	Секаторы	60	100	1	7	1,67	0,14	1,3
7	Запчасти к мотоблокам	580	348	40	18	0,60	2,22	4,5
8	Лестница-стремянка	980	686	16	16	0,70	1,00	8,9
9	Опрыскиватели	900	400	2	2	0,44	1,00	5,2
	Всего:	X	7666	X	X	9,71	11,36	100
	Среднее значение	X	X	X	X	1,08	1,26	X

1.4. Построение матрицы БКГ

В качестве масштаба оценки отдельных видов продукции (средние значения в матрице) применяются:

- средний индекс темпов роста рынка (PP), равный среднему значению показателей темпов роста рынка по отдельным продуктам:

$$\frac{0,86 + 1,1 + 1,44 + 1,3 + 1,6 + 1,7 + 0,6 + 0,7 + 0,44}{9} = 1,08$$

- относительная доля рынка (ОДР) - средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли на рынке.

Например, в нашем примере:

$$\frac{2,0 + 1,6 + 0,7 + 1,2 + 1,5 + 0,1 + 2,2 + 1,0 + 0,5}{9} = 1,26$$

- диаметр круга для изображения продукта выбирается пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации фирмы.

Матрица БКГ имеет вид, представленный на рис. 2.

Матрица БКГ

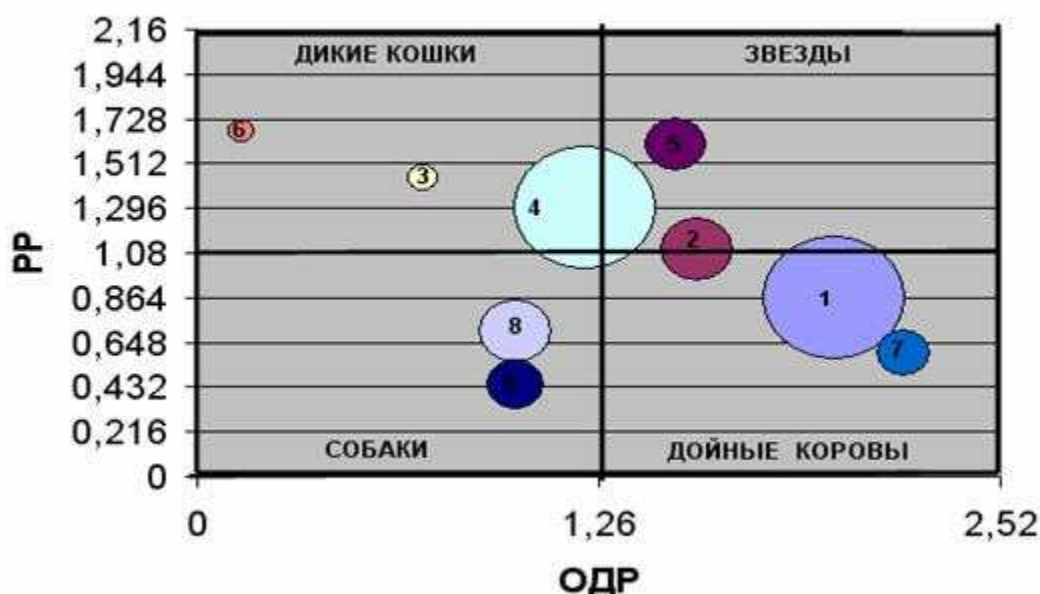


Рисунок 2 – Построение матрицы БКГ

1.5 Формирование товарной стратегии фирмы на основе анализа матрицы БКГ.

Она формируется по отдельным видам продукции и может содержать следующие стратегические решения:

- убрать из товарного портфеля фирмы;
- увеличить объем реализации, изменяя структуру товарного портфеля;
- изменить относительную долю на рынке;
- увеличить инвестирование;
- ввести жесткий контроль за инвестициями и перераспределить средства между отдельными видами продукции и т.д.

При формировании товарной стратегии можно пользоваться следующим набором решений и принципов формирования товарного (продуктового) портфеля:

- «звезды» оберегать и укреплять;
- по возможности избавляться от «собак», если нет веских причин для того, чтобы их сохранять;
- для «дойных коров» необходимы жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства фирмы;
- «трудные дети» подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «звезды»;

□ комбинация продуктов «кошки», «звезды» и «дойные коровы» приводит к наилучшим результатам деятельности фирмы - умеренной рентабельности, хорошей ликвидности и долгосрочному росту сбыта и прибыли;

□ комбинация «кошки» и «звезды» ведет к неустойчивой рентабельности и плохой ликвидности;

□ комбинация «дойные коровы» и «собаки» ведет к падению объема продаж и снижению рентабельности.

Один из возможных вариантов товарной (продуктовой) стратегии фирмы представлен в табл. 3.

Таблица 3 Вариант товарной стратегии фирмы

Сегмент	№ вида продукции	Стратегия
«Дикие кошки»	6; 3	За счет инвестиций провести дополнительные исследования и решить: или убрать из продуктового портфеля продукт №6, или увеличить долю рынка продукта №3
	4	Увеличить долю рынка продукта
«Звезды»	5; 2	Увеличить объем реализации, оберегать и укреплять за счет дополнительных инвестиций
«Дойные коровы»	7; 1	Увеличить объем реализации продукта №7. Поддерживать продукт №1. Избыток денежных средств направить на поддержание продуктов №2-5
«Собаки»	9	Убрать из продуктового портфеля
	8	Сокращать объем реализации

Основное направление стратегии фирмы - изменение структуры продуктового портфеля и перераспределение имеющихся денежных средств.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Исходные данные для задания 1

Показатель	Вариант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Объем реализации в 2008 г.	8400	840	900	800	900	800	900	800	450	990
	17100	1710	1700	1800	1700	1800	1700	1800	850	1870
	11200	1120	1100	1200	1200	1100	1200	1100	550	1210
	9000	900	900	900	800	800	800	1000	450	990
	10800	1080	1100	1000	1100	1000	1000	1100	550	1210
	7600	760	700	800	700	800	700	800	350	770
	6000	600	600	600	600	600	600	600	300	660
	4700	470	400	500	400	500	400	500	200	440
	4300	430	400	400	400	400	500	500	200	440
Объем реализации в 2009 г.	8700	870	900	900	1000	1000	980	950	450	990
	19400	2000	1940	1950	1960	1970	1980	1990	970	2134
	9400	1000	940	950	960	970	980	990	470	1034
	7600	830	760	770	780	790	800	820	380	836
	6000	600	610	620	630	640	650	660	305	671
	3000	300	300	300	300	300	350	300	150	330
	8000	800	810	820	830	840	850	860	405	891
	5400	600	540	550	50	570	580	590	270	594
	2900	290	300	310	320	330	340	350	150	330
Ёмкость	112000	11000	11100	11200	12000	13000	14000	15000	5550	12210

рынка в 2009 г.	86000	4840	4850	4860	4900	5000	6100	6200	2425	5335
	78000	6760	5770	4780	6800	7900	8000	4100	2885	6347
	48600	5450	5470	4490	7500	6600	7700	8800	2735	6017
	117000	11000	11300	11700	12000	13000	14000	15000	5650	12430
	81000	7800	7900	8100	8500	9500	10500	11000	3950	8690
	39000	3600	3700	3900	4000	4100	4200	4300	1850	4070
	114000	11100	11300	11400	11600	11800	11900	12000	5650	12430
	108000	10600	10700	10800	10900	11000	11000	11200	5350	11770
Реализовано конкурентом в 2009 г.	24000	2100	2200	2100	2400	2600	2800	2900	1100	2420
	11200	1000	900	1000	1100	1200	1300	1400	450	990
	8100	700	600	700	800	900	1000	1100	300	660
	14300	1200	1300	1200	1400	1500	1600	1700	650	1430
	9800	900	800	900	1000	1100	1200	1300	400	880
	13800	110	120	110	130	140	150	160	60	132
	4300	300	400	300	400	500	600	700	200	440
	8700	600	700	600	800	900	1000	1100	350	770
7460	700	600	800	700	800	700	800	300	660	

Продолжение приложения А

Показатель	вариант									
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Объем реализации в 2008 г.	945	810	720	400	880	840	720	640	450	990
	1785	1530	1360	900	1980	1890	1620	1440	850	1870
	1155	990	880	600	1320	1260	1080	960	600	1320
	945	810	720	450	990	945	810	720	400	880
	1155	990	880	500	1100	1050	900	800	550	1210
	735	630	560	400	880	840	720	640	350	770
	630	540	480	300	660	630	540	480	300	660
	420	360	320	250	550	525	450	400	200	440
	420	360	320	200	440	420	360	320	200	440
Объем реализации в 2009 г.	945	810	720	450	990	945	810	720	500	1100
	2037	1746	1552	975	2145	2047,5	1755	1560	980	2156
	987	846	752	475	1045	997,5	855	760	480	1056
	798	684	608	385	847	808,5	693	616	390	858
	640,5	549	488	310	682	651	558	496	315	693
	315	270	240	150	330	315	270	240	150	330
	850,5	729	648	410	902	861	738	656	415	913
	567	486	432	275	605	577,5	495	440	25	55
	315	270	240	155	341	325,5	279	248	160	352
Ёмкость рынка в 2009 г.	11655	9990	8880	5600	12320	11760	10080	8960	6000	13200
	5092,5	4365	3880	2430	5346	5103	4374	3888	2450	5390
	6058,5	5193	4616	2390	5258	5019	4302	3824	3400	7480
	5743,5	4923	4376	2245	4939	4714,5	4041	3592	3750	8250
	11865	10170	9040	5850	12870	12285	10530	9360	6000	13200
	8295	7110	6320	4050	8910	8505	7290	6480	4250	9350
	3885	3330	2960	1950	4290	4095	3510	3120	2000	4400
	11865	10170	9040	5700	12540	11970	10260	9120	5800	12760
	11235	9630	8560	5400	11880	11340	9720	8640	5450	11990
Реализовано конкурентом в 2009 г.	2310	1980	1760	1050	2310	2205	1890	1680	1200	2640
	945	810	720	500	1100	1050	900	800	550	1210
	630	540	480	350	770	735	630	560	400	880
	1365	1170	1040	600	1320	1260	1080	960	700	1540
	840	720	640	450	990	945	810	720	500	1100
	126	108	96	55	121	115,5	99	88	65	143
	420	360	320	150	330	315	270	240	200	440
	735	630	560	300	660	630	540	480	400	880
	630	540	480	400	880	840	720	640	350	770

Окончание приложения А

Показатель	вариант									
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Объем реализации в 2008 г	945	810	720	400	880	840	720	640	924	882
	1785	1530	1360	900	1980	1890	1620	1440	1881	1795,5
	1260	1080	960	550	1210	1155	990	880	1232	1176
	840	720	640	400	880	840	720	640	990	945
	1155	990	880	500	1100	1050	900	800	1188	1134
	735	630	560	400	880	840	720	640	836	798
	630	540	480	300	660	630	540	480	660	630
	420	360	320	250	550	525	450	400	517	493,5
	420	360	320	250	550	525	450	400	473	451,5
Объем реализации в 2009 г.	1050	900	800	500	1100	1050	900	800	957	913,5
	2058	1764	1568	985	2167	2068,5	1773	1576	2200	2100
	1008	864	768	485	1067	1018,5	873	776	1100	1050
	819	702	624	395	869	829,5	711	632	913	871,5
	661,5	567	504	320	704	672	576	512	660	630
	315	270	240	150	330	315	270	240	330	315
	871,5	747	664	420	924	882	756	672	880	840
	52,5	45	40	285	627	598,5	513	456	660	630
	336	288	256	165	363	346,5	297	264	319	304,5
Ёмкость рынка в 2009 г.	12600	10800	9600	6500	14300	13650	11700	10400	12100	11550
	5145	4410	3920	2500	5500	5250	4500	4000	5324	5082
	7140	6120	5440	3950	8690	8295	7110	6320	7436	7098
	7875	6750	6000	3300	7260	6930	5940	5280	5995	5722,5
	12600	10800	9600	6500	14300	13650	11700	10400	12100	11550
	8925	7650	6800	4750	10450	9975	8550	7600	8580	8190
	4200	3600	3200	2050	4510	4305	3690	3280	3960	3780
	12180	10440	9280	5900	12980	12390	10620	9440	12210	11655
	11445	9810	8720	5500	12100	11550	9900	8800	11660	11130
Реализовано конкурентом в 2009 г.	2520	2160	1920	1300	2860	2730	2340	2080	2310	2205
	1155	990	880	600	1320	1260	1080	960	1100	1050
	840	720	640	450	990	945	810	720	770	735
	1470	1260	1120	750	1650	1575	1350	1200	1320	1260
	1050	900	800	550	1210	1155	990	880	990	945
	136,5	117	104	70	154	147	126	112	121	115,5
	420	360	320	250	550	525	450	400	330	315
	840	720	640	450	990	945	810	720	660	630
	735	630	560	400	880	840	720	640	770	735

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Особенности процесса создания и освоения инноваций.
2. Нововведение и процесс «проникновения нововведения».
3. Источники идей.
4. Творческие методы получения идей.

5. Анализ экономичности.
6. Прогноз реализации.
7. Оценка возможностей продукта.
8. Модификация продукта.
9. Решения, касающиеся производственной программы и ассортимента.
10. Средства содействия реализации нового продукта.

Анализ конкретной ситуации. Продвижение и приватизация компании «Бритиш телеком»

Вопросы:

Какие мероприятия были предприняты для создания положительного имиджа «Бритиш телеком»?

Охарактеризуйте и оцените рекламную кампанию на начальном этапе приватизации «Бритиш телеком».

Опишите целевую аудиторию, на которую была рассчитана рекламная кампания.

Охарактеризуйте сильные и слабые стороны каждой фазы рекламной кампании.

Какие факторы внешней среды маркетинга и проведенной рекламной кампании обусловили успех приватизации?

Конкретная ситуация «ОМНИ-ДАТА»: в театр с рекламой.

Вопросы:

Почему описанную в конкретной ситуации рекламу нельзя разместить на данном рекламном носителе?

Какой мотив использовался при разработке макета описанной рекламы?

Почему заказчик обратился в компанию «ОМНИ-ДАТА»?

Какими иными средствами рекламодатель может донести информацию о своем товаре целевому потребителю?

Предложите свои варианты решения проблемы.

Литература:

Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008. – с.268-285

Тема 5. Особенности ценообразования в маркетинге

Анализ ситуации «Хищные цены» или «Недвижимость 2002».

«ХИЩНЫЕ» ЦЕНЫ

«Удар по ценам» - с таким слоганом французская компания Auchan пришла на российский рынок и тут же реализовала его на практике установив предельно низкие для рынка цены на продовольствие и часть непродовольственных товаров. Рынок спокойно отреагировал на цены продуктового сегмента, поскольку они приблизительно были равны ценам на оптовых продовольственных рынках. А вот цены, объявленные Auchan в сегменте непродовольственных товаров, вызвали у ритейлеров резкое возмущение, поскольку оказались существенно «ниже рынка», что и стало причиной конфликта.

В конце сентября получил огласку инцидент между ведущим российским производителем телевизоров - заводом «Рубин» - и компанией Auchan. Французская сеть, по утверждениям СМИ, продавала телевизоры под маркой «Рубин» на 10 долларов дешевле, чем покупала на заводе, - это пришлось не по вкусу как самому заводу, так и розничным операторам.

По имеющейся информации, события развивались так. В первые недели работы гипермаркета самый дешевый телевизор, например, телевизор «Рубин» модели 37M10-1 стоил 3150 рублей, а самая низкая цена на эту модель в российской рознице - на рынке «Горбушкин двор» - около 4000 рублей. В конце сентября 2002 года на конференции Ас-

социации торговых, компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК) российские ритейлеры попытались обсудить сложившееся положение: розничная цена на «Рубины» во французском гипермаркете оказалась ниже отпускных цен завода для отечественных сетей. Российские «сетевики» были настолько недовольны, что готовы были отказаться покупать телевизоры у «Рубина». После того как факт «ценовой дискриминации» получил огласку, на ценниках в Auchan появилась сумма в 3950 рублей (впрочем, в магазине есть «скидка», с учетом которой телевизор можно купить за 3450 рублей).

Оказала влияние на повышение цены и реакция самого «Рубина», на заводе тоже зрело недовольство ценовой политикой Auchan: цена телевизоров у французского ритейлера явно противоречила тому, как позиционирует товар сам производитель. «Хотя у нас нет ежедневного мониторинга розничных цен, в целом мы стремимся, чтобы наши телевизоры для соблюдения позиционирования продавались по одной цене, независимо от того, какие отпускные цены установлены для той или иной сети. Известно, что потребитель воспринимает дешевые товары как менее качественные, говорит Олег Ульяновский, директор по маркетингу завода «Рубин». - Марка «Рубин» позиционируется чуть дороже, чем другие российские брэнды».

Судя по тому, что цены в Auchan изменились и шум вокруг этого инцидента утих, сторонам в конце концов удалось договориться: позиционированию марки «Рубин» теперь не угрожает демпинговая по сути цена, а торговля «Рубинами» в гипермаркете по-прежнему не противоречит слогану - «Удар по ценам». Сговорчивость Auchan можно объяснить еще и интересом покупателей к продукции завода: по некоторым наблюдениям, примерно три из пяти купленных в гипермаркете телевизоров - именно «Рубины». Одновременно, похоже, сняты и претензии со стороны отечественных сетей - сегодня фактические розничные цены в Auchan не ниже, чем отпускные цены для других сетей.

Данная *ситуация* подготовлена для обсуждения в группе на основе статьи Максима Борисова, опубликованной в журнале «Эксперт». - №38. - 2002 год.

Вопросы к ситуации

1. Считаете ли Вы, что в сложившейся конфликтной ситуации с Рубином» Auchan использовал демпинговое ценообразование или, на ваш взгляд, речь идет не о демпинге? Тогда как Вы сформулируете ценовую стратегию французской торговой марки?

2. Как Вы считаете, изменятся ли после описанного инцидента отношения Auchan с посредниками?

3. В России не существует антидемпингового законодательства. Кто, на Ваш взгляд, больше заинтересован в его появлении: розничные операторы или производители?

НЕДВИЖИМОСТЬ-2002

Перенасыщение рынка квартирами средней ценовой категории может привести к их удешевлению. Пока, однако, этого не происходит. Риэлтеры утверждают, что летом рынок столичных новостроек с точки зрения цен оставался стабильным. Так, по словам Натальи Усовой, начальника отдела продаж Московского инвестиционного агентства недвижимости (МИАН), за лето при устойчивом спросе стоимость новостроек в районах массовой и точечной застройки выросла всего на 1,5-3%. Аналитик агентства недвижимости «Домострой» Дмитрий Попов тоже говорит о стабильности. Г-н Попов считает, что при сохранении нынешней экономической ситуации цен на стройматериалы и энергоносители, у первичного рынка нет серьезных запасов для дальнейшего роста цен. Впрочем, по наблюдениям специалистов отдела маркетинга строительной компании «Квартал», с января по июнь (2002 г.) жилье экономкласса подорожало - в среднем на 4-6%. «До нового года цены, скорее всего, будут продолжать расти и повысятся еще процентов на шесть-десять. Но потом ситуация на некоторое время стабилизируется. Это нормальный цикл», - считают в «Квартале».

Вообще рынок новостроек нельзя назвать абсолютно однородным. Так, руководитель информационно-аналитической группы отдела маркетинга МФ ЗАО «Строймонтаж» Виктор Овсянников сообщил, что по результатам анализа данных информационного агентства RWAY за последние три месяца (июнь-август) тенденции к некоторому снижению цен на рынке первичного жилья наметились в округах с новостройками наиболее высокого качества - Центральном административном округе (на 2%; от 1300 долларов за кв. м), Западном (на 3,5%; от 1220 за кв. м) и Юго-Западном (на 6%; от 1050 долларов за кв. м). Некоторое удешевление новых квартир там г-н Овсянников связывает с сезонным снижением покупательской активности и ожидает небольшого - опять-таки сезонного - повышения цен по большинству районов Москвы.

На рынке новостроек невысокого и среднего качества ситуация несколько иная: с насыщением этого сегмента стабильность цен здесь может смениться их некоторым снижением.

По мнению заместителя генерального директора Агентства экспертизы инвестиционных проектов Геннадия Стерника, цены на первичном рынке несколько задержались со стабилизацией. «Но если в ряде регионов (например, в Екатеринбурге, Перми) им есть еще куда расти (объем строительства мал и падает), то, скажем, в Новосибирске и Москве назревает перенасыщение рынка, избыток предложения. Правда, в разных сегментах по-разному. Нижний сегмент пока этого не чувствует, верхний всегда был малоликвиден, а вот средний (монолитные дома индивидуального проекта) явно на грани кризиса ликвидности», - полагает он. Аналогичной точки зрения придерживается и Игорь Селезнев из агентства «Триумфальная арка». «Да, жилья экономкласса, пожалуй, многовато, - говорит г-н Селезнев. - За примерами далеко ходить не надо. Ряд объектов рекламируется уже третий год, и все это время продаются «последние» квартиры».

Похоже, если бы московский рынок недвижимости действительно был рынком свободной конкуренции, то сегодняшней ценовой стабильности на нем не было бы - цены уже снижались бы. Но, скорее всего, между застройщиками существуют своего рода ценовые соглашения.

Большинство московских девелоперов, конечно, отрицают возможность ценового сговора между крупными строительными компаниями. Но не исключают, что ряд близких к столичным властям фирм все же ведет согласованную ценовую политику. «Если они все получают одинаковый набор «льгот», то от них легко и требовать «нечто» одинаковое, - рассуждает собеседник журнала, пожелавший остаться неназванным. - Можно ли это доказать? Пока никому не удавалось. Но один из директоров заводов ЖБИ рассказывал, что ему не то что цены диктуют на его продукцию, но и указывают, у кого и почему купить сырье. Не нравится - иди на свободный рынок, но ни куска горзаказа не получишь. А если ты строитель, то у тебя еще и проблемы с лицензией и разрешениями могут появиться.

О сговоре частных или, точнее сказать, не аффилированных с московским правительством фирм пока ничего не известно. Вот в Питере ситуация совсем иная. Здесь застройщики ведут согласованную ценовую политику, но их «сговор» не подпадает под антимонопольное законодательство. Ну, а в регионах практически все лежит под контролем местных администраций. Здесь говорить о «ценовых сговорах» просто смешно.

На вторичном рынке жилья тоже все тихо. По словам руководителя службы маркетинга корпорации «Инком-недвижимость» Евгения Михаленкова, летом произошло снижение активности продавцов, но спрос остался прежним. Однако даже наметившийся дефицит квартир не вызвал значительного повышения цен, потому что резерв роста был исчерпан в прошлом году. «Случаются, конечно, единичные случаи продаж квартир по ценам выше среднерыночных, - утверждает г-н Михаленков. - Но в целом цены вверх не идут. В 2000 году с летнего сокращения предложения начался рост цен, который перешел в 2001-й. В прошлом году в начале осени цены также росли. Обычно третья неделя августа была переломной для рынка. Это то время, когда активизируются продавцы. Но в нынешнем году пока этого не произошло. В августе на рынке было представлено минималь-

ное количество квартир - порядка шестнадцати тысяч. В целом мы ожидаем стабильной ценовой ситуации, без уверенного роста во всех сегментах. Более того, если бы сейчас цены росли, то мы были бы в колокола. Это означало бы «перегрев» рынка, что чревато неприятностями как для нас, риэлтеров, так и для клиентов. В таких условиях сложно работать. Ведь срываются либо пролонгируются договора. Нам это ни к чему».

Сергей Могильниченко, заместитель директора департамента вторичного рынка жилья компании МИАН, также говорит о лишь незначительном росте цен на вторичном рынке - 1-4% за весь летний период и прогнозирует, что в ближайшее время ситуация кардинально не изменится.

Цены «вторички» в престижных и дорогих домах летом росли, однако, по словам г-на Попова («Домострой»), к середине сентября исчерпали практически весь резерв роста, и «С большой долей вероятности можно прогнозировать, что рост цен в престижных районах в сентябре - начале октября остановится».

Повышенный спрос на недорогое жилье в последний год привел к «вымыванию» рынка наиболее дешевых квартир. Быстрее росли в цене квартиры, меньшие по метражу. По словам Вячеслав Зубова, начальника отдела вторичного жилья агентства недвижимости «Кутузовский проспект», рост цен на типовое жилье был особенно заметен в начале лета. Тогда однокомнатная квартира в пятиэтажке стоила 26-27 тыс. долларов. Сейчас найти квартиру по такой цене очень сложно. Так, в Марьино однокомнатная квартира в зависимости от дома, состояния и наличия телефона стоит уже 30-35 тыс. долларов. А вот двухкомнатные квартиры с телефоном в панельных девятиэтажках на московских окраинах недалеко от станций метро как стоили в апреле этого года 39-43 тыс. долларов, так и сейчас стоят.

Г-н Стерник полагает, что сделанный им ранее прогноз на этот год уже оправдался. Переход от роста к стабилизации произошел во всех городах. Причем по обоим сценариям: «с перебегом», то есть с продолжением роста в начале года, откатом весной, стабилизацией летом, ожидаемым повышением осенью (все в пределах 5-7%), - в Новосибирске, Перми, Твери; и «с доползанием», то есть с продолжением, замедлением и постепенной остановкой роста - в Москве, Питере Екатеринбург. Он, однако, допускает незначительный осенний подъем цен - на фоне стабилизации сезонные колебания становятся особенно заметными.

Данная ситуация подготовлена для обсуждения в группе на основе статьи Ильи Ступина, опубликованной в журнале «Эксперт» - №35. - 2002 год.

Вопросы к ситуации

1. Какова была основная ценовая тенденция на первичном рынке недвижимости г.Москвы в 2002 году? Назовите основные причины этого явления.
2. Существует ли связь между ценообразованием на первичном и вторичном рынке недвижимости? В чем она проявляется?
3. Можно ли назвать московский рынок недвижимости конкурентным?
4. В чем специфика московского рынка недвижимости по сравнению с региональным?
5. На основании приведенного материала дайте дифференцированную характеристику вторичного рынка недвижимости.
6. По вашим наблюдениям, изменилась ли ценовая конъюнктура в нынешнем году по сравнению с описываемым периодом?

Литература:

Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебн./ под ред. Л.А.Данченко – 3-е изд. – М.: Маркет ДС, 2008. – с.626-632.

Тема 6. Продвижение продукции

Вопросы для обсуждения:

- 1) Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле?
 - приобретение вами ящика помидоров на овощебазе для заготовок на зиму;
 - проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;
 - проведение банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии.
- 2) В чем различия и схожесть функций, выполняемых оптовой и розничной торговлей?
- 3) В чем проявляются различия между традиционными сбытовыми каналами и современными (координированными)?
- 4) В чем заключается существенная разница между основными типами посредников?

Практические задания

- 1) Опишите, какой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:
 - модной одежды «от кутюр»;
 - одноразовых шприцев;
 - современных мотоциклов;
 - садово-огороднического инвентаря.
- 2) Производитель товаров одежды для детей 8-13-летнего возраста столкнулся с проблемами в области сбыта. Составьте план действий (в рамках сбытовой политики), придерживаясь которого производитель сможет обнаружить «узкие места» в своей системе распределения.
- 3) Назовите по 2-3 вида товаров, для которых производителю целесообразно придерживаться методов мотивирования посредник «вталкиванием» товара и «втягиванием» товара в сбытовую сеть.
- 4) Составьте наиболее полный перечень возможных критериев выбора сбытового канала.

Тема 7. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия

Анализ ситуации «Разработка проекта маркетинговых изменений»

Задание

Для всестороннего, взвешенного анализа комплекса проблем, породивших кризис на Шатурском мебельном комбинате, необходимо сформировать три подгруппы экспертов и в каждой из них обсудить следующие аспекты.

1. Сделайте подробный анализ факторов внешней среды Шатурского мебельного комбината, SWOT-анализ и анализ поля сил. Для образного представления ситуации используйте схемы и рисунки.

2. Дайте характеристику организационной культуры, сложившейся на комбинате к началу его реформирования, назовите ее отличительные признаки. Какой должна быть организационная культура, чтобы маркетинговые идеи находили отклик в коллективе комбината? Посоветуйте директору, что он должен сделать, чтобы убедить своих подчиненных в необходимости внедрения истинного маркетинга на предприятии. Видите ли вы действительную разницу в ориентации производственной программы комбината на то, что покупают, и в ориентации на взаимную выгоду потребителей и комбината, которая для последнего выливается в маргинальную прибыль? Аргументируйте свой ответ.

3. Сформулируйте миссию комбината. Какой она должна быть? Как конкретно могут выглядеть те или иные стратегические направления развития Шатурского мебельного комбината? Сделайте диагностический анализ и наметьте план изменений организационной культуры предприятия. Используйте для этого схему Бекхарада.

4. Какие маркетинговые задачи по продажам трансформировались в корпоративные цели комбината по получению прибыли? Приведите примеры из текста, характеризующие динамику разработки стратегического плана маркетинга. Как руководители предприятия понимают разницу между маркетингом и сбытом (продажами)?

5. В статье подробно описано состояние дел с учетом затрат на производство. Опираясь на материалы статьи, дайте рекомендации руководству комбината по поводу задач, которые совместно должны решать маркетинговая и финансовая службы.

6. В чем реально выражается преимущество управления комбинатом по принципу формирования бизнес-единиц? Какова роль служб маркетинга и финансов в решении этой задач?

7. Что нужно сделать на комбинате, чтобы люди, которые «всю жизнь отвечали за выпуск продукта, научились отвечать за прибыль»? Согласуйте свой ответ с пунктами 2, 5 и 6.

8. Для решения каких задач вы пригласили бы на комбинат внешних консультантов? Обоснуйте ответ.

9. Считаете ли вы, что разрабатываемая на комбинате система электронной обработки данных (склад, производство, продажи, финансы, кадры) способствует в полной мере решению и маркетинговых задач? Предложите направления развития электронной системы обработки данных на Шатурском мебельном комбинате.

10. Согласны ли вы с решением о переводе управления качеством продукции из службы производства в службу продаж? Какие другие предложения по повышению качества продукции вы можете сделать?

11. Приведите примеры из текста статьи, которые говорят об изменениях маркетинговой стратегии комбината под влиянием факторов внешней среды и возможностей комбината.

12. Как в комплексе маркетинга вы отразите переход комбината на сегмент «среднего класса»? Сделайте по два предложения для товара, для цены, для места продажи, для продвижения (для рекламы).

Литература:

В.И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В.И.Беляев – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:КНОРУС, 2005, 2010. – 624-635.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Анализ ситуации «Исследование возможностей освоения выпуска и сбыта нового товара»

Задание

1. Выберите целевые сегменты, на которые следовало бы обратить внимание фирме «Frost GmbH» при построении ею коммуникационной системы. Обоснуйте ваш выбор.

2. Сформулируйте конкретные цели коммуникационной политики для внедрения на рынке глубоко замороженных продуктов с учетом выделенных целевых сегментов.

3. Какие рекламные аргументы вы выдвинули бы для влияния на домашних хозяек, а какие для влияния на работников предприятий общественного питания? Сформулируйте текст рекламного послания для каждого целевого сегмента по системе ОПЦ.

4. Какие средства коммуникации и органы печати вы использовали бы для влияния на домашних хозяек, а какие для других целевых групп (сегментов)? Обоснуйте ваше предложение.

5. Какой из приведенных в табл.10 журналов больше подходит для влияния на домашних хозяек?

6. Исходя из содержания предыдущих заданий наметьте укрупненный проект выведения на рынки пищевых продуктов Алтайского края замороженных овощей, производимых на его предприятиях. Оцените потенциальные возможности сельского хозяйства и предприятий переработки сельскохозяйственного сырья края для осуществления такого проекта. Выделите целевые сегменты потенциальных потребителей этого продукта в крае. Наметьте основные мероприятия по информированию их о появлении нового товара. В

связи с этим определите средства рекламы, виды сообщений, построенные по системе ОПЦ, периодичность их представления в СМИ и т.п.

Кризис в компании «Perrier» и ПР

10 февраля 1990 г. в бутылках с минеральной водой компании «Perrier» были обнаружены бензолы загрязнения. Для производителя лучшей мировой марки минеральной воды («Perrier» контролировала 85% американского рынка и 60% рынка в Великобритании) это означало серьезный кризис. Сотрудник по связям с общественностью данной компании заявил, что для подобных ситуаций в компании заранее был разработан план мероприятий, в основе которого лежало полное и правдивое информирование потребителей.

Была образована кризисная группа, в состав которой вошли высшие руководители компании «Perrier», представители агентства по связям с общественностью и рекламного агентства. Очень быстро была проведена с помощью независимых консультантов экспертиза загрязненной воды. Была немедленно создана специальная информационная служба, которая ежедневно отвечала на 1500 звонков от дистрибьюторов, розничных торговцев и потребителей.

В течение трех дней с момента возникновения кризиса полки всех магазинов были очищены от бутылок компании, которые ей были возвращены. Такая быстрая реакция заслужила одобрение общественности. Пресс-конференции не проводились. Вместо них пять членов кризисной группы индивидуально встречались с журналистами для предоставления правдивой информации о принимаемых мерах. Таким образом старались уменьшить отрицательный общественный резонанс.

Компания «Perrier» рисковала, поскольку полки магазинов не могли оставаться без минеральной воды, и эту нишу могли заполнить конкуренты. Однако для производства дополнительного количества минеральной воды конкурентам требовалось время. Кроме того, поскольку данный кризис «подмочил» репутацию отрасли-производителя минеральной воды в целом, конкуренты много не выигрывали от привлечения внимания к кризисной ситуации.

Компания «Perrier» преодолела кризис, буквально пользуясь рекомендациями учебников по ПР. Компания информировала общественность о своих проблемах, быстро решила проблемы загрязнения и стала производить минеральную воду в новой упаковке других размеров, чтобы потребителям сразу было видно, что эта вода из новых запасов. Параллельно проводилась кампания по продвижению минеральной воды. Через месяц показатель рыночной доли компании «Perrier» стал расти, и ее продукция снова заняла достойное место на полках магазинов. При этом общественность информировалась о невозможности возникновения подобных проблем в будущем. Потребители, дистрибьюторы, органы здравоохранения и представители СМИ в результате эффективного использования методов ПР как бы стали соучастниками проведенной кампании.

Вопросы:

1. Насколько важным было использование методов ПР для преодоления возникшего кризиса?
2. Могли ли конкуренты компании «Perrier» извлечь больше преимуществ из возникшего кризиса?
3. Должна ли была компания «Perrier» использовать одно и то же послание, ориентированное на разные слои общественности и целевые аудитории?

Литература:

В.И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В.И.Беляев – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:КНОРУС, 2005, 2010. – с.483-490.

Тема 9. Международный маркетинг

1. Продвижение продукции на международном рынке.
2. Сущность франчайзинга, его основные принципы, преимущества, основные риски.
3. Виды франчайзинга.

Заслушивание рефератов по теме “Международный маркетинг”

1. Международный маркетинг в системе мировой торговли.
2. Маркетинг в деятельности ТНК.
3. Международная экономическая среда маркетинга.
4. Влияние международной политической и правовой среды на решения в сфере маркетинга.
5. Международная культурная среда и маркетинг.
6. Маркетинг и международная финансовая среда.
7. Начальный этап международной маркетинговой деятельности.
8. Экспорт как форма присутствия за рубежом.
9. Разработка экспортной стратегии.
10. Совместные предприятия: виды и принципы организации.
11. Вторичные международные маркетинговые исследования.
12. Подходы к анализу и оценке внешнего рынка.
13. Методы определения ёмкости внешнего рынка.
14. Факторы эффективной адаптации товара на внешнем рынке.
15. Товарная политика. Стандартизация или адаптация.
16. Подходы к ценообразованию в международном маркетинге.
17. Экспортные ценовые стратегии.
18. Коммуникационные процессы в международном маркетинге.
19. Маркетинговые коммуникационные стратегии.
20. Структура каналов распределения в международном маркетинге.
21. Международные ярмарки и салоны.
22. Паблик рилейшнз как элемент продвижения товара на внешний рынок.
23. Назначение и область использования лизинга.
24. Франшизинг как одна из форм лицензирования.
25. Управление продуктом в многонациональных корпорациях.
26. Ценовые стратегии в многонациональных корпорациях.
27. Организация и контроль международной деятельности предприятия.
28. Особенности развития международной торговли услугами.
29. Тенденции развития международного маркетинга услуг.
30. Маркетинговая деятельность международных фирм (на примере конкретной МНК).

5.3. Методические указания по выполнению рефератов

Общие требования.

Реферат оформляется на листах белой бумаги формата А4 (210x297). Текст располагается на одной стороне листа. Компьютерный набор осуществляется шрифтом «Times New Roman» (обычный). Размер шрифта - 14, междустрочный интервал - полуторный. Размеры полей следующие: верхнее - 20 мм, нижнее - 20 мм, левое - 30 мм, правое – 10мм.

Все страницы реферата нумеруются арабскими цифрами, включая список использованных источников. Номер страницы проставляется в нижней части листа центрированно без точки.

Титульный лист содержит следующие сведения:

- полное наименование министерства, вуза, кафедры;
- название вида документа (реферат);
- название дисциплины («Маркетинг»);
- тема реферата;
- сведения об исполнителе (факультет, номер группы, ФИО);
- сведения о руководителе (ученая степень, должность, ФИО);
- сведения о допуске работы к защите и результатах защиты (проставляет руководитель работы);
- наименование места и года выполнения.

Титульный лист включается в общую нумерацию страниц, но номер на нем не проставляется.

Содержание помещается после титульного листа и включает номера и наименования разделов и подразделов с указанием номеров листов (страниц). Слово «Содержание» записывается в виде заголовка прописными буквами и располагается симметрично текста. Наименования разделов и подразделов, включенные в содержание, записываются строчными буквами, начиная с прописной. Над номерами страниц слово «Страница» или «Стр.» не ставятся.

Обязательно указывается список использованной литературы.

Общий объем реферата не должен превышать 20 страниц.

5.4. Методические указания по самостоятельной работе студентов

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
2	Информационное обеспечение маркетинга.	Поиск вторичной информации по теме практического занятия. Составление опросного листа для предприятий торговли и потребителей. Подготовка презентации.	10
4	Товарная политика	Работа с кейсом	4
8	Маркетинговые коммуникации	Подготовка сообщений из практики использования предприятиями различных маркетинговых коммуникаций	10
7	Международный маркетинг	Написание реферата	12

Реферат по дисциплине «Маркетинг» предполагает освещение теоретического вопроса.

При выполнении реферата студент должен:

- собрать информацию по вопросу;
- изучить и проанализировать собранные материалы;
- систематизировать и обобщить имеющуюся информацию;
- самостоятельно решить поставленные задачи;

- логически обосновать и сформулировать выводы, предложения и рекомендации по практике маркетинговой деятельности.

Готовый реферат сдается на проверку преподавателю не позднее, чем за пять дней до зачета. Проверка работы перед экзаменом является обязательной. Работа проверяется руководителем в течение 2-3 дней и возвращается студенту подписанной и допущенной к защите. При незначительных замечаниях студентом вносятся исправления. Реферат не допускается к защите в случаях непредставления работы на проверку в установленный срок, грубых нарушений правил оформления реферата.

АСПЕКТЫ УСПЕШНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Исходя из того, что именно будет являться целью вашей *презентации*, вы выбираете её *стиль*. Если ваша задача донести до аудитории важную информацию, то вам необходим стиль логического структурирования подачи материала. Если ваша цель побудить слушателей к определенным действиям, то стиль презентации должен быть эмоциональным. Правильно выбранный способ выступления усилит впечатление от вашей речи.

Если ваше выступление целиком и полностью посвящено какому-либо новому предмету, то целесообразно использовать т.н. *нарративный стиль*, который заключается в четком делении выступления на три части: начало, середину и конец. Начало – это вступление, постепенно подводящее слушателей к восприятию новой идеи; середина включает в себя основную часть, отражающую главную мысль и раскрывающую ее перед слушателями; конец формируется из выводов и обобщений, подводящих итог всему вышесказанному. Обязательно отведите время на вопросы слушателей, а в начале и в конце выступления выделите его основные моменты.

Как обеспечить заинтересованность аудитории? Для этого нужно построить свою речь таким образом, чтобы часть информации слушатели могли получить, только задав вам вопросы после вашего выступления. При подобной структуре интерес аудитории будет сохранен до конца презентации.

Аспекты успешной презентации. Готовя презентацию нужно помнить о том, что её успех зависит от трех аспектов:

- ❖ аудитория должна получить новую информацию;
- ❖ форма подачи информации должна доставлять удовольствие;
- ❖ информация должна быть разъяснена.

Итак, вам необходимы глубокие знания по теме презентации и энтузиазм при подаче информации. Полные ответы на вопросы слушателей вызовут у них уважение к вам.

Планирование и восприятие. Статистика утверждает, что люди могут концентрировать свое внимание на какой-нибудь теме не более 45 минут. Из сказанного за этот период усваивается примерно 1/3 часть и не более 7 идей. Поэтому, на презентационном выступлении вам необходимо сократить круг рассматриваемых вопросов до 3-4, а речь построить так, чтобы основные её положения повторялись в различной форме не менее 3 раз – в начале, середине и конце. Выбирая название для презентации, позаботьтесь о том, чтобы оно было коротким и отражающим самую суть вашего выступления, и ориентируйтесь на аудиторию.