

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Амурский Государственный Университет
(ГОУ ВПО «АмГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой КиТ
_____ Е.С. Новопашина
«14» мая 2010 г.

МАРКЕТИНГ МИНЕРАЛЬНОГО СЫРЬЯ
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Для специальности 130301 «Геологическая съемка, поиск и разведка
месторождений полезных ископаемых»

Составитель: Т.Н. Журавская

Благовещенск
2010

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета

Т.Н. Журавская

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинг минерального сырья» для студентов очной формы обучения специальности 130301 «Геологическая съемка, поиск и разведка месторождений полезных ископаемых». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2010. - 98 с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной формы обучения по специальности 130301 «Геологическая съемка, поиск и разведка месторождений полезных ископаемых» для формирования специальных знаний по маркетингу минерального сырья.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи учебной дисциплины, ее место в учебном процессе	4
2. Содержание дисциплины	6
3. Учебно-методические материалы по дисциплине	94

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Программа факультативного курса «Маркетинг минерального сырья» разработана в соответствии с учебным планом специальности 130301 «Геологическая съемка, поиск и разведка месторождений полезных ископаемых» и предназначена для студентов 3-го курса.

1.1. Целью изучения дисциплины является формирование теоретических знаний и получение практических навыков по маркетингу минерального сырья.

1.2. Основные задачи курса:

- изучение основ теории и практики маркетинга;
- изучение особенностей промышленного маркетинга;
- изучение специфики маркетинга минерального сырья как науки;
- формирование навыков комплексного анализа рынка, сегментирования рынка, разработки составляющих комплекса маркетинга.

1.3. Изучение дисциплины базируется на знании таких курсов, как «Экономика», «Экономика природопользования» и «Минерально-сырьевые ресурсы Мира».

Методологическую основу факультативного курса составляют работы Багиева Г.Л., Соловьева Б.А., Алексунина В.А., Лузина В.П. и др.

1.4. Требования к освоению курса

По итогам изучения курса «Маркетинг минерального сырья» студенты должны **знать**:

- содержание основных понятий маркетинга;
- отличительные особенности промышленного маркетинга;
- специфику маркетинга минерального сырья, приемов и методов маркетинга минерального сырья.

Студенты должны **уметь**:

- применять на практике методы разработки элементов комплекса маркетинга;
- осуществлять комплексный анализ рынка на разных уровнях;

- применять специфические методы маркетинга минерального сырья;
- делать выводы и предложения для принятия маркетинговых решений.

1.5. Основные *виды занятий* по дисциплине:

- лекционные занятия;
- семинары;
- практические занятия (включая кейс-стади, решение ситуационных задач);
- самостоятельная работа.

***Формы контроля* знаний:**

- письменный опрос;
- тестовые задания;
- выполнение самостоятельных работ;
- зачет в 6 семестре.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Курс «Маркетинг минерального сырья» включает в себя основные категории, концепции, функции, принципы и методы современного маркетинга, особенности промышленного маркетинга, маркетинг минерального сырья как науку, специфические методы анализа рынка минерального сырья, процессов сегментирования и позиционирования товаров на данном рынке.

В факультативный курс включены темы, касающиеся маркетинга в целом и специфики маркетинга минерального сырья в частности.

2.2. Наименование тем, их содержание, объем в часах

Тематический план лекционных занятий

Наименование темы	Объем, час.
1. Сущность маркетинга и основные категории	2
2. Маркетинговая среда фирмы и ее структура	2
3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	2
4. Рынок минерального сырья	4
5. Комплекс маркетинга	4
6. Особенности промышленного маркетинга	2
ИТОГО:	16

Содержание лекционного курса

Тема 1. Сущность маркетинга и основные категории

Базовые категории маркетинга: потребности, запросы, товар, обмен и рынок. Сущность маркетинга. Классические и современные определения маркетинга. Цели, функции, принципы, элементы и роль маркетинга. Маркетинг минерального сырья как наука.

План:

1. Сущность маркетинга

2. Классические и современные определения маркетинга
3. Цели, функции, принципы, элементы и роль маркетинга
4. Маркетинг минерального сырья как наука

Литература:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. рек. УМО/ В.И. Беляев. – М.: КноРус, 2005. – 670с.
2. Годин А.М. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. Обр.РФ/ А.М. Годин. – 5-е изд., перераб. И доп. – М.: Дашков и К, 2007. – 756с.
3. Лузин В.П. Задачи маркетинга минерального сырья// [Электронный ресурс] - <http://luzinvictor.narod.ru/announcement4.html>
4. Лузин В.П. Маркетинг минерального сырья. Монография. Геологический институт Кольского НЦ РАН. Кольское отделение РМО. Апатиты: ЗАО «КаэМ», 2006. – 120с.
5. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов/ авт.-сост. Н.И. Перцовский. – М.: Дашков и К, 2008. – 140с.
6. Минько Э.В. Маркетинг: учеб. Пособие: доп. УМО/ Э.В. Минько, Н.В.Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 352с.:рис.,табл.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. Пособие: доп. Мин. обр. РФ/ А.П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 656с.: рис., табл. – (Высшее экономическое образование: гильдия маркетологов)
8. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 383с. – (Учебники для программы МВА)

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы и ее структура

Окружающая среда фирмы. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Микросреда функционирования фирмы: внутренняя среда фирмы, поставщики, посредники, контактные аудитории. Факторы макросреды: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и факторы культурного окружения. Методы анализа среды.

План:

1. Окружающая среда фирмы
2. Микросреда функционирования фирмы
3. Факторы макросреды
4. Методы анализа среды

Литература:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. И доп. – Спб: Птер, 2006. – 734с.:ил. – (Учебник для вузов).
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. рек. УМО/ В.И. Беляев. – М.: КноРус, 2005. – 670с.
3. Гайдаенко Т. А. Проблемы применения методики анализа маркетинговой среды предприятия // Вестник Московского Университета. Серия 6, экономика. – 2003. – №5. – С.108-127
4. Кисляк М. Методы сбора информации и инструменты анализа // [Электронный ресурс] - <http://www.4p.ru>
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 814с. – (Классический зарубежный учебник)
6. Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. – М.: Юристъ, 2004. – 268с.
7. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 383с. – (Учебники для программы МВА)

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

Роль и типы маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Источники информации. Маркетинговые исследования и принятие решения. Процесс маркетингового исследования. Методы сбора данных. Схема анализа данных.

План:

1. Роль, типы и источники маркетинговой информации
2. Маркетинговая информационная система

3. Маркетинговые исследования

Литература:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/ Пер. с англ. С. Божук. – СПб: Питер, 2004. – 848 с.: ил.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. рек. УМО/ В.И. Беляев. – М.: КноРус, 2005. – 670с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 814с. – (Классический зарубежный учебник)
4. Мхитараян С.В. Маркетинговая информационная система/ С.В. Мхитараян. - М.: Эксмо, 2006. - 334с.: рис., табл. - (Профессиональные издания для бизнеса).
5. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ/ А.П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 656с.; рис., табл. - (Высшее экономическое образование: гильдия маркетологов)
6. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Б.А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 383с. - (Учебники программы МВА)

Тема 4. Рынок минерального сырья

Рынок как окружающая среда фирмы. Спрос и предложение на рынке минерального сырья. Рыночные цены на минерально-сырьевые товары. Долговременные тенденции в потреблении минерального сырья. Экономические циклы и динамика добычи, потребления и цен на минеральное сырье. Неравномерность распределения месторождений. Различия в производственных затратах. Специфика горных предприятий.

План:

1. Особенности рынка минерального сырья
2. Рыночные цены на минерально-сырьевые товары
3. Долговременные тенденции в потреблении минерального сырья
4. Экономические циклы и динамика добычи, потребления и цен на минеральное сырье
5. Специфика горных предприятий

Литература:

1. Ерёмин Н.И., Дергачёв А.Л. Экономика минерального сырья: учебник/ Н.И. Ерёмин, А.Л. Дергачёв. - М.: КДУ, 2007. - 504с.: ил., табл.
2. Лузин В.П. Маркетинг минерального сырья. Монография. Геологический институт Кольского НЦ РАН. Кольское отделение РМО. Апатиты: ЗАО «КаэМ», 2006. – 120с.
3. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов/ авт.-сост. Н.И. Перцовский. – М.: Дашков и К, 2008. – 140с.
4. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ под. ред. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - М.: КноРус, 2008. - 359с.

Тема 5. Комплекс маркетинга

Понятие «комплекс маркетинга». Товар, виды потребительских и промышленных товаров. Характеристики товара. Качество минерального сырья. Жизненный цикл товара. Разработка товара. Реализация товара: каналы распределения, оптовая и розничная торговля, сбытовая политика. Установление цен на товары: задачи, выбор метода ценообразования. Реакция фирмы на изменение цен конкурентов. Маркетинговые коммуникации.

План:

1. Товар, его характеристики и разработка
2. Реализация товара
3. Установление цен на товары
4. Маркетинговые коммуникации

Литература:

1. Годин А.М. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ А.М. Годин. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2007. - 756с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб: Питер, 2008. - 814с. - (Классический зарубежный учебник)

3. Лузин В.П. Маркетинг минерального сырья: монография/ В.П. Лузин. - Геологический институт Кольского НЦ РАН. Кольское отделение РМО. Апатиты: ЗАО «КаэМ», 2006. – 120с.

4. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ под. ред. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - М.: КноРус, 2008. - 359с.

5. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ/ А.П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 656с.; рис., табл. - (Высшее экономическое образование: гильдия маркетологов)

6. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Б.А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 383с. - (Учебники программы МВА)Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. рек. УМО/ В.И. Беляев. – М.: КноРус, 2005. – 670с.

Тема 6. Особенности промышленного маркетинга

Сущность, концепции и отличительные особенности промышленного маркетинга. Структура промышленного рынка. Маркетинговая среда промышленных предприятий. Поведение организаций-потребителей на промышленном рынке. Процесс закупок на промышленном рынке. Особенности комплекса маркетинга промышленного предприятия. Разработка стратегии маркетинга промышленного предприятия. Управление маркетинговой деятельностью промышленных предприятий.

План:

1. Сущность и особенности промышленного маркетинга
2. Структура промышленного рынка
3. Поведение организаций-потребителей на промышленном рынке
4. Особенности комплекса маркетинга промышленного предприятия
5. Управление маркетинговой деятельностью промышленных предприятий

Литература:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн; под ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб: Питер,

2006. - 734с.: ил. - (Учебник для вузов)Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. рек. УМО/ В.И. Беляев. – М.: КноРус, 2005. – 670с.

2. Годин А.М. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. Обр.РФ/ А.М. Годин. – 5-е изд., перераб. И доп. – М.: Дашков и К, 2007. – 756с.

3. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. 1 и 2 часть/ М.: Центр экономики и маркетинга

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. : рек. Мин. обр. РФ/ под ред. В.А. Алексунина. - 6-е изд. - М.: Дашков и К, 2008. - 715с.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие: рек. Мин. обр. РФ/ под ред. Н.А. Негапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2006. - 272с.: рис., табл.

6. Нагапетьянц Р.Н. Маркетинг в сфере производства и обращения: моногр. / Р.Н. Нагапетьянц. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 240с.: рис., табл.

7. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга: пер. с англ./ Ф. Уэбстер, 2005. - 415с.

8. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. Пособие: доп. Мин. обр. РФ/ А.П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 656с.: рис., табл. – (Высшее экономическое образование: гильдия маркетологов)

9. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 383с. – (Учебники для программы МВА)

2.3. Практические и семинарские занятия, их содержание и объем в часах

Тематический план практических и семинарских занятий

Наименование темы	Объем, час.
1. Развитие концепций маркетинга	2
2. Маркетинговая среда фирмы	2
3. Маркетинговые исследования	2
4. Исследование и анализ рынка	2
5. Обзор международного и российского рынков минерального сырья	4
6. Разработка комплекса маркетинга	8
7. Методы маркетинга минерального сырья. Сегментация и позиционирование товара	2

8. Планирование и контроль маркетинга	2
9. Международный маркетинг	2
10. Особенности рынков минерального сырья Амурской области и маркетинговой деятельности предприятий минерально-сырьевого комплекса	4
11. Основы маркетинга самоцветов	2
ИТОГО:	32

Содержание практических и семинарских занятий

Тема 1. Развитие концепций маркетинга (семинарское занятие)

Цель: знакомство с существующими концепциями маркетинга, включая концепции последних лет, систематизация теоретических основ маркетинга.

План:

1. Зарождение маркетинга

История появления маркетинга: идеи торговца Мицуи, Сайруса Маккормика, становление маркетинга как науки (первые курсы лекций Креузи и Ватлера), практики русских торговцев.

2. Характеристика концепций маркетинга и их эволюция

Концепция совершенствования производства. Суть концепции (если товар хорошо «идет» на рынке, то необходимо расширять его производство, чтобы за счет увеличения числа продаж получить больший объем прибыли), примеры практической реализации («Форд», «Тексас инструментс» и др.), достоинства и недостатки, современное состояние.

Концепция совершенствования товара. Суть концепции (производители должны главное внимание сосредоточить на товаре, его потребительных свойствах), примеры практической реализации (логарифмические линейки и др.), достоинства и недостатки, современное состояние.

Концепция интенсификации коммерческих усилий. Суть концепции (покупатели хорошо будут покупать те товары, о которых они в достаточной степени осведомлены), примеры практической реализации («Герболайф» и др.), достоинства и недостатки, современное состояние.

Концепция маркетинга. Суть концепции (только учет в потребительных

свойствах товара нужд и потребностей покупателей может обеспечить производителям приемлемый сбыт), примеры практической реализации («Макдональдс» и др.), достоинства и недостатки, современное состояние.

Концепция социально-этичного маркетинга. Суть концепции (если предприниматель стремится получить для себя, своего дела какую-либо выгоду, то он должен стремиться делать это так, чтобы не причинить всеми своими действиями, своими товарами какого-либо ущерба ближнему, обществу и природе), примеры практической реализации (лекарства для беременных женщин и др.), достоинства и недостатки, современное состояние.

Концепция маркетинга партнерских отношений. Суть концепции (непрерывный процесс совершенствования вместе с клиентами потребительных свойств товаров, создания новых ценностей, а затем совместного получения и справедливого распределения выгоды от такого рода взаимодействия между всеми участниками процесса), примеры практической реализации (поставщики сырья и др.), достоинства и недостатки, современное состояние.

Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость. Суть концепции (основное предназначение маркетинга сводится к максимизации акционерной стоимости компании и в конечном итоге к увеличению доходов, получаемых ее инвесторами), примеры практической реализации (об акционерной стоимости и др.), достоинства и недостатки, современное состояние.

Сравнительная характеристика концепций. Сравнение концепций по следующим параметрам: объект внимания, средство достижения цели, конечная цель; выводы.

3. Этапы развития маркетинга в России

Характеристика трех этапов развития маркетинга в России: 1975-1990, 1991-1998, с 1998 г. по настоящее время. Характеристика трех «современных взглядов» на российский маркетинг: принцип «догонять рынок», принцип «соответствовать рынку», принцип «упреждать рынок».

Основная литература:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. рек. УМО/ В.И. Беляев. – М.: КноРус, 2005. – 670с.
2. Годин А.М. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ А.М. Годин. – 5-е изд., перераб. И доп. – М.: Дашков и К, 2007. – 756с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб: Питер, 2008. - 814с. - (Классический зарубежный учебник)
4. Минько Э.В. Маркетинг: учеб. Пособие: доп. УМО/ Э.В. Минько, Н.В.Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 352с.:рис.,табл.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. Пособие: доп. Мин. обр. РФ/ А.П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 656с.: рис., табл. – (Высшее экономическое образование: гильдия маркетологов)
6. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 383с. – (Учебники для программы МВА)

Дополнительная литература:

1. Горелова А. Маркетинг: правила игры меняются// Маркетинг. – 2006. - №1. - с.12-18
2. Дремова Н.Б. Нужно ли знать законы маркетинга?// Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №4. - с.136-140
3. Демченко А. Реструктуризация предприятия на основе маркетинговой концепции// Маркетинг. – 2007. - №6. - с.89-96
4. Короткова Т. Социальная роль маркетинга как философии бизнеса// Практический маркетинг. – 2006. - №8. - с.2-6
5. Махмутова Г. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов// Маркетинг. – 2006. - №1. - с.44-57
6. Черенков В. Холистическая периодизация эволюции маркетинговой теории// Маркетинг. – 2006. - №3. - с.14-24

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Изучение основных этапов анализа макросреды и микросреда конкретной фирмы. Работа в мини-группах с кейсом «Анализ маркетинговой среды» по

методикам SWOT-анализа, STEP-анализа и анализа «пяти сил» Майкла Портера.

Цель: формирование практических навыков проведения анализа маркетинговой макро- и микросреды фирмы (на примере конкретного предприятия) с применением основных методик (закрепление полученных знаний на лекции «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности»).

Литература:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. И доп. – Спб: Птер, 2006. – 734с.:ил. – (Учебник для вузов).

2. Латышова Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учеб. пособие: рек. УМО/ Л.С. Латышова, Е.К. Пантелеева. - М.: Экономистъ, 2007. - 172с.: рис.

3. Материалы лекции «Маркетинговая среда фирмы и ее структура»

Задание и материалы

1. Внимательно прочитайте кейс «Вяземский машиностроительный завод»

Кейс «Вяземский машиностроительный завод»

Действующие лица и исполнители

Сотрудники ОАО «ВМЗ»	
Куприянов Владимир Сергеевич	Генеральный директор
Силантьева Марина Валентиновна	Заместитель генерального директора по маркетингу и сбыту
Голубев Виктор Алексеевич	Заместитель генерального директора по сервису и качеству
Консультанты	
Йорн Форсберг	Консультант по маркетингу ИМС
Мария Кулагина	Консультант по маркетингу Группы ЦентрИнвест

Введение: нас ждали

В ноябре 2002 года на «ВМЗ» прибыла группа консультантов. Йорна и Марию сразу повели на экскурсию по заводу. Потом они сразу отправились к заместителю директора по маркетингу и сбыту.

– Дела на заводе? Отлично, - сказала Марина. – Продажи идут хорошо, мы не успеваем производить в срок, чтобы удовлетворить все заявки клиентов. Действительно, после кризиса 1998 года большинство иностранных конкурентов практически полностью покинули российский рынок, и ВМЗ снова начал процветать, продажи растут из года в год и бывают особенно велики в октябре-декабре. Генеральный директор доволен работой отдела маркетинга и сбыта и особенно радуется дополнительной прибыли, которую приносят сотрудники предприятию. Дело в том, что накладные расходы относятся на себестоимость продукции в соответствии с объемом продаж прошлого года. Поэтому, поскольку реализация растет, в конце года на каждой дополнительно проданной единице техники уже нет доли накладных издержек, и прибыль, которую она приносит, оказывается более значительной (табл.).

Таблица. Динамика объемов продаж ВМЗ

<i>Показатель</i>	<i>1996 г.</i>	<i>1997 г.</i>	<i>1998 г.</i>	<i>1999 г.</i>	<i>2000 г.</i>	<i>2001 г.</i>
Объем реализации прачечного оборудования, шт.	975	1384	1518	2948	6399	9290
Объем реализации прачечного оборудования, тыс. руб.	12642	17086	22008	83547	257017	393028

Продукция: сколько разных машин я видывал...

Завод производит широкий спектр прачечного оборудования. Это означает, что клиент может приобрести полный набор машин, чтобы организовать стирку, сушку и глажение белья: стиральные машины, центрифуги, сушильное и гладильное оборудование и даже тележку для белья. При чем оборудование производится различных мощностей, а также возможна индивидуальная комплектация.

Ведь предлагать клиентам широкий выбор – это очень хорошо. Для дальнейшего расширения ассортимента мы в настоящий момент ведем переговоры с итальянской компанией – производителем оборудования для химической чистки. Мы собираемся продавать их оборудование тоже. Также в нашем прайс-листе вот-вот появится стиральный порошок для белья с различной степенью загрязнения, - сказала Марина.

– А разве сотрудники завода являются специалистами в области химии и более сложного электронного оборудования, используемого в производстве машин для химической чистки? – спросил Йорн. – Ведь, насколько я понял, именно вы будете связующим звеном между производителем и клиентами и именно вы будете отвечать на их вопросы и, может быть, осуществлять сервисный ремонт. А будет ли у вас специальный закрытый склад для готовой продукции, ведь такое оборудование более восприимчиво к влаге?

– В настоящее время у нас нет таких специалистов. Про склад я тоже ничего не слышала. Мы просто хотим улучшить обслуживание наших клиентов и предложить им более широкий выбор. Ведь удовлетворение клиентов – это главное?

– Несомненно, - ответил Йорн. – Этим нам и предстоит заняться в ближайшие четыре месяца совместного проекта.

Первое знакомство состоялось. В течение нескольких дней встречи с руководством продолжились.

Товарная номенклатура

- А все же, зачем вам так много разных вариантов продукции? – спросил Йорн.

– Ну, как же иначе? У нас много покупателей, и все они разные: кому-то надо самое дешевое и простое. Вот, например, армия. Там все равно солдаты все делают. Их труд дешевый. Зачем же тогда им разорятся на дорогую автоматизированную технику. А другие клиенты, наоборот, хотят получше, но ха это приходится и платить подороже.

- Понятно, - заметил Йорн. – Значит, вы поделили рынок на сегменты. А сколько и какие клиенты хотят получше и какие – похуже?

- Не знаю, мы видим, что покупают разные машины, вот и производим разнообразные модели, заодно и производственный цех осваивает новые технологии.

- А как появляется новый продукт? – поинтересовался Йорн.

- Наши конструкторы разрабатывают новую модель, тестируют ее в течение, наверное, месяца, а я пока подготавливаю новый прайс-лист, одобряю его у генерального директора, и машина готова к продаже.

Информационный багаж Маши и Йорна рос на глазах. Они решили еще раз осмотреть производственный цех. Они с удивлением обнаружили, что стиральные машины двух цветов – голубого и серого. Консультанты также обратили внимание, что при всем богатстве выбора по прайс-листу на складе накопилось только несколько видов машин.

– Серая краска гораздо дешевле, чем голубая. Поэтому ее и купили. Ведь для того, чтобы получать большую прибыль, нужно снижать издержки, как же иначе! – объяснила Маша. Это был первый вопрос.

Услышав второй, Маша поморщилась: – Вы наступаете на больную мозоль. Я постоянно бьюсь с производственным отделом, чтобы они выпустили те машины, на которые у них есть заказы, а они изготавливают то, что удобнее им, и иногда приходится ждать по два месяца, чтобы удовлетворить заявку клиента. И внешний вид машин – тоже избитая тема. Поверхность техники не всегда гладкая, между боковинами часто встречаются зазоры, видны непокрасы. Стиральные машины все одинаковые, отвечает мне производство, главное, чтобы хорошо стирали и не ломались, тогда это высокое качество.

Тем временем Маша внимательно изучала прайс-лист с огромным количеством различных сочетаний букв и цифр.

– А чем отличается Л10-121 от Л10-122, а то я совсем запуталась, - спросила она.

– Это очень легко, - ответила Марина, - Л означает Лотос, так раньше назывались наши стиральные машины, ЛК – гладильный каландр, ЛЦ – центрифуга и так далее. Две первые цифры соответствуют объему загрузки в килограммах, а следующие три – наличие отжима, вид обогрева и так далее.

Это очень просто запомнить, и любой сотрудник отдела сбыта может легко оперировать с различными артикулами. Даже наши постоянные клиенты при заказе сразу называют готовый шифр машины.

– А что означает это? – Маша показала на последний столбик прайс-листа.

– Это стоимость комплекта запчастей. Мы выделяем основные, которые чаще всего ломаются, и также поставляем их, правда, за отдельную плату. Но наши машины работают по 15-20 лет, поэтому можно сделать вывод, что они качественные и надежные, - объяснила Марина.

– А почему вы отметили именно машины с ручным управлением? – уточнил Йорн. – А что с автоматизированным оборудованием?

– С ним не так все хорошо. Мы не производим электронику сами, а закупаем ее у отдельных поставщиков, и иногда происходят сбои.

Будни отдела маркетинга и рекламы

Служба маркетинга была создана на ОАО «ВМЗ» в 2001 году. В ее структуре – отдел маркетинга и рекламы, отдел сбыта и цех отгрузки. Основной целью службы маркетинга является увеличение прибыли завода за счет увеличения объема поставок выпускаемой продукции. отдел сбыта осуществляет ведение карточек потребителей, статистических данных по сбыту, анализ рыночной ситуации по видам продукции, периодическое изучение мнений и отзывов потребителей о продукции предприятия. Специалисты отдела сбыта занимаются реализацией продукции. в сферу их компетенции входит подготовка и заключение договоров на поставку продукции, контроль за хранением и отгрузкой готовой продукции, выполнение договорных обязательств, выбор каналов реализации.

Отдел сбыта также проводит анализ конкурентоспособности серийно выпускаемых изделий, сопоставление потребительских свойств, цен аналогичной продукции с целью расширения рынка.

С отделом сбыта тесно связана деятельность цеха отгрузки продукции. сотрудники отдела, получив продукцию на отгрузку, должны правильно адресовать груз, выбрав экономичный маршрут движения, не допустить

ошибки с выбором способа отправки груза. Одно из основных требований, предъявляемых к работникам этого цеха, - строго следовать разработанной технологии упаковки и загрузки оборудования.

Отдел маркетинга взаимодействует с другими службами предприятия. От финансовой службы в отдел поступают утвержденные планы производства, данные по фактическому изготовлению и объему реализации продукции, проекты цен на продукцию для согласования. Отдел маркетинга для финансовой службы готовит рекомендации по корректировке планов производства и цен в зависимости от рыночной конъюнктуры. конструкторский отдел, находящийся в подчинении главного инженера, самостоятельно изучает рынок и принимает решение о разработке новых видов оборудования. Определенный конструкторским отделом план разработок утверждает генеральный директор.

В отдел сбыта информация поступает из конструкторского отдела. Это данные о готовых для производства новых видах продукции.

Из канцелярии поступает информация о заявках и адресах потребителей, количестве и причинах отказов, претензиях потребителей, рекламе и сведениях о выставках и пр.

Отдел сервисного обслуживания, занимаясь вводом в эксплуатацию и ремонтом оборудования, составляет банк данных о частоте поломок и дает производству указания по их устранению.

Они продолжили разговор в кабинете у Марины. Все время сюда заходили сотрудник отдела с просьбой подписать счета на предоплату, накладные и прочее, т.к. без получения подписи они не могли выполнять заявку клиента.

– Это всегда так происходит? – спросили консультанты.

– Да, сейчас они даже меньше обычного заходят, т.к. не хотят меня отвлекать от работы с вами.

- А как же ваша работа, - удивился Йорн, - как же вы можете ее выполнять, если вас перебивают?

– А это и есть моя работа, - удивленно ответила Марина. – Я решаю все текущие проблемы и вопросы, визирую документы, составляю заказ производству...

– Давайте остановимся на этом подробнее, - попросили консультанты.

– Я считаю, сколько у нас составляют остатки на складах, сколь есть оплаченных и неоплаченных заявок и, с учетом, моего опыта, делаю производству соответствующий заказ, что реально необходимо произвести, - ответила она.

– А есть ли у вас план продаж, например, на год? – поинтересовался Йорн.

- Нет, только на месяц вперед в соответствии с текущими заявками.

Вопрос цены

– Схема следующая: ПЭО рассчитывает себестоимость с учетом 20% прибыли плюю налоги, – начала Марина. – Начальник отдела маркетинга сравнивает предполагаемую цену с конкурентным уровнем и разрабатывает прайс-лист. Генеральный директор визирует его, принимая окончательное решение.

– Значит, вы проводите маркетинговые исследования конкурентов? – заметил Йорн.

– Мы периодически отслеживаем цены крупнейших конкурентов – завода «Автомедтехника» - и устанавливаем цены, чтобы они были в основном чуть-чуть выше.

– А почему все-таки выше?

Тут в кабинет вошел генеральный директор.

– Наша продукция лучше, чем у всех остальных отечественных производителей. поэтому было бы просто стыдно установить цены ниже, чем у других. Тогда клиенты могли бы подумать, что наше оборудование менее качественное, чем у конкурентов, - ответил он.

Продолжая разговор о рыночных исследования и анализе внутренней информации, Маша и Йорн выяснили, что как такового анализа не происходит.

– А помимо цен, какую информацию о конкурентах вы собираете? – спросили у Марины.

– В принципе, мы и так все про них знаем. Ведь с нашим основным конкурентом, пензенским заводом, который занимает гораздо меньшую долю рынка, чем ВМЗ, мы были в одной упряжке в советское время, поэтому используемые ими технологии в общем нам известны. Хотя главный инженер, недавно посетивший завод, вернулся расстроенный и сказал, что разрыв между ВМЗ и пензенским заводом оказался гораздо меньше предполагаемого. Кто знает, что и как они будут производить завтра. Что касается западных производителей, они фактически не представляют для нас никакой опасности, поскольку их цены в несколько раз выше наших. С другой стороны, и наши дилеры иногда взвинчивают цены. Случайно мы разговаривали с одним клиентом в Иркутске. Оказалось, что он купил оборудование на 70% дороже отпускной цены завода.

– Скажите, как часто вы общаетесь с покупателями или дилерами?

– Клиенты нам звонят, и мы с ними общаемся, - не поняла вопрос Марина. – Также иногда общаемся с дилерами, когда заключаем договор на дилерское обслуживание. Правда, в договоре ничего про цены не указано.

Распространение

Дилеры

Система продаж ВМЗ включает организацию прямых продаж и реализацию продукции через дилеров, соответственно 53 и 47% в структуре продаж. Основные посредники сотрудничают с ВМЗ в течение нескольких лет, но также существует и большое количество мелких дилеров, осуществляющих закупки нерегулярно. В 2001 г. были заключены договоры с 60 дилерами, дилерская сеть охватывает 40 регионов России и СНГ.

Основными посредниками являются три компании в Москве, обеспечивающие 40% всего оборота предприятия. Зачастую дилер является также и сервисным центром по монтажу, проведению пусконаладочных и ремонтных работ, предоставляют гарантийные контракты.

– А разве у вас гарантия не входит в стоимость оборудования? – удивился Йорн.

– Нет, к сожалению, не входит, - был дан ответ. – Гарантийный ремонт осуществляется в тех случаях, когда клиент просит либо нас, либо сервисный центр осуществить монтаж и пусконаладочные работы, за что он должен выложить еще дополнительно 10% от стоимости оборудования. Но вопросов сервисного обслуживания касается сервисный отдел.

Маша незамедлительно отправилась туда.

Сервисные центры

– ВМЗ выбирает потенциальные сервисные центры, которые могут заниматься пусконаладкой и ремонтом. ВМЗ проводит обучение сотрудников этих центров у себя на предприятии и за свой счет. Таким образом, завод авторизует сервисные центры, - рассказал Игорь, специалист отдела. - Так они получают возможность обслуживать клиентов. Мы направляем туда своих покупателей, а если это недалеко, то осуществляем работы сами.

– Марина говорила, что цена на эти работы может достигать до 10% от стоимости оборудования, - сказал Маша.

– Нет, мы смотрим на возможности клиента заплатить. Если, например, это больница или детский дом, естественно, мы цену не задираем, но максимум может достигать до 10%. И в сервисном контракте высшая планка цены не оговорена.

Если у клиента появилась потребность в ремонте, он обращается на завод или в сервисный центр. Если у клиента есть гарантийное обслуживание (оно длится 1 год с момента продажи) и поломка произошла по причине брака или неверной установки, то ремонт осуществляется бесплатно. Если же мы обнаружим, что поломка – вина клиента, то ремонт осуществляется за счет средств покупателя.

– Если это производственный брак, то неужели центр должен чинить неисправность за свой счет? – спрашивала Маша.

– Конечно нет, - улыбнулся Игорь, - в этом случае центр составляет акт рекламации и отправляет его вместе с неисправной деталью нам. Здесь на ВМЗ

мы проводим расследование, действительно ли это брак изготовителя, и если да, то бесплатно проводим замену.

– А что, пока вы проводите это расследование, оборудование у клиента не функционирует?

– Получается, что нет.

В 2001 году ВМЗ заключил договор с 37 сервисными центрами, которые являются одновременно и дилерами завода.

В это время в отдел зашел Голубев Виктор Алексеевич, заместитель директора по сервису и качеству.

– Как вы ведете учет поломок и какие меры принимаете для их устранения? - спросила Маша.

- У нас как такового учета поломок не ведется, но мы подшиваем все отчеты наших сотрудников, выезжающих к клиентам, которые заявили о браке производства, а также акты рекламаций. При накоплении достаточного количества актов и при выявлении типичных претензий, я либо ужесточаю входной контроль качества комплектующих других изготовителей, либо инициирую собрание с участием конструкторов для ликвидации неисправностей.

– Как же вы можете тогда оценить работу сервисных центров? – не унималась Маша.

– Очень просто, - рассмеялся начальник отдела, - если не поступает телефонных звонков с жалобами, значит, претензий у клиентов нет. А если покупатели недовольны, мы принимаем соответствующие меры, вплоть до расторжения договора с сервисным центром.

– Имеют ли сервисные центры скидки на приобретение запасных частей?

– Да, имеют.

Всего консультанты насчитали 10 вариантов развития событий, когда покупатель или посредник может рассчитывать на снижение цены. К тому же размер скидки рассчитывается кумулятивным способом в зависимости от объема закупок в предыдущем периоде. Окончательное решение относительно размера скидок остается за генеральным директором.

Продвижение

- Расскажите, как у вас обстоят дела с продвижением? – спросил Йорн.

– С эти, кажется, все хорошо, - улыбнулась ему в ответ Марина. – Мы участвуем в выставках, печатаем брошюры, осуществляем почтовую рассылку и даже является счастливыми обладателями сайта в Интернете.

Мы также размещаем статьи в специализированных журналах «Современная химчистка и прачечная» и «Химчистка и прачечная сегодня». Статьи пишутся либо техническими специалистами, либо сотрудниками отдела рекламы. Затем их редактирует заместитель директора по маркетингу. Окончательное решение принимает генеральный директор и главный инженер.

ВМЗ также выпускает сувенирную продукцию с логотипом и координатами завода.

Как организованы продажи?

Чем же занимаются другие сотрудники отдела сбыта? Каждый из них выполняет определенную функцию. Один принимает телефонные звонки, отправляет прайс-лист и просит клиентов выслать заявку с указанием реквизитов. Далее, другой сотрудник выставляет счет на оплату, третий – проверяет оплату, затем оформляются транспортные документы, заказываются железнодорожные контейнеры, печатаются счета-фактуры и транспортные накладные, отслеживаются остатки на складе, назначается конкретная дата и происходит процесс отгрузки.

Форма оплаты, принятая на ВМЗ, - предоплата. На счете указано, что отгрузка осуществляется через двадцать дней после получения денег на счет предприятия.

– А всегда ли этот срок – 20 дней – выдерживается? – спрашивает Йорн у одной из сотрудниц.

– Нет, к сожалению, не всегда. Например, только в феврале мы смогли полностью удовлетворить заявки, поступившие в прошлом году. К сожалению, невозможно точно предугадать, какие машины будут пользоваться спросом, но и производство не всегда выполняет заказ Марины на все 100%.

Все клиенты интересуются, пришли ли их деньги, не изменилась ли цена, пока они ждали с оплатой счета на предоплату (а такое тоже бывает), что появилось нового, и любят задавать разнообразные вопросы. Поэтому телефоны отдела сбыта надрываются, и люди, сидящие в маленькой комнатке, вынуждены постоянно говорить, даже иногда кричать. А как же иначе? Если клиент хочет уточнить что-нибудь по счету на предоплату, он говорит с одним человеком, если у него есть вопрос о доставке – с другим, а если он неожиданно решил приобрести еще и запасные части – с третьим. В общем, атмосфера рабочая...

– А вы сами звоните вашим клиентам или дилерам? – спросил Йорн у другой сотрудницы.

– Конечно, звоним, - удивилась она. – Если возникли какие-нибудь вопросы или проблемы, то звоним.

– А если нет проблем, просто чтобы пообщаться?

– Нет, - с недоверием ответила девушка, - у нас и так работы очень много, сами видите, нет времени, да и телефонов не хватает.

– Что значит телефонов не хватает? – переспросил Йорн.

– Вы понимаете, у нас все клиенты находятся не в Вязьме. А в отделе только один телефон-факс с междугородней линией. Если мы поставим больше, то это выльется в значительные дополнительные затраты. А наша цель – экономить расходы!

Затем внимание консультантов привлекли полки с огромным количеством папок.

– Мы храним все заявки, счета на предоплату и всякие другие разные бумажки, касающиеся заявок клиентов.

Йорн и Маша полистали папки. Рядом с красивыми прайс-листами с логотипом и реквизитами завода были подшиты инвойсы, на которых была информация о банковских счетах, адресе и телефонах. Причем номера телефонов были разными: на одних документах номер приемной, на других – сервисного центра. Йорн и Маша посмотрели инструкцию: кажется, все, что

можно рассказать про оборудование, выпускаемое ВМЗ, в ней есть. Там также указаны все возможные телефоны и даже схема проезда.

Положение на рынке

Изучением рынка занималась Маша. Вот что у нее получилось.

В целом потребительский рынок ОАО «ВМЗ» можно разделить на два крупных сегмента: бюджетные организации и частные компании.

Бюджетные организации (ВПК, медицинские учреждения, интернаты, детские дома и сады и т.д.) имеют ограниченное и непостоянное финансирование, поэтому они предъявляют спрос на наиболее дешевую, но долговечную продукцию с наименьшим набором опций и минимальными требованиями к обслуживанию на этом рынке в основном оперируют отечественные производители, и доля ВМЗ составляет 70%.

Военно-промышленный комплекс. В последнее время в России наблюдается тенденция к стабильному финансированию из федерального бюджета ВПК, бюджетные выплаты становятся более регулярными. В настоящее время ВМЗ является выгодным поставщиком для ВПК с точки зрения возможности производства полного ассортимента прачечного оборудования. С другой стороны, ВМЗ не занимает монопольной позиции на этом рынке, другие российские производители являются опасными конкурентами. В объеме продаж на ВПК приходится 20%, это самый перспективный заказчик для завода.

Будущие планы по переходу на профессиональную армию, естественно, скажутся на изменении требований в сторону автоматических машин с большими техническими возможностями, лучшего дизайна, упаковки и т.д.

Интернаты. На этом рынке продукция ВМЗ достаточно конкурентоспособна, т.к. предприятие может предоставлять полный комплект оборудования, объем продаж в данном сегменте – 12%. С увеличением расходов на социальное обеспечение, заложенное в бюджете России, данный сегмент будет также предъявлять более высокие требования.

Учреждения здравоохранения. Это перспективный сегмент, т.к.:

– бюджетные учреждения здравоохранения, получая финансовые средства из бюджета, вкладывают их в переоснащение больниц и поликлиник, предъявляя спрос на дешевое и простое оборудование;

– активно развивается сектор страховой медицины и платных медицинских услуг, нуждающихся в более высокотехнологичной технике.

В объеме продаж – 5%.

На этом сегменте конкурентами могут быть и западные производители. Данный сектор будет одним из самых динамично развивающихся в ближайшее время, поскольку рынок здравоохранения России имеет большой потенциал.

Промышленные предприятия. Развитие промышленности в России дает предприятиям возможность обновлять и закупать новое прачечное оборудование. Ожидаемые положительные тенденции в социальной политике и улучшение условий труда в компаниях приведут к росту спроса на качественное, автоматическое, хорошего дизайна оборудование. Объем продаж ВМЗ – 2%.

Санаторно-курортные и гостиничные организации. Как показывает анализ, туристический и гостиничный бизнес в настоящее время переживают период бурного развития. Поэтому данные сегменты характеризуются ростом спроса на качественное прачечное оборудование с высоким уровнем сервисного обслуживания. Доля в объеме продаж ВМЗ – 7%. Здесь конкурентами также могут быть и западные компании.

В структуре продаж также есть еще две группы потребителей: *прочие* -7% и *дилеры* – 47%.

ВМЗ преимущественно отвечает требованиям клиентов с бюджетным финансированием. Частные компании располагают большими доходами, потому и ведут себя по-другому. Здесь доля завода крайне низка, причем конкурентами здесь выступают импортеры.

Другие основные характеристики рынка прачечного оборудования:

– главные конкуренты завода – Завод коммунального машиностроения (доля рынка – 10%) и «Автомедтехника» (доля рынка 5%);

– отечественные производители способны конкурировать с ВМЗ лишь в отдельных видах оборудования. Однако в планах конкурентов – расширить ассортимент и увеличивать доли рынка, собираясь выйти на растущие сегменты;

– цены на продукцию отличаются незначительно. По сравнению с иностранными конкурентами – цены невысокие;

– барьеры входа в отрасль невелики;

– до дефолта 1998 г. иностранные производители занимали на российском рынке сильные позиции. Но кризис привел к значительному уменьшению платежеспособного спроса основных потребителей оборудования;

– отмечается тенденция к увеличению доли импорта. Продукция иностранных производителей превосходит отечественную в качестве, дизайне, надежности, а единственным конкурентным преимуществом российских производителей остаются низкие цены.

2. Проведите анализ внешней и внутренней среды ОАО «ВМЗ». Для этого необходимо заполнить предложенные формы PEST-анализа, анализа пяти сил Портера (по результатам анализа внешней среды необходимо заполнить итоговую таблицу) и SWOT-анализа.

PEST-анализ

<p><i>Политические факторы(P)</i></p> <p><i>Оценка:</i></p>	<p><i>Экономические факторы(E)</i></p> <p><i>Оценка:</i></p>
<p><i>Социальные факторы(S)</i></p> <p><i>Оценка:</i></p>	<p><i>Технологические факторы(T)</i></p> <p><i>Оценка:</i></p>

Пояснения: в ячейки вписываются благоприятные и неблагоприятные для ВМЗ факторы макроокружения. После это необходимо дать оценку совокупности группы факторов по шкале от -50 до +50 (шаг – 10). Например, политические факторы в целом благоприятны для ВМЗ, поэтому получают оценку +30.

Модель пяти сил М.Портера

<i>«Сила»</i>	<i>Характеристика</i>
Проникающие в отрасль новые конкуренты	
Угроза со стороны товаров-заменителей (существующие альтернативы)	
Компании-конкуренты, уже действующие на рынке	
Воздействие поставщиков	
Воздействие покупателей (клиентов)	

Оценка конкурентного фактора:

Сводная таблица

На основе проведенного анализа составьте итоговую таблицу, в которой отражаются результаты оценки важности вышерассмотренных факторов внешней среды как для данного вида предпринимательства вообще, так и для данного предприятия в частности.

Факторы	Вес	Мера влияния										Итого
	1-5	Угрозы					Возможности					
		-50	-40	-30	-20	-10	+10	+20	+30	+40	+50	
Экономический												
Политический												
Технологический												
Социальный												
Конкурентный												

Пояснение: Вес каждому фактору присваивается самостоятельно, затем в матрице делаются отметки соответствующих баллов. После этого необходимо умножить баллы на вес фактора и заполнить итоговый столбец, на основании которого делается вывод о внешней среде предприятия.

Вывод:

Далее заполните матрицу SWOT-анализа (с.34)

Пояснение: вначале необходимо заполнить возможности и угрозы для предприятия (во внешней среде), затем описать сильные и слабые стороны (внутренняя среда). После чего заполняются ячейки внутри матрицы.

SWOT-анализ

	<i>ВОЗМОЖНОСТИ</i>	<i>УГРОЗЫ</i>
<i>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</i>	<i>Как воспользоваться возможностями</i>	<i>За счет чего можно снизить угрозы</i>
<i>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</i>	<i>Что может помешать воспользоваться возможностями</i>	<i>Самые большие опасности для предприятия</i>

Тема 3. Маркетинговые исследования

Цель: формирование практических навыков постановки управленческой и маркетинговой проблемы, целей и задач маркетингового исследования, определение типа требуемой информации, описания контекста исследования (закрепление полученных знаний на лекции «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности»).

План:

1. Кейс «Анкета, вызывающая вопросы»
2. Кейс «Студенческая организация»

Литература:

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 814с. – (Классический зарубежный учебник)

Кейс «Анкета, вызывающая вопросы»

Предположим, что директор летнего лагеря подготовил следующую анкету для опроса родителей возможных отдыхающих. Что вы думаете по поводу каждого из поставленных вопросов?

1. Каковы ваши доходы с точностью до сотни долларов?

Люди либо не всегда знают размеры собственных доходов с точностью до сотни долларов, либо не хотят раскрывать их с такой точностью. Кроме того, анкету нельзя начинать с подобных вопросов личного характера.

2. Являетесь ли вы активным или пассивным сторонником пребывания своих детей в летнем лагере?

Что стоит за словами «активный» и «пассивный»?

3. Хорошо ли ведут себя ваши дети в летнем лагере?

Да () Нет ().

«Вести себя» — понятие относительное. Кроме того, захотят ли опрошиваемые отвечать на этот вопрос? Разве «да» или «нет» — лучшие варианты ответа? И вообще, зачем задавать подобный вопрос?

4. Сколько лагерей прислали вам свои рекламные подборки в апреле прошлого года? В апреле этого года?

Кто упомянет это?

5. Какими самыми выдающимися и самыми определяющими особенностями обладают, на ваш взгляд, летние лагеря?

Что такое «выдающиеся» и «самые определяющие особенности»? Не прибегайте к громким словам.

6. Правильно ли, по вашему мнению, лишать своего ребенка возможности взрослеть, набираясь жизненного опыта в летнем лагере?

Вопрос с ответом в себе. Как же можно ответить «да» при такой его постановке?

Кейс «Студенческая организация»

Президент одной из студенческих организаций, членом которой вы являетесь, обратился к вам с просьбой провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить причины сокращения числа ее членов. Расскажите, как бы вы воспользовались всеми этапами процесса маркетингового исследования в ходе своей работы. Оформите работу письменно.

Тема 4. Исследование и анализ рынка (семинарское занятие)

Цель: знакомство с основами исследования и анализа рынка, овладение одной из методик расчета доли рынка и интерпретации полученных результатов.

План:

1. Современные трактовки понятия рынок. Рынок как экономическая основа маркетинга

Современные трактовки понятия рынок и их краткая характеристика. Сущность рынка как экономической основы маркетинга.

2. Классификация рынков

Классификация рынков по разным критериям (признакам): по использованию товара, по поведению покупателя, по физическим свойствам товара, по общественному отношению, по демографическому признаку, по географическому признаку, по видам сырья, по экономическому назначению, по приоритету на рынке.

3. Анализ рыночной конъюнктуры

Понятие «конъюнктура рынка». Факторы и уровни конъюнктуры. Цели изучения конъюнктуры товарного рынка. Виды информации, используемой для анализа конъюнктуры рынка. Основные составляющие анализа конъюнктуры: анализ производства, спрос и предложение, запасы товаров, условия торговли и цены.

4. Определение емкости и доли рынка

Сущность понятий «емкость» и «доля рынка». Методы расчета емкости рынка различных товаров, уровни емкости рынка (потенциальная и реальная). Расчет доли рынка. Оценка рыночной доли.

Задача. Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке организации (Мурухтанова Н.М. Маркетинг: сб. задач и ситуаций: Учеб. пособие: доп. Мин.обр. РФ/ Н.М. Мурухтанова, Е.И. Еремина. - М.: Академия, 2004. - 96с.)

На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в последний день мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки организации А соответствует 40%, В - 40%, С – 20%.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С и учесть

этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В – 400, С – 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40. организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

1) Вычислить проценты оттока и притока покупателей организаций А, В и С в июне.

2) Рассчитать доли рынка организаций А, В, С на конец июня, июля и августа, предполагая сохранение показателей оттока и приток покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя организациями.

3) Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций А, В и С.

4) Проанализировать сложившуюся ситуацию.

5. Анализ конкурентной борьбы на рынке

Конкуренция в сфере маркетинга (функциональная, видовая, предметная). Элементы анализа конкуренции на промышленном и потребительском рынках. Выбор альтернативных направлений развития предприятия, формирование базового подхода к новой стратегии.

Основная литература:

1. Ким С.А. Маркетинг: учеб. пособие: доп. УМО/ С.А.Ким. - М.: Дашков и К, 2008. - 237с., рис., табл.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб: Питер, 2008. - 814с. - (Классический зарубежный учебник)

3. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов/ авт.-сост. Н.И. Перцовский. - М.: Дашков и К, 2008. - 140с.

4. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ под. ред. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - М.: КноРус, 2008. - 359с.

5. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: учеб. пособие / Н.М. Мурухтанова, Е.И. Еремина. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 208с.

6. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. - 2-е изд. перераб. и доп./ И.К. Беляевский, Г.Д. Калугина, Л.А. Данченко и др.; Под ред. И.К. Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 656с.: ил.

Дополнительная литература:

7. Голубков Е.П. Определение емкости рынка и доли рынка// Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №3. – С.3-12

8. Комолов С.М. Формальный маркетинг: некоторые аспекты анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка// Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – №9. – с.137-139

9. Шушкевич С.В. Король рынка – его Величество спрос// Маркетинговые исследования в России и за рубежом. – 2008. – №3. – с.216

10. Одесс В. Конкуренция – двигатель экономики рыночного типа// Маркетинг. – 2008. – №5. – с.3-8

Тема 5. Обзор международного и российского рынков минерального сырья (семинар-практика)

Цель: формирование практических навыков составления обзора рынка с использованием вторичных источников данных.

Каждый студент должен подготовить доклад по обзору мирового и российского рынков 1-2 видов минерального сырья (доклад на 15-20 мин.). Необходимо рассмотреть следующие рынки минерального сырья (на выбор):

- 1) рынок нефти;
- 2) рынок природного газа;
- 3) рынок угля;
- 4) рынок черных металлов (черные, легирующие и тугоплавкие металлы: руды железа, марганца, хрома, титана, ванадия и др.);

- 5) рынок цветных металлов (руды алюминия, меди, свинца, цинка, олова и др.);
- 6) рынок благородных металлов (золото, серебро, платина);
- 7) рынок химического и агропромышленного сырья (калийные и калийно-магниевые соли, фосфориты и апатиты, сера, плавленый шпат);
- 8) рынок технического сырья (асбест, алмазы, графит и др.);
- 9) рынок флюсов и огнеупоров (кальцит (известняк), доломит, магнезит и брусит, кварц и кварцит, огнеупорные глины);
- 10) рынок сырья строительной индустрии (магматические, осадочные и метаседimentary горные породы, промышленные отходы, используемые в естественном виде либо в качестве исходных материалов для производства цемента, керамики, стекла, изделий каменного литья и др.);
- 11) рынок самоцветов.

Там, где речь идет о группе сырьевых товаров (например, цветные и черные металлы, самоцветы, строительные материалы) можно выбрать несколько взаимосвязанных видов сырья для доклада.

Доклад должен содержать следующие компоненты:

- общая характеристика конъюнктуры мирового и российского рынков;
- емкость мирового и российского рынков;
- основные поставщики и потребители на мировом и российском рынке;
- доли рынка поставщиков (производителей) выбранного сырья (если это возможно);
- характеристика конкуренции на рынке;
- основные тенденции и прогнозы развития рынков.

Доклад можно строить по двум схемам: 1) вначале дать характеристику мирового, а затем – российского рынков; 2) характеризовать рынки одновременно, проводя параллели и сравнения.

При подготовке доклада можно пользоваться книгами, периодическими изданиями, статистическими сборниками, ресурсами Интернета.

Материалы в помощь:

1. Статьи из списка для конспекта.
2. «БИКИ» - содержит подробную аналитическую и статистическую информацию о различных рынках, как мирового, так и российского (по разным видам и группам сырья) – есть в читальном зале экономической литературы.
3. Ерёмин Н.И., Дергачёв А.Л. Экономика минерального сырья: учебник/ Н.И. Ерёмин, А.Л. Дергачёв. - М.: КДУ, 2007. - 504с.: ил., табл.
4. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. - 2-е изд. перераб. и доп./ И.К. Беляевский, Г.Д. Калугина, Л.А. Данченко и др.; Под ред. И.К. Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 656с.: ил.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие для вузов: рек. Мин. обр.РФ/ Под ред. проф. В.А. Алексунина.- 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2006. - 717с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: практикум/ В.Т. Гришина [и др.]. - М.: Дашков и К, 2007. - 136с.
7. Электронные ресурсы (например):
http://www.dcenter.ru/sam/pb_0206.htm - мировой рынок нефти;
http://www.ruseconomy.ru/nomer18_200501/ec14.html - Россия на мировом рынке нефти и газа – в Интернете есть большое количество публикаций, их нужно только правильно использовать (взять то, что нужно)!

Тема 6. Разработка комплекса маркетинга

Цель: закрепление полученных знаний на лекции «Комплекс маркетинга», формирование практических навыков принятия решений по разработке элементов комплекса маркетинга.

План:

1. Ситуационные задачи по разработке и выведению товара на рынок
2. Ситуационные задачи по ценообразованию
3. Ситуационные задачи по сбытовой политике

4. Ситуационные задачи по комплексу маркетинговых коммуникаций
5. Задача по принятию решений о комплексе маркетинга

Литература:

1. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 383с. – (Учебники для программы MBA)
2. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. Ситуационные задачи и тест-контроль/ Под редакцией академика А.Н.Романова. М.: «Банки и биржи», Издательское объединение «ЮНИТИ», 1995. – 131с.
3. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик А.Н. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. – СПб: Питер, 2002. – 128с. – (Серия «Учебное пособие»)
4. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ под. ред. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - М.: КноРус, 2008. - 359с.

1. Ситуационные задачи по разработке и выведению товара на рынок

1) Производитель бытовых дозиметров собирается вывести на рынок новую модификацию своей продукции. Переменные затраты на единицу продукции составляют 145 руб. постоянные затраты – 8,8 млн. руб. продажная цена установлена на уровне 455 руб. за одну единицу модифицированной продукции. Ожидаемый объем продаж – 39 тыс. шт.

Каков объем продаж в точке безубыточности?

2) Предприятие продает продукт по цене 1200 руб. Покупная цена составляет 800 руб. за единицу. Ежегодные общие постоянные затраты составляют 568750 руб., а переменные затраты на единицу продукции – 75 руб. Подсчитайте минимальный безубыточный объем продаж и объем продажи для получения прибыли в 105625 руб.

3) Менеджер по маркетингу должен выбрать одну идею нового продукта из числа имеющихся вариантов идей. Он решил использовать метод балльной оценки (10 баллов – максимальная оценка) полученные им в ходе тестирования данные представлены в следующей таблице:

<i>Критерий</i>	<i>Весовой коэффициент</i>	<i>Идеи</i>			
		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Перспективы развития рынка	0,3	6	8	4	8
Производственные возможности	0,3	4	6	8	2
НИОКР	0,2	8	4	2	6
Состояние конкуренции	0,1	6	6	4	8
Имидж компании	0,1	6	8	8	8

Какую идею выберет менеджер?

Кейс «Анализ расходов фирмы на качество продукции»

Фирмы *A* и *B* производят аналогичную продукцию, имеют одинаковые условия производства, уровень технологии и объемы выпуска. Анализ затрат на качество с целью их оптимизации и устранения причин неоправданных расходов фирмы анализируют ежеквартально. За истекший квартал работы были получены следующие результаты.

Фирма А. На устранение неисправностей в процессе производства было затрачено 4410 долл. Расходы на гарантийный ремонт составили 2706 долл., на послегарантийный — 2506 долл., на обучение персонала методам обеспечения качества — 1500 долл. Расходы на входной контроль составили 4568 долл., а на заводские испытания готовой продукции — 16717 долл.

На устранение неисправностей в процессе производства и необходимые в связи с этим корректирующие мероприятия было потрачено 3369 долл. Случаи возврата изделий, имевшие место в квартале, обошлись фирме 52765 долл. Фирме было предъявлено несколько судебных исков от пользователей, мотивирующих свои претензии низкой степенью безопасности изделий, что навлекло за собой выплату штрафов в сумме 68000 долл. Расходы по управлению системой обеспечения качества практически стабильны и составляют 1000 долл. ежеквартально.

Фирма Б. За тот же период фирма *B* затратила на качество: 50000 долл. — на совершенствование методик по разработке требований к качеству изделия в процессе проектирования, оценку качества проекта, инструкций по системе качества и контролю технологического процесса. Ежемесячно фирма

расходует порядка 20 тыс. долл. на обучение персонала вопросам контроля и обеспечения качества, а также планирует 10 тыс. долл. на совершенствование работы по операционному контролю качества. На проверку и обслуживание инструментов и измерительной аппаратуры расходы распределяются по месяцам приблизительно равномерно и равны в среднем 18755 долл. На устранение неисправностей поставщиком было затрачено 7450 долл., а на корректировку обнаруженного брака — 725 долл.

На исследование в области надежности изделий израсходовано 10562 долл., что приблизительно равно количеству ежемесячных расходов на это мероприятие. Ежемесячные заводские испытания готовых изделий требуют 15000 долл.

Послегарантийный ремонт обошелся фирме 752 долл., а затраты на разработку программы по определению расходов пользователя на качество составили 3928 долл.

Приведенная информация типична для деятельности той и другой фирмы в каждом квартале. Поквартальная структура затрат обычно сохраняется, отличаясь лишь незначительной разницей в их сумме.

Вопросы и задания:

1. Составьте сравнительную таблицу структуры расходов на качество продукции фирм *A* и *B*.

2. На основании анализа данных таблицы:

- дайте оценку концептуальному подходу каждой фирмы к вопросу обеспечения качества продукции;

- сравните эффективность программ по затратам на качество обеих фирм;

- оцените последствия, отражающиеся на различных аспектах деятельности фирмы, связанные с различием как в концептуальном подходе к проблеме качества, так и в планировании затрат на качество.

2. Ситуационные задачи по ценообразованию

1) Фирма планирует выпуск нового товара. Исходные данные:

- Число потребителей - 100 организаций;
- Доля фирмы на рынке - 20%;
- Суммарные затраты на проектирование 40000 руб.;
- Затраты на производство единицы продукции - 5руб.;
- Число торговых агентов 4 .
- Затраты на одного торгового агента 10 тыс.руб.
- Планируемая прибыль с единицы товара 1500 руб.

2) Коэффициенты ценовой эластичности спроса составили:

товара А: $\varepsilon_a = -0.7$;

товара Б: $\varepsilon_b = -2.9$.

Интерпретируйте приведённые данные и определите, по какому товару целесообразно применить ценовой рычаг регулирования спроса?

Кейс «Новинка и ее цена»

Компания E.J.Ltd, производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия E.J.Ltd выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90% домашних

хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, — провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена.

Кроме E J.Ltd на британском рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф.ст.

Задания:

Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации. Проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий сложившейся ситуации. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента. Учтите такие аспекты в формировании цены, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

3. Ситуационные задачи по сбытовой политике

1) Какие решения относительно распределения товаров вы можете предложить производителю:

- а) литературы по геологии;
- б) прохладительных напитков;
- в) горного оборудования;
- г) писчей бумаги;
- д) поделочных камней.

Какова длина и широта предложенных вами каналов сбыта, каких посредников вы рекомендуете привлекать для распределения вышеназванных товаров? По каким критериям вы осуществляли отбор посредников?

2) Планируется выпустить новый вид товара. Предполагаемая цена – 18 рублей за упаковку, переменные издержки – 5 рублей за упаковку, постоянные издержки за год – 1 900 000 рублей, средний инвестированный капитал – 1 000 000 рублей, плановый размер прибыли – 10% на инвестированный капитал. Цель маркетинга – достижение 3%-ой доли рынка в данном сегменте за 1 год, общий объем реализации в данном сегменте около 50 000 000 упаковок. Сбытовому подразделению необходимо определиться, выполнима ли данная маркетинговая задача.

3) Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи); расчеты в млрд. руб.:

1) канал нулевого уровня - расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети - 150; издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) - 100; прибыль от реализации товаров - 500;

2) одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей) - издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) - 60; прибыль - 300;

3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) - издержки обращения (сбытовые) - 40; прибыль - 120.

4) Оценить выбор транспортировки по 5-балльной шкале, оценить обоснованность выбора каналов для различных типов грузов (свои примеры).

<i>Критерии</i>	<i>Железнодорожный</i>	<i>Водный</i>	<i>Воздушный</i>	<i>Трубопроводный</i>	<i>Автомобильный</i>
скорость					
расходы					
надежность по срокам					
разнообразие перевозимых грузов					
количество обслуживаемых регионов					

4. Ситуационные задачи по комплексу маркетинговых коммуникаций

1) Информационное и побудительное содержание рекламного сообщения может иметь форму определенного воздействия, которое потребитель воспринимает как основу для совершения действия. Существует три обычно используемых метода воздействия: страх; секс; юмор. Приведите по два примера рекламы, в которых используется каждый из этих методов воздействия.

2) Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие – к отрицательным?

- привлекает рынок;
- расходы на потенциального покупателя низки;
- трудно приспособиться к нуждам и особенностям потребителей;
- единое послание передается всей аудитории;
- вызывает раздражение объекта рекламы;
- порождает благожелательное отношение к продукции;

- большие затраты на рекламу – причина высокой цены товара;
- прокладывает дорогу персональной продаже.

Свой ответ обоснуйте.

Какие еще негативные стороны рекламирования вы можете назвать? (модификация природы медиа, ограничение открытости информации, создание связи мгновенного потребления с наступлением счастья в противовес долговременным социальным ценностям)

3) Композиция целей продвижения показана на рисунке. Восстановите элементы таким образом, чтобы схема соответствовала своему названию. Воспользуйтесь списком следующих элементов:

- Увеличение объема сбыта
- Формирование внутренней корпоративной культуры
- Осведомленность о товаре
- Создание или укрепление имиджа фирмы
- Информирование об общественных обязательствах фирмы
- Проведение продаж товара
- Распространение информации о товаре
- Формирование «общественного лица» фирмы
- Напоминание
- Убеждение
- Формирование приверженности потребителей к товарам фирмы
- Сбор информации о внешней среде
- Привлечение внимания к фирме и ее товарам
- Мотивация
- Осведомленность о фирме
- Информирование о делах фирмы
- Формирование положительного впечатления у широкой аудитории

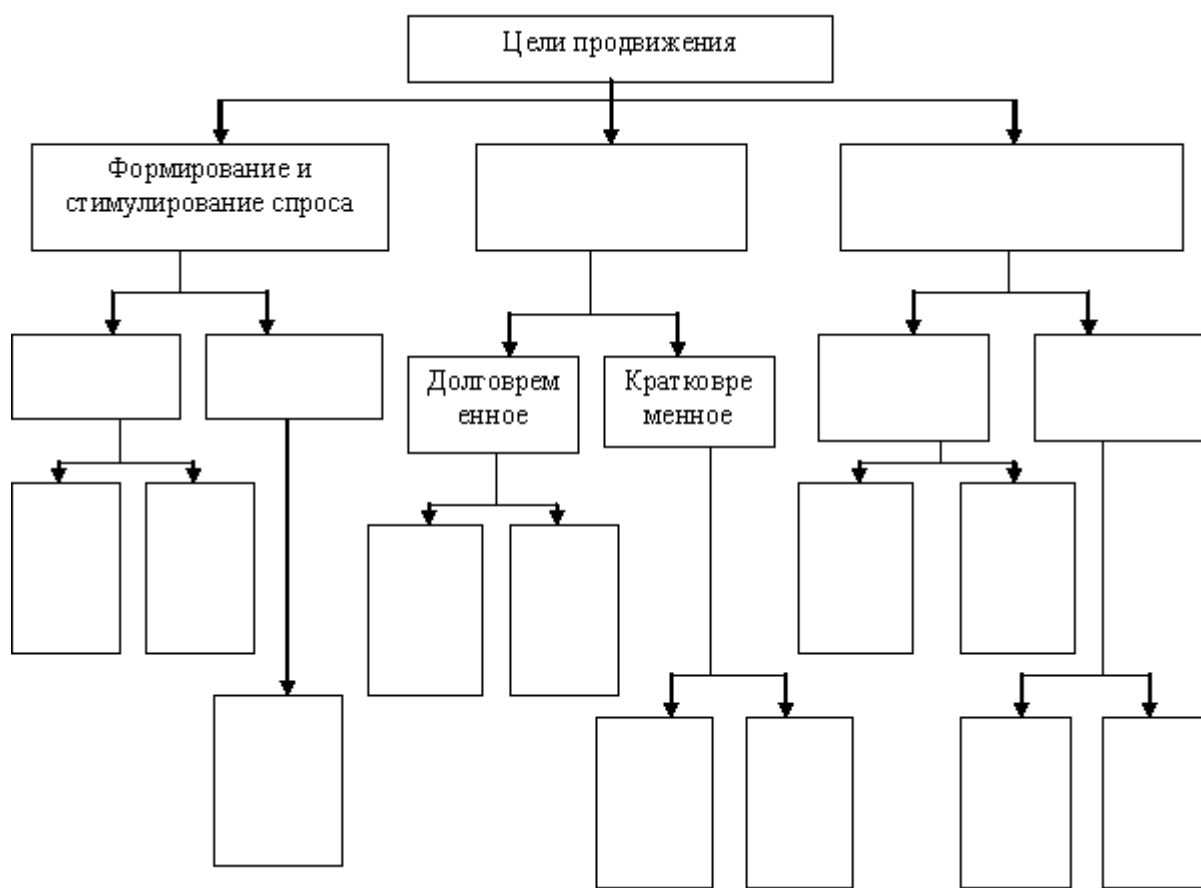


Рис. Цели продвижения

4) Ниже приведены функции и задачи организаторов и участников выставок и ярмарок. Отметьте в графах 2 и 3, какие из них выполняют организаторы, а какие - участники?

Таблица. Задачи организатора и участника выставки

<i>Функции и задачи</i>	<i>Организатора</i>	<i>Участника</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Определение цели выставок, ярмарок		
Декомпозиция цели (задачи)		
Разработка требований к выставке, ярмарке		
Организация привлечения участников (конкурс, осведомление)		
Подготовка экспонатов		
Подготовка персонала		
Организация проведения (павильон, размещение, оборудование, цены)		

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Подготовка рекламной кампании (буклеты, листовки, др. источники информации)		
Оформление бокса		
Планирование обновления информации и организация ее доставки		
Контроль работы		
Оценка эффективности мероприятия		
Принятие решения по дальнейшему использованию экспонатов		
Организация хранения и обновления экспонатов		
Мотивация участников и работников		
Подведение итогов		

5. Задача по принятию решения о комплексе маркетинга

Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- а) «Чай-кофе»;
- б) «Парижанка»;
- в) «Черный кот»;
- г) «Товары для красоты и здоровья»;
- д) «Пятачок».

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные вами ассортимент и номенклатура? Какие принципы были использованы вами при формировании ассортимента? Какие мероприятия по стимулированию сбыта могут применяться в этом магазине? Какой может быть уровень цен?

Тема 7. Методы маркетинга минерального сырья. Сегментация и позиционирование товара (семинарское занятие)

Цель: знакомство с элементами маркетингового анализа отрасли, специфическими методами анализа в маркетинге минерального сырья, принципами и критериями сегментации, позиционирования (включая

особенности сегментации и позиционирования на рынке минерального сырья).

План:

1. Маркетинговый анализ в отрасли

Понятие «маркетинговый анализ», цели маркетингового анализа, основные составляющие (состав предприятий входящих в данную отрасль, характеристики продукции, способствующие успеху на рынке, основные потребители товаров и услуг данной отрасли, развитие конкуренции в отрасли и др.).

Этапы конкурентного анализа отрасли: определение главных экономических характеристик отрасли, движущие силы развития отрасли, оценка сил конкуренции, оценка конкурентных позиций соперничающих предприятий в отрасли, анализ ближайших конкурентов: каковы их возможные действия, ключевые факторы успеха, оценка перспектив развития отрасли.

2. Анализ методов определения потребности в минерально-сырьевой продукции. Метод анализа контрактов

Обзор методов определения объемов потребления минерально-сырьевой продукции: средний уровень потребления на душу населения, экстраполяция временных рядов объемов добычи минерального сырья, модель межотраслевого баланса.

Этапы применения метода анализа контрактов, преимущества и недостатки.

3. Сегментирование рынка (принципы и критерии, выбор целевых сегментов) и позиционирование товара

Сравнение понятий «массовый», «товарно-дифференцированный» и «целевой маркетинг». Этапы целевого маркетинга, понятия «сегментирование» и «позиционирование». Принципы сегментирования рынка: географический, демографический, психографический, поведенческий. Выбор целевых сегментов рынка. Критерии сегментации:

количественные границы, доступность, информационная насыщенность, существенность, прибыльность и доходность, защищенность от конкуренции.

Суть позиционирование товара на рынке, приобретаемые преимущества.

4. Особенности сегментирования рынков предприятий.

Сегментирование рынка минерального сырья

Основа для сегментирования рынков товаров промышленного назначения, основные принципы: экономические и правовые показатели, отраслевые, технологические и географические признаки.

Сегментирование рынка минерального сырья рассмотрим на примере рынка кварца.

Основная литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб: Питер, 2008. - 814с. - (Классический зарубежный учебник)

2. Лузин В.П. Маркетинг минерального сырья: монография/ В.П. Лузин. - Геологический институт Кольского НЦ РАН. Кольское отделение РМО. Апатиты: ЗАО «КаэМ», 2006. – 120с.

3. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ под. ред. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - М.: КноРус, 2008. - 359с. – сегментирвоание рынка, стратегия позиционирования

4. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь результата и обеспечить его устойчивость. Пер. с англ.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.- 715с.

5. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Б.А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 383с. - (Учебники программы MBA)

6. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17 – модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модкль 13.- М.: ИНФРА – М, 1999.- 336с.

Дополнительная литература:

7. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. 1 и 2 часть/ М.: Центр экономики и маркетинга
8. Ковалев А. Процесс сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения// 2006, №6, с.51-59; 2007, №1, с.117-125; 2007, №2, с.116-126
9. Махмутова Г. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов// 2006, №1, с.44-57
10. Нагапетьянц Р.Н. Маркетинг в сфере производства и обращения: моногр. / Р.Н. Нагапетьянц. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 240с.: рис., табл.
11. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга: пер. с англ./ Ф. Уэбстер, 2005. - 415с.
12. Уэбстер Ф. Сегментирование, таргетирование и позиционирование// 2005, №5, с.20-34
13. Лапуста М.Г. Конкурентный анализ отрасли и ключевые факторы успеха // [Электронный ресурс] – «Элитариум» - центр дистанционного образования – <http://www.elitarium.ru>

Тема 8. Планирование и контроль маркетинга (семинарское занятие)

Цель: знакомство с маркетинговым планированием на предприятии и его элементами.

План:

1. Сущность маркетингового планирования. Стратегия маркетинга

Понятия «стратегическое планирование» и «планирование маркетинга», отличительные особенности. Различные трактовки понятия «маркетинговая стратегия».

2. Уровни разработки маркетинговой стратегии

Краткая характеристика стратегий маркетинга, разрабатываемых на различных уровнях, и инструменты разработки: корпоративные стратегии (портфельные с использованием двумерной матрицы БКГ «рост - доля», многомерной матрицы Джи-И-Маккензи «привлекательность рынка - стратегическое положение предприятия»; стратегии роста, в том числе с использованием матрицы внешних приобретений и новой матрицы БКГ; конкурентные с использованием матрицы конкурентных преимуществ), функциональные стратегии (сегментации рынка, позиционирования комплекса маркетинга), инструментальные стратегии (продуктовые, ценовые, распределения, продвижения).

3. Этапы разработки маркетинговой стратегии

Суть основных этапов разработки маркетинговой стратегии: постановка диагноза внутреннего и внешнего положения компании (см. лек. «Маркетинговая среда фирмы и ее структура»), диагностика текущей деятельности компании и комплекс маркетинговых исследований, определение соответствующих целей, разработка плана маркетинга или продуктово-маркетинговой программы, оценка эффективности. Структура плана маркетинга.

4. Бюджет маркетинга и маркетинговый контроль

Методы определения бюджета маркетинга и типы маркетингового контроля на предприятии.

Литература:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ/ А.П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 656с.; рис., табл. - (Высшее экономическое образование: гильдия маркетологов)

2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: Учебник: рек. Сов. Мин. обр. РФ / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ., ред. В. Б. Колчанова, 2005. - 797с.

3. Липсиц И.В. Маркетинговые стратегии для российских компаний: учеб. пособие: рек. Мин. обр. РФ/ И.В. Липсиц, Е.А. Всидорчик. - М.: ГУ-ВШЭ, 2006. - 184с.: рис., табл.

4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: электрон. учеб. / В.И. Беляев. - Электронные данные. - М.: КноРус, 2008. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM): цв. - (Информационные технологии в образовании)

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб: Питер, 2008. - 814с. - (Классический зарубежный учебник)

6. Попов С. А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4. – М.: ИНФРА – М, 1999. – 344с.

Тема 9. Международный маркетинг (семинар-зигзаг)

Цель: знакомство с отличительными особенностями международного маркетинга, развитие навыков группой работы («работа сообща»).

План:

1. Сущность международного маркетинга
2. Маркетинговые исследования и особенности сегментации на мировых рынках
3. Стратегии выхода на зарубежные рынки и деятельность транснациональных корпораций (ТНК)
4. Особенности комплекса международного маркетинга

Основная литература:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. рек. УМО/ В.И. Беляев. – М.: КноРус, 2005. – 670с.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб: Питер, 2008. - 814с. - (Классический зарубежный учебник)

3. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 383с. – (Учебники для программы МВА)

4. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов/ авт.-сост. Н.И. Перцовский. - М.: Дашков и К, 2008. - 140с.

Дополнительная литература:

5. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: учеб. пособие/ Е.Ф. Авдокушин. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2007. - 328с.: табл.

6. Акулич М.В. Некоторые глобальные стратегии международного бизнеса и международного маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №1. - с.108-119

7. Михолап С. Маркетинговые стратегии выхода на внешний рынок в условиях глобализации// Маркетинг. – 2007. - №6. - с.13-19

Сценарий проведения:

Шаг 1. Группа разбивается на кооперативные группы по три человека в каждой. Каждому члену кооперативной группы достается материал: 1) «сущность международного маркетинга», 2) «Маркетинговые исследования и особенности сегментации на мировых рынках», 3) «Стратегии выхода на зарубежные рынки и деятельность транснациональных корпораций (ТНК)», 4) «Особенности комплекса международного маркетинга». К соответствующей теме выдается материал (далее приводится его краткое изложение).

Шаг 2. Создаются экспертные группы, куда входят студенты с одинаковой темой. Экспертные группы обсуждают полученный материал, обозначают проблемные категории, готовятся к объяснению материала. Допускается, что студенты могут заранее подготовиться к предложенной теме или поискать дополнительные материалы после получения задания.

Шаг 3. Заново формируются кооперативные группы, где каждый эксперт объясняет свой материал. Проблемные вопросы выносятся на общее обсуждение. Также студенты в каждой подгруппе оценивают работу своих экспертов.

Шаг 4. Проведение письменной контрольной работы. Каждый получает индивидуальное задание – описать особенности комплекса маркетинга какого-либо известного горного предприятия, действующего на международном рынке.

1. Сущность международного маркетинга

Фирмы вовлекаются во внешнеэкономическую деятельность двумя путями: либо кто-то обращается с просьбой организовать продажу за рубежом, например другой отечественный экспортер, иностранный импортер, иностранное правительство, либо фирма сама начинает думать о выходе за границу. Это обусловлено тем, что ее производственные мощности превышают потребности отечественного рынка или за рубежом более благоприятные маркетинговые возможности.

До выхода за границу фирма должна четко определить задачи и стратегические установки своего международного маркетинга. Во-первых, ей необходимо решить, какой процент продаж она будет стремиться осуществить на внешних рынках. Большинство выходящих за границу фирм начинают с малого. Некоторые придерживаются этого принципа и в дальнейшем, рассматривая зарубежные операции как незначительную часть своей деятельности. Другие фирмы рассматривают зарубежные рынки как равнозначные отечественным или превосходящие их по значению. Во-вторых, фирма должна решить, будет ли она работать всего в нескольких или сразу во многих странах. При этом следует иметь в виду опасность распыления сил. В-третьих, фирма должна решить, в странах какого типа она хочет работать. Привлекательность страны будет зависеть от предлагаемого товара, географических факторов, уровня доходов, состава и численности населения, политического климата и прочих особенностей. Продавец может просто благоволить к определенным группам стран или определенным регионам мира.

К занятию международным маркетингом российские предприятия и организации побуждает ряд факторов. Во-первых, падение конъюнктуры на

внутреннем рынке. Во-вторых, предприятия наукоемких отраслей могут во внешнеэкономической деятельности найти новые возможности для своих товаров. Кроме того, внешнеэкономическая деятельность может быть одним из важнейших направлений решения финансово-экономических и социальных проблем. Как известно, в таких странах, как Великобритания, Бельгия, Нидерланды и Новая Зеландия, поддержание высокого уровня занятости и возможность оплаты импортируемых товаров обеспечивается за счет реализации за рубежом более половины всей выпускаемой продукции.

Международный маркетинг по праву считается высшей школой маркетинга. Это объясняется тем, что экспорт во все времена отличался высоким уровнем организации торгового дела, а предприятия, работающие на внешний рынок, наиболее остро чувствуют необходимость применения достижений маркетинга.

Понятие «*международный маркетинг*» следует отличать от понятия «*экспорт*». Традиционный экспорт состоит в том, что отечественные производители ограничиваются поставкой своей продукции фирмам другой страны, т.е. импортерам. Поставщиков не интересует, что происходит с их продукцией, насколько удовлетворены потребности потребителей.

Если же речь идет о международном маркетинге, то он предполагает систематическую, плановую и активную обработку международных рынков на различных ступенях продвижения товаров покупателям.

Международный маркетинг предусматривает разработку концепции для различных форм рыночной деятельности. Не редко он ориентируется на сбыт продукции через различные торговые фирмы других стран.

Помимо этого, для него характерна нацеленность на освоение и обработку зарубежных рынков путем размещения производства в других государствах. Тем самым международный маркетинг выражает масштабность зарубежной деятельности фирмы.

Он может характеризоваться двухсторонним действием, когда предприятие, освоившее рынок своей страны, выходит на рынок другого

государства. Но зачастую применяются системы многостороннего действия. Они характеризуются тем, что компания, присутствующая на одном или многих рынках, ищет возможность проникнуть на новый рынок или сразу же на несколько (приложение 3).

Концепция международного маркетинга строится на утверждении, что фирма должна с помощью исследований выявить нужды и запросы точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.

В соответствии с *современной потенцией международного маркетинга* вся деятельность предприятия, включающая осуществляемые им программы производства, научно-технических исследований и дизайна, капиталовложений, использования финансовых средств и рабочей силы, сбыта, сервисного и технического обслуживания покупателей, должна обязательно основываться на точном и выверенном знании спроса, оценке и учёте его изменений в ближайшей и более отдаленной перспективе.

К числу *важнейших задач современного международного маркетинга* относится выявление неудовлетворенного спроса для того, чтобы ориентировать производство, и сбыт на его удовлетворение, а затем обеспечить разработку и производство тех товаров, на которые покупатель действительно предъявит спрос в планируемой перспективе.

Таким образом, концепция международного маркетинга представляет собой совокупность научно-обоснованных представлений о целях экономической деятельности и управления в условиях конкуренции, в соответствии с которой в основе планирования и организации любой такой деятельности лежит точное знание особенностей развития рынка и спроса

Как образ действия, *международный маркетинг* — это система осуществляемых предприятием мер по повышению своей конкурентоспособности путем максимального приспособления всей деятельности к требованиям рынка и конкретным группам потребителей с целью обеспечения своих интересов. Международный маркетинг позволяет анализировать спрос реальных и потенциальных потребителей, формировать

его в нужном направлении и удовлетворять наиболее эффективными способами, а также является современным руководством к планированию деятельности фирмы за рубежом.

2. Маркетинговые исследования и особенности сегментации на мировых рынках

Самое главное, при организации международного маркетинга, - это учёт различий между странами во всех сферах жизни. Поэтому, тщательно изучив эти различия, а также рынок тон или иной страны, можно определить товарный ассортимент или структуру услуг, которые предприятие (фирма) может предложить её населению.

Решения, принимаемые в области международного маркетинга, сводятся к ответам на следующие вопросы:

1. Следует ли вообще предприятию выходить на внешний рынок и если да, то на какой именно?

2. Каковы наиболее действенные пути выхода на внешние рынки (экспорт, т.е. торговля; лицензии; организация производства за рубежом и т.п.)?

3. Как спланировать комплекс маркетинговых мероприятий, который бы наилучшим образом соответствовал конкретным условиям?

*Чтобы найти оптимальные ответы на эти вопросы, необходимо, прежде всего, провести маркетинговые исследования международного рынка. Опыт показывает, что предприятие, намеревающееся поставлять свою продукцию на экспорт, должно, во-первых, постараться найти такой внешний рынок, требования к товару которого во многом совпадали бы с требованиями внутреннего рынка; во-вторых, уметь приспосабливаться к различным условиям внешних рынков; в-третьих, иметь соответствующие производственные мощности, а также специалистов, способных работать с учетом задач международного рынка. Понятие «**маркетинговые исследования международного рынка**» включает в себя: систематический сбор информации, её анализ, прогноз развития и определение целей*

деятельности фирмы на конкретных (сегментированных) рынках для дальнейшего выбора стратегии деятельности фирмы.

Виды информации в международных рыночных исследованиях:
информация о рынках и рыночной конъюнктуре; информация о методах и формах международной торговли; информация о собственном предприятии (цели и потенциал).

Само исследование состоит из двух частей: исследование рынка и изучение собственного потенциала предприятия в сравнении с требованиями рынка и потенциалом имеющихся конкурентов. Первая часть (*исследование рынка*) включает две группы вопросов: изучение и анализ условий рынка (изучение общих условий; анализ спроса; анализ предложения: анализ требований потребителей к товару; анализ перспектив разлития рынка) и изучение субъектов, форм и методов торговли (анализ и оценку деятельности фирм-поставщиков; изучение и оценку фирм-конкурентов; изучение фирм-покупателей, интересующего их, товара; изучение коммерческой практики; изучение транспортных условий; изучение экономико-политических условий). Вторая часть (*исследование потенциальных возможностей собственного предприятия*) включает: анализ результатов хозяйственной деятельности; анализ конкурентоспособности продукции; анализ конкурентоспособности предприятия; оценку конкурентных возможностей предприятия.

Методы исследования международного рынка аналогичны тем, которые используются для внутреннего рынка. Организация изучения рынка может осуществляться разными путями. Перед выходом на внешний рынок фирма должна решить - будет ли она проводить изучение рынка собственными силами или поручит эту работу исследовательскому агентству. Возможности компании рассматриваются в данном случае как эквивалент объёма продаж конкретного товара отдельной компании на рынке. В понятие «*потенциал рынка*», «*спрос на рынке*» и «*возможности компании*» включены временные категории, такие, как прошлое, текущий момент и

перспектива (будущее). Классический маркетинг предусматривает традиционную *схему* обработки результатов маркетингового исследования, которое приводит к отбору целевых рынков.

Сегментирование экспортного рынка происходит на двух уровнях: *макроуровне и микроуровне*. Сегментация рынка предназначена для выбора предпочтительного рынка с целью экспорта в него товаров и в дальнейшем своего производства. Из-за того, что число международных рынков в мировой экономике очень велико, компании должны проводить несколько этапов отбора среди всех стран. Одним из способов осуществления такого отбора будет являться *предварительный отбор*. Иногда сегмент рынка оказывается неудачным, и, как следствие этого, он должен быть отклонен как кандидат рынка экспорта. Для облегчения окончательного выбора зарубежного рынка используются матрицы «*привлекательность рынка - возможности фирмы (конкурентные позиции)*». Этот метод базируется на установлении соответствия доступности и привлекательности рынка - способности фирмы работать на нём.

Предварительная оценка конкурентных позиций предприятия на каждом страновом рынке может проводиться с использованием следующих критериев:

1. Конкурентоспособность продукции предприятия, определение которой предполагает знание проблем и потребностей потребителей в различных странах, сопоставление с предложением аналогичных товаров предприятий-конкурентов.

2. Цены и другие условия контрактов в каждой из стран.

3. Условия и возможности присутствия на том или ином страновом рынке: возможность создания совместного предприятия, филиала, сбытового дочернего предприятия и т.д.

4. Оценка распределения рыночных долей предприятий-конкурентов на каждом из страновых рынков. Знание этой оценки необходимо для прогнозирования потенциала сбыта и возможной величины оборота предприятия на

рынке каждой страны.

5. Оценка возможных финансовых результатов, которые предприятие может получить на каждом из рассматриваемых страновых рынков. Эти результаты могут быть измерены показателями: прибыли; рентабельности; чистой прибыли, накопленной за определенный период.

Использование метода оценки привлекательности страновых рынков и уровня конкуренции на них дает возможность классифицировать рынки по степени привлекательности и доступности с точки зрения уровня конкуренции и позиционировать свое предприятие (свою продукцию) на каждом из этих рынков по отношению к присутствующим там предприятиям-конкурентам.

Позиционирование товара осуществляется с помощью так называемых портфельных матриц, в которых объект анализа (страна, продукция, предприятие) позиционируется относительно соответствующей рыночной привлекательности и конкурентных позиций.

Интернационализация маркетинга предполагает плюрализм в принятии решений, поскольку в случае выхода на внешний рынок речь идет уже о большем числе и самих сегментов рынка, и числа контрагентов. В этой связи отмечают, что международный маркетинг способствует «гуманизации» маркетинга. Ведь фирмам приходится учиться лучше понимать своего партнера на внешнем рынке, устанавливать взаимовыгодные отношения во внешней торговле, учитывать «конъюнктурные веяния» зарубежных рынков.

3. Стратегии выхода на зарубежные рынки и деятельность транснациональных корпораций (ТНК)

Составив перечень возможных зарубежных рынков, фирма должна будет заняться их отбором и ранжированием. **Выбор рынка** кажется делом сравнительно простым и незамысловатым. И тем не менее можно задаться вопросом, следовало ли при выборе Словакии руководствоваться в основном факторами сходства языка и культуры. Страны-кандидаты можно классифицировать по следующим критериям: 1) размер рынка, 2) динамика

роста рынка, 3) издержки на ведение дел, 4) конкурентные преимущества и 5) степень риска. Цель ранжирования - установить, какой рынок обеспечит фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал.

Методы выхода на рынок. Решив заняться сбытом в той или иной стране, фирма должна выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок. Она может остановиться на экспорте, совместной предпринимательской деятельности или прямом инвестировании за рубежом (стратегические подходы перечислены в порядке возрастания объема обязательств и риска; заметим, однако, что возможная прибыль пропорциональна риску).

Экспорт. Самым простым способом выхода на зарубежный рынок является экспорт. *Нерегулярный экспорт* - это пассивное вовлечение на рынок, когда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы. *Активный экспорт* имеет место в тех случаях, когда фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке. В обоих случаях фирма производит все свои товары в собственной стране. Товары на экспорт можно предлагать как в модифицированном, так и в не модифицированном виде. Из трех возможных вариантов стратегии экспорт требует внесения минимальных изменений в товарный ассортимент фирмы, ее структуру, капитальные затраты и миссию.

Фирма может экспортировать свой товар двумя способами: воспользоваться услугами независимых международных маркетинговых посредников (*косвенный экспорт*) или проводить экспортные операции самостоятельно (*прямой экспорт*). Практика косвенного экспорта наиболее распространена среди фирм, только начинающих экспортную деятельность. Во-первых, она требует меньше капиталовложений. Фирме не приходится обзаводиться за рубежом собственным торговым аппаратом или налаживать сеть контактов. Во-вторых, она связана с меньшим риском. Международные маркетинговые посредники - это отечественные купцы-экспортеры,

отечественные агенты по экспорту, которые обладают специфическими профессиональными знаниями, умениями, поэтому продавец, как правило, совершает меньше ошибок.

Совместная предпринимательская деятельность. Еще одним общим направлением выхода на зарубежный рынок является соединение усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера в целях создания производственных и маркетинговых мощностей. Совместная деятельность отличается от экспорта тем, что формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются производственные мощности.

Лицензирование. Это один из наиболее простых путей вовлечения производителя в международный маркетинг. Лицензиар вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента или какой-либо иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж. Лицензиар получает выход на рынок с минимальным риском, лицензиату не приходится начинать с нуля, ибо он сразу получает производственный опыт, хорошо известный товар или имя. С помощью лицензионных операций тульское научно-производственное предприятие «Сплав» вывело на рынки 50 стран мира системы залпового огня «Град». Еще более мудро осуществляет свою деятельность по международному маркетингу фирма «Кока-кола». Предоставляя лицензии различным предприятиям, фирма сама производит и поставляет концентрат, необходимый для производства напитка. *Недостатки лицензирования* в том, что фирма меньше контролирует лицензиата, чем свое вновь созданное предприятие. Кроме того, если лицензиат крупно преуспеет, прибыли пойдут ему, и по окончании срока контракта оказывается, что фирма создала себе конкурента.

Подрядное производство. Еще один вариант совместной деятельности - заключение контракта с местными производителями на выпуск товара. Фирма «Довгань» воспользовалась этим методом. Она отыскала в России

квалифицированных производителей, которые изготавливают ее фирменные товары, и продает их. *Недостаток подрядного производства* - меньший контроль фирмы за процессом производства и потеря связанных с этим производством прибылей. В то же время подряд дает фирме возможность развернуть деятельность быстрее, с меньшим риском и с перспективой стать партнером местного производителя или купить его предприятие.

Управление по контракту. В этом случае фирма представляет зарубежному партнеру «ноу-хау» в области управления, тот обеспечивает необходимый капитал. Таким образом, фирма экспортирует не товар, а скорее управленческие услуги. Этим методом пользуется фирма «Хилтон» для организации работы отелей в разных частях света. Управление по контракту на некоторое время лишает фирму возможности развернуть собственное предприятие.

Совместное владение. Предприятие совместного владения, или совместное предприятие, создают для объединения усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала. Вкладчики совместно владеют и управляют таким коммерческим предприятием. Зарубежный инвестор может купить долю в местном предприятии, местная фирма может купить долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании либо обе стороны могут совместными усилиями создать совершенно новое предприятие. Совместное предприятие может оказаться необходимым или желательным по экономическим или политическим соображениям. У фирмы может не хватать финансовых, физических или управленческих ресурсов для осуществления проекта в одиночку. А возможно, совместное владение является условием, которым правительство оговаривает допуск на рынок своей страны. Практика совместного владения имеет определенные *недостатки*. Партнеры могут разойтись во мнениях относительно капиталовложений, маркетинга и прочих принципов деятельности.

Прямое инвестирование. Наиболее полная форма вовлечения в деятельность на зарубежном рынке - помещение капитала в создание за

рубежом собственных сборочных или производственных предприятий. По мере накопления фирмой опыта экспортной работы и при достаточно большом объеме зарубежного рынка производственные предприятия за границей сулят ей все большие выгоды. Фирма может сэкономить деньги за счет более дешевой рабочей силы или более дешевого сырья, за счет льгот, предоставляемых иностранными правительствами зарубежным вкладчикам, за счет сокращения транспортных расходов. Создавая рабочие места, фирма обеспечивает себе более благоприятный образ в стране-партнере. У фирмы устанавливаются более глубокие отношения с государственными органами, клиентами, поставщиками и дистрибьюторами принимающей страны, что дает возможность лучше приспособить свои товары к местной маркетинговой среде. Кроме того, фирма сохраняет полный контроль над своими капиталовложениями и, следовательно, может разрабатывать такие стратегии, которые будут отвечать ее целям в международном масштабе.

Для управления деятельностью, связанной с международным маркетингом, большинство фирм сначала создают у себя экспортный отдел, затем международный филиал и, в конце концов, превращаются в транснациональные компании.

Экспортный отдел. Обычно фирма приступает к международному маркетингу, когда начинает просто отгружать свои товары за границу. Если сбыт растет, фирма создает экспортный отдел в составе управляющего службой сбыта и нескольких его помощников. По мере дальнейшего роста сбыта расширяется и экспортный отдел, в состав которого включают разнообразные маркетинговые службы, что дает возможность вести дела более активно. Если фирма организует совместные предприятия или осуществляет прямое инвестирование, одного экспортного отдела ей уже недостаточно.

Международный филиал. Многие фирмы оказываются вовлеченными в деятельность сразу на нескольких международных рынках, имеют несколько совместных предприятий. В одной стране фирма может заниматься

экспортом, в другой - лицензированием, в третьей - совместными предприятиями, а в четвертой - иметь свою дочернюю компанию. Для контроля над всей этой международной деятельностью фирма рано или поздно учредит международный филиал или специальную дочернюю компанию. Во главе международного филиала обычно стоит президент, который определяет цели этого филиала, его бюджет и несет ответственность за деятельность фирмы на мировом рынке.

Транснациональная компания. Некоторые фирмы перерастают масштабы деятельности на уровне международного филиала и становятся многонациональными организациями. Такую фирму уже нельзя воспринимать как фирму национального рынка, иногда занимающуюся предпринимательством за рубежом, а следует считать компанией мирового рынка. Высшее и функциональное руководство такой фирмы вовлекается в планирование производства, маркетинговой стратегии, движения денежных средств и системы материально-технического снабжения во всемирном масштабе. Подразделения, занимающиеся деятельностью во всемирном масштабе, подчиняются непосредственно директору-распорядителю или исполнительному комитету фирмы в целом. Руководящих работников такой фирмы готовят к деятельности не на отечественном или международном рынке, а именно в мировом масштабе. Руководство формируется из представителей многих стран. Комплектующие детали и вспомогательные материалы закупают там, где они стоят дешевле, капиталовложения осуществляют там, где от них можно ожидать самой большой отдачи. Крупные фирмы, заинтересованные в своем дальнейшем росте, должны постепенно превращаться в транснациональные компании.

4. Особенности комплекса международного маркетинга

Фирма, выступающая на одном или нескольких зарубежных рынках, должна решить, будет ли она приспособливать свой комплекс маркетинга к местным условиям, а если будет, то в какой мере. С одной стороны, есть фирмы, повсеместно использующие *стандартизованный комплекс*

маркетинга. Благодаря стандартизации товара, рекламы, каналов распределения и прочих элементов комплекса маркетинга уменьшаются издержки, поскольку в эти элементы не вносят никаких крупных изменений. Данный принцип использует и фирма «Кока-кола», утверждая, что ее напиток должен иметь один и тот же вкус в любом уголке мира, и фирма «Форд», которая создает «автомобиль для мира» - автомобиль, который отвечал бы запросам большинства потребителей в большинстве стран мира.

С другой стороны, существует принцип *индивидуализированного комплекса маркетинга*, когда производитель специально приспособливает элементы комплекса к специфике каждого отдельного целевого рынка, неся дополнительные издержки, в надежде завоевать более высокую долю рынка и получить более высокую прибыль. Например, фирма «Нестле» в разных странах варьирует и свой товарный ассортимент, и свою рекламу.

Между этими двумя полюсами существует множество разнообразных вариантов. Так, фирма «Леви Страус» может повсеместно продавать одни и те же джинсы и при этом варьировать в разных странах основную тему своей рекламы.

Товар. Можно выделить три стратегии адаптации товара к зарубежному рынку:

1) *Распространение в неизменном виде* означает, что при выпуске товара на зарубежные рынки в него не вносят никаких изменений. Руководство дает в этом случае следующее указание: «Берите товар такой, какой он есть, и ищите на него заказчиков». Однако прежде всего необходимо выяснить, пользуются ли зарубежные заказчики этим товаром вообще. Например, мужчин, которые пользуются дезодорантами, в США 80%, а на Филиппинах - всего 8%. Многие испанцы совсем не потребляют таких привычных для россиян продуктов, как сливочное масло, сыр, и не любят выдержанное белое вино. Распространение в неизменном виде оказывается успешным в одних случаях и пагубным - в других. Распространение в неизменном виде привлекательно потому, что не требует

дополнительных затрат на НИОКР, переоснащения производства или внесения изменений в практику стимулирования.

2) *Приспособление товара* предполагает внесение в этот товар изменений в соответствии с местными условиями или предпочтениями. АО «АвтоВАЗ» дорабатывает и оснащает свои автомобили в стране реализации. Фирмы готовят разные кофейные смеси для англичан, которые пьют кофе с молоком, и для французов, которые пьют черный кофе.

3) *Изобретение новинки* заключается в создании чего-либо совсем нового. Различают регрессивное и прогрессивное изобретение. Регрессивное изобретение - это возобновление выпуска товара в его ранее существовавших формах, хорошо приспособленных для удовлетворения нужд той или иной страны. Так, одна американская фирма возобновила производство кассовых аппаратов с приводной ручкой, которые можно было продавать в 2 раза дешевле современных аппаратов, и стала реализовывать их в развивающихся странах. Прогрессивное изобретение - это создание совершенно нового товара для удовлетворения нужды, существующей в другой стране. Так, наименее развитые страны испытывают огромную нужду в дешевых продуктах питания с высоким содержанием белка. Многие фирмы изучают пищевые потребности этих стран, разрабатывают новые продукты питания и проводят рекламные кампании, призванные обеспечить пробное использование и восприятие новинок.

Стимулирование. Фирма может либо повсеместно пользоваться стратегией стимулирования, применяемой ею на отечественном рынке, либо каждый раз менять эту стратегию в расчете на местный рынок. Многие транснациональные компании пользуются стандартной единой темой рекламы во всех странах мира. Рекламу варьируют в мелочах, меняют цвет, чтобы не нарушать существующих в других странах табу. Например, в большинстве стран Латинской Америки пурпурный цвет ассоциируется со смертью; в Японии белый цвет - это цвет траура; в Малайзии зеленый цвет ассоциируется с тропической лихорадкой. Приходится менять и названия. На

немецком языке английское слово «туман» означает «навоз», а название клейкой ленты «скотч» звучит как «драгоценность».

Средства рекламы также требуют адаптации в международном масштабе, поскольку в разных странах их доступность различна. В ФРГ на коммерческую рекламу по телевидению отводят всего один час за вечер и рекламодатели должны закупать время за многие месяцы вперед. В Швеции на телевидении вообще не выделяют времени под коммерческую рекламу. В Скандинавских странах не существует радиорекламы. Журналы - основное средство рекламы в Италии, но в Австрии они играют незначительную роль.

Цена. Нередко производители запрашивают на зарубежных рынках более низкую цену за свои товары. Прибыль, вероятно, окажется низкой, но невысокая цена нужна для организации сбыта товара. Производитель может назначить низкую цену, чтобы отвоевать определенную долю рынка. А возможно, он хочет сбывать по бросовым ценам товары, для которых нет рынка в собственной стране. Практика, при которой за границей производитель берет за товар меньше, чем на отечественном рынке, называется *демпингом*. Таможенные власти могут в этом случае обложить товар антидемпинговой пошлиной.

Каналы распределения. Фирма, выступающая на международном рынке, должна комплексно рассматривать проблемы доведения своих товаров до конечных потребителей. Три основных звена связывают продавца с конечным покупателем. Первое звено - штаб-квартира организации продавца, которая контролирует работу каналов распределения и в то же время является частью этих каналов. Второе звено - межгосударственные каналы - обеспечивает доставку товаров до границ зарубежных стран. Третье звено - внутригосударственные каналы - обеспечивает доставку товаров из пунктов пересечения границы иностранного государства до конечных потребителей. Слишком многие производители считают свою миссию законченной, как только выпускают товар из своих рук. Однако следует

более внимательно следить за тем, что происходит с этим товаром при его движении внутри иностранного государства.

Внутригосударственные каналы распределения разных стран во многом отличаются друг от друга. Существуют большие различия в численности и типах посредников, обслуживающих каждый отдельный зарубежный рынок. Чтобы доставить мыло на рынок Японии, корпорации «Проктер энд Гэмбл» приходится иметь дело со сложнейшей системой распределения. Корпорация продает товар оптовику с широким смешанным ассортиментом, который в свою очередь продает его оптовику, специализирующемуся по данной ассортиментной группе товаров. Этот оптовик продает его оптовику узкой специализации, который продает его региональному оптовику. Последний продает его местному оптовику, который, наконец, продает его розничным торговцам. Наличие стольких уровней в системе товародвижения может привести к тому, что цена товара для потребителя окажется в 2-3 раза выше, чем его цена для первоначального импортера. То же самое мыло в тропических странах корпорация продает оптовику-импортеру. Затем он продает его крупной торговке, которая продает его мелким торговкам вразнос.

Еще одно различие состоит в величине и характере розничных предприятий за рубежом. В то время как в США, например, преобладают крупные розничные сети, большая часть розничной торговли во Франции приходится на долю множества мелких независимых торговцев. В нашей стране, как и в Индии, насчитываются миллионы торговцев, которые продают товары в крошечных лавках или на базарах под открытым небом.

Тема 10. Особенности рынков минерального сырья Амурской области и маркетинговой деятельности предприятий минерально-сырьевого комплекса (семинар-практика)

Цель: изучение отличительных особенностей амурских рынков минерального сырья и действующих на них предприятий, формирование практических навыков составления и анализа кейсов и бизнес-ситуаций.

Студенты представляют на обсуждение самостоятельно составленные кейсы по рынкам 1-2 видов минерального сырья Амурской области. Кейс также может быть составлен на основе анализа маркетинговой деятельности конкретного предприятия минерально-сырьевого комплекса. Задание индивидуальное, его необходимо выдать заранее (за 1-2 месяца до сдачи работы на проверку).

Задание и материалы.

Необходимо не позднее, чем за две недели до итогового занятия сдать кейс или бизнес-ситуацию, по которой в дальнейшем можно подготовить доклад (в том числе и с использованием презентации). Методика написания кейса широко представлена в литературе. Можно воспользоваться, например, следующими двумя (в них описано то, как составлять учебные кейсы):

1. Маркетинг: активные методы обучения: учеб. пособие: рек. УМО/ Т.Н. Парамонова [и др.]. - М.: КноРус, 2007. - 407с.: рис., табл.

2. Латышова Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учеб. пособие: рек. УМО/ Л.С. Латышова, Е.К. Пантелеева. - М.: Экономистъ, 2007. - 172с.: рис.

Как составить кейс.

Кейс – это головоломка, части которой нужно сложить, чтобы получить представление о ситуации, привлекающей ваше внимание. Главное, что необходимо при составлении кейса – то, что он должен заключать в себе проблему, которую следует всесторонне изучить, проанализировать и предложить определенное решение, обоснованное рядом условий и критериев.

Кейс должен содержать достаточно информации, чтобы можно было понять, в чем состоит суть проблемы, и «интригу», которая заинтересует тех, кому он предназначен, и вызовет желание проанализировать полученную

информацию и предложить возможное решение. Написание кейса похоже на создание детективной истории. Вам необходимо держать читателей в напряжении и поддерживать их интерес к проблеме на протяжении всего изучения темы.

В процессе работы над написанием кейса выделяются три основных этапа: исследование, анализ и фактическое написание. Начать необходимо с исследования, однако, даже когда вы подойдете к завершающей фазе создания кейса, вы можете почувствовать необходимость вернуться и исследовать более обширный круг информации.

ЭТАП 1 – ИССЛЕДОВАНИЕ

Составьте план исследования. Четко сформулируйте проблему, цели и задачи исследования. Подберите методы исследования в соответствии с поставленными задачами. Самое сложное – найти интересную исследовательскую проблему, проще всего сделать это, задавшись исследовательским вопросом или сделав противопоставление между теорией и практикой, двумя разными точками зрения, практическими подходами разных компаний в решении сходной проблемы.

Проведите кабинетные исследования. Воспользуйтесь данными Интернет, СМИ, статистической информации, научных публикаций и т.д. Все это нужно, чтобы лучше описать проблемную ситуацию, понять, что уже по поставленному вами вопросу сделано, а что еще предстоит.

Проведите полевое исследование. Подойдут все известные вам методы – лишь бы они соответствовали избранной проблематике и продвигали вас к как можно более полному освещению проблемы вашего кейса.

ЭТАП 2 – АНАЛИЗ

Сведите полученную информацию воедино. К настоящему моменту вы собрали достаточное количество информации: опросили сведущих людей, изучили статистику, статьи и книги, ресурсы Интернета. Вы не можете включить в ваш будущий кейс всю информацию, значит, вам необходимо

продумать, каким образом вы будете сортировать полученные данные. Для того, чтобы ситуация, описываемая в кейсе, была понятна вашим читателям, необходимо свести все имеющиеся данные воедино, а затем приступить к отбору и сортировке информации, чтобы проанализировать ее.

Постарайтесь сформулировать суть проблемы в нескольких фразах. Когда вы будете делать это, вы можете обнаружить, что вам необходимо больше информации. Если вы удовлетворены способом, который избрали для описания проблемы, предлагаемой вниманию читателей, «разбейте» проблему на несколько частей. Каждая из частей будет представлять собой кусочек головоломки, который необходимо изучить до того, как вы сложите «картинку» и приступите к решению проблемы в целом.

ЭТАП 3 – НАПИСАНИЕ КЕЙСА

Изложите проблему или вопрос, который вы хотите предложить читателям. Составление кейса вы можете начать с постановки вопроса. Например, вы можете начать с интервью. Представьте, что во время интервью с сотрудником туристской фирмы он поделился с вами информацией об объекте, совершенно незаслуженно забытом туристами и посетителями. В чем причина? В этом необходимо разобраться! Вы можете начать «расследование», написав нечто подобное.

Поскольку вы являетесь автором кейса, вам необходимо поставить вопросы, а также задать тон для последующего повествования. Цель введения – «зацепить» внимание и интерес читателей и дать им ключ к тому, о чем необходимо задуматься.

Разделите кейс на секции. Вам необходимо разделить вашу информацию по подтемам, например, следующим образом: *Введение* в суть проблемы. *Информация об объекте*, описываемом в вашем кейсе. *Суть основной проблемы кейса.* Вам необходимо привлечь внимание читателей к сотрудничеству, вызвать активное участие в вашем проекте. Предложите им обзор информации, отраженной в графиках или таблицах, которые вы включили в кейс. *Задайте вопросы.*

Кейс будет признан удачным вне зависимости от того, нашли вы решение в проблемной ситуации или нет. Основные критерии – разностороннее описание ситуации, соответствие общей тематике изучаемого нами курса.

В науке метод case study («исследование случая») описывается как исследовательская стратегия в традициях качественной социологии, нацеленная на понимание глубинных причинно-следственных связей между явлениями. Case study – это «эмпирическое исследование, которое изучает современный феномен в его реально существующем контексте, когда границы между феноменом и контекстом не очевидны и в котором используется множество разноплановых источников информации». Метод кейс-стади предполагает использование аналитического обобщения в качестве основного способа анализа полученной информации. Как правило, проблема сопоставления с другими случаями является здесь второстепенной по сравнению с изучением структуры данного уникального объекта. Источниками информации служат в основном включенные наблюдения, фотографии, фокус-интервью или экспертные интервью, производственные характеристики, а в последнее время и видеоматериалы. ***Поэтому допускается, что вы ограничитесь всесторонним описанием ситуации, без поддержания «интриги», а также можно включить в кейс решение проблемы, которое было найдено в описываемом вами предприятии.***

Объектом написания вашего кейса могут быть как отдельные предприятия минерально-сырьевого комплекса Амурской области, так и интересные (или противоречивые) ситуации на рынках в каких-то подотраслях. В качестве источников статистической информации можно воспользоваться следующими:

1. Амурский статистический ежегодник: сборник/ Амурстат. - Б., 2008. - 558с.

2. Национальное богатство Амурской области за 2000-2006 гг.: Сборник/ Амурстат. - Б., 2007. - 52с.

3. Промышленное производство в Амурской области в 2006 г.: Стат. сб./ Амурстат. - Б., 2007. - 97с.

При написании кейса не по отдельному предприятию, а по рынку в целом, можно изложить тенденции развития рынка выбранного сырья, выявить ключевые факторы развития рынка, сравнить с общероссийскими тенденциями, описать влияние приграничного положения области на развитие рынка.

В качестве одной из рамок могу предложить постановку проблемы о потенциале развития минерально-сырьевого комплекса в приграничной территории. Стоит отметить, что речь идет (хотя это явно не указано) о сырье строительной индустрии прежде всего, поскольку, например, многотонажные материалы экономически нецелесообразно поставлять на большие расстояния, что делает их разработку не значимой. Но так как на сопредельной территории существует спрос на такое сырье, то оно становится объектом уже международной торговли (лучше сказать, приграничной), хотя в других географических условиях не имело бы такой ценности. Такая формулировка может стать хорошей базой для написания кейса.

Потенциал развития минерально-сырьевого комплекса приграничной зоны

Современные национальные экономики характеризуются все возрастающими процессами интеграции в международные отношения и международный оборот (или межстрановой оборот). Понятно, что для реализации целей интеграции перед разными странами стоят разные задачи в силу особенностей внутреннего и внешнего характера. Более того, разные отрасли в рамках одной страны имеют разные возможности включения также в силу различных причин.

В ситуации с минерально-сырьевым комплексом возможность развития во многом определяется территорией. Для России это становится одним из «камней преткновения», когда существуют огромные запасы всякого рода ресурсов, но в условиях слаборазвитой инфраструктуры их освоение становится практически невозможным. Результатом обширного территориального размещения ресурсов стала ресурсная направленность некоторых территорий. В их числе и Дальний Восток. Однако не все регионы Дальнего Востока имеют запасы минерального сырья международного значения. В такой ситуации возможна диспропорция развития отдельных регионов в рамках всего субрегиона РДВ.

Постановка проблемы: Ресурсная специализация Дальнего Востока имеет не только национальное значение, но и международное, она определяет развитие инфраструктуры и социальной сферы, экономическую политику регионов. В то же время Дальний Восток – периферия страны, потому часть ресурсов остается не освоенной вследствие не развитости технологий и путей сообщения, т.е. их разработка экономически нецелесообразна, что исключает возможность включения сырьевых комплексов в международный оборот. Однако в условиях приграничья ситуация меняется. Ресурсы приграничного региона, каким является Амурская область, вследствие сокращения расстояний и, возможно, наличия технологий переработки в сопредельной территории, приобретают экономическую значимость в рамках двух соседствующих областей разных государств (ситуация трансграничности).

Это позволяет сформулировать гипотезу: в приграничном регионе минерально-сырьевой комплекс имеет потенциал развития, отличный от возможностей интеграции в международный оборот. МСК приобретает трансграничное значение, что определяет объемы оборотов (экспорта/импорта), установление цен. То есть минерально-сырьевой комплекс становится значимым именно для локального рынка сопредельной территории.

Тема 11. Основы маркетинга самоцветов (семинарское занятие)

Цель: знакомство с основами маркетинга самоцветов как специфической областью маркетинга минерального сырья, сочетающей элементы промышленного и потребительского маркетинга.

План:

1. Сфера применения самоцветов

Понятие «самоцветы» в современной литературе, основные сферы применения: материал для изготовления орудий труда и оружия, украшения тела и одежды, изготовление предметов религиозного культа, посуды, применение камней в художественных изделиях, бытовых изделиях (шкатулки, письменные приборы и т.п.), инкрустация атрибутов государственной власти, в государственных наградах, облицовка зданий и сооружений, технические цели, коллекционирование, эквивалент валюты.

2. Самоцветы как объект маркетингового исследования

Самоцветы как объект маркетинговых исследований с связи с классификациями товаров.

3. Потребительские свойства самоцветов

Характеристика потребительских свойств самоцветов: цвет, игра света, рисунок, твердость, прозрачность, блеск, прочность, устойчивость к световым, температурным и химическим воздействиям, форма. Красота камней как сочетание их потребительских свойств.

4. Основные факторы на рынке самоцветов

Современные тенденции на рынке самоцветов: большое разнообразие потребительских свойств камней, широкий ассортимент изделий, значительный разброс цен, исторические, культурные и торговые традиции, производство синтетических камней.

5. Инструментарий маркетинга самоцветов

Специфические инструменты маркетинга в отношении товара, цены, реализации, коммуникаций на рынке самоцветов.

Литература:

1. Лузин В.П. Маркетинг минерального сырья: монография/ В.П. Лузин. - Геологический институт Кольского НЦ РАН. Кольское отделение РМО. Апатиты: ЗАО «КаЭМ», 2006. – 120с.

2. Лузин В.П. Маркетинг на рынке самоцветов?// [Электронный ресурс] - <http://luzinvictor.narod.ru>

2.4. Самостоятельная работа студентов

Виды самостоятельной работы	Объем, час.
1. Изучение теоретических вопросов дисциплины:	21
– Развитие концепций маркетинга	4
– Исследование и анализ рынка	5
– Методы маркетинга минерального сырья. Сегментация и позиционирование товара	2
– Планирование и контроль маркетинга	4
– Международный маркетинг	4
– Основы маркетинга самоцветов	2
2. Подготовка доклада по обзору международного и российского рынков 1-2 видов минерального сырья	6
3. Подготовка реферата по заданной теме	10
4. Составление кейса по рынку 1-2 видов минерального сырья Амурской области	8
5. Составление конспекта 10 статей из списка	18
ИТОГО:	63

Содержание самостоятельной работы

1. Изучение теоретических вопросов дисциплины

Предполагает самостоятельную подготовку студентов к семинарским занятиям по темам 1, 4, 7, 8, 9, 11 семинарских и практических занятий (см. выше).

2. Подготовка доклада по обзору международного и российского рынков 1-2 видов минерального сырья

Предполагает самостоятельную подготовку обзора и его презентацию к теме 5 семинарских и практических занятий (см. выше).

3. Подготовка реферата по заданной теме

Требования: объем – 10-15 стр., шрифт Times New Roman 14 пт, полуторный интервал, отступ 1,25 см, поля: верхнее, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см; нумерация страниц – внизу справа. Структура работы: титульный лист, содержание, введение, основная часть (обязательно разбивка на пункты или параграфы), заключение, список литературы (не менее 5, дата выхода – не позднее 2005 года). Ссылки на литературу оформляются в тексте следующим образом согласно стандарту (с указанием страниц).

В качестве информационных источников могут быть использованы книги, статья в периодических изданиях, публикации на сайтах в Интернет. Темы рефератов не повторяются, работа сдается не позднее, чем за две недели до зачета.

Темы рефератов

1. Маркетинг на российских предприятиях
2. Сферы применения маркетинга
3. Типы и виды маркетинга
4. Интернет-маркетинг
5. Некоммерческий маркетинг
9. Маркетинг территорий
7. Маркетинг услуг
8. Организация службы маркетинга
9. Упаковка и маркировка товара
10. Сервисное обслуживание
11. Конкурентоспособность предприятия
12. Приоритет покупателя и модель покупательского поведения
13. Достоинства и недостатки различных видов опроса
14. Качественные методы в маркетинговых исследованиях

15. Маркетинг и общество

4. Составление кейса по рынку 1-2 видов минерального сырья Амурской области

Предполагает самостоятельную разработку и презентацию кейса к теме 11 семинарских и практических занятий (см. выше).

5. Составление конспекта 10 статей из списка

Из предложенного ниже списка статей необходимо выбрать 10. Отобранные статьи конспектируются. Конспекты можно оформлять в нескольких вариантах:

1) оформить в отдельную тетрадь конспекты, написанные «от руки» либо составленные из вырезок ксерокопий;

2) допускается смешанное оформление, когда часть текста пишется «от руки», а таблицы, рисунки и схемы вклеивают из ксерокопий статей;

3) оформить в отдельную папку набранные на компьютере и распечатанные конспекты. Конспекты должны содержать «титuleльную страницу», на которой необходимо указать следующее:

- автор конспектов (*ваше ФИО и номер группы*);
- список законспектированных статей (автор(-ы), название статьи, наименование журнала, год выхода, номер, страницы) с указанием темы и вопроса темы, к которой относится каждая статья (в случае затруднений можно сделать пометку «Дополнительно»).

Список статей у каждого должен быть индивидуальным, допускается совпадение не более 3-х наименований. Работа сдается не позднее, чем за неделю до зачета. Подготовленные конспекты можно использовать на семинарском занятии. В начале каждого семестра список статей изменяется (добавление статей из новых изданий, удаление из списка «устаревших» статей).

Примерный список статей

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

1. Цакаев А.Х., Иванов А.Б. Маркетинговые технологии в формировании концепций и программ диверсификации бизнеса промышленной компании// 2008, №1, с.15-25
2. Сулейменова Б.М. Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов комплекса маркетинга// 2008, №4, с.76-84
3. Голубков Е.П. Определение емкости рынка и доли рынка// 2007, №3, С.3-12
4. Бекетов Н.В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция// 2007, №6, С.83-86
5. Дудакова И. Сервисная ориентация в современной концепции маркетинга// 2007, №5, с.123-125
6. Антошин В.Н., Кугушев А.В. Глубинный маркетинг как основа стратегического видения в промышленности// 2006, №1, С. 5-14
7. Поляков В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России// 2006, №2, с.67-76
8. Бельских И.Е. Корпоративные коммуникации промышленного предприятия: в поисках эффективной национальной стратегии// 2006, №5, с.24-31
9. Браверманн А.А. Маркетинг дополнительных услуг в нефтяных компаниях// 2006, №6, с.74-81
10. Акулич М.В. Некоторые глобальные стратегии международного бизнеса и международного маркетинга// 2006, №1, С.108-119
11. Алиев Б.Ж. Анализ и прогноз развития газового рынка Республики Казахстан// 2006, №1, с.120-125
12. Волегжанина И.С. Мировой рынок литья и его соединений// 2006, №5, с.101-109
13. Дремова Н.Б. Нужно ли знать законы маркетинга?// 2006, №4, с.136-140

Журнал «Маркетинг»

14. Одесс В. Конкуренция – двигатель экономики рыночного типа// 2008, №5, с.3-8

15. Малков М. маркетинговые исследования в управленческой деятельности компании// 2008, №4, с.31-37

16. Михолап С. Маркетинговые стратегии выхода на внешний рынок в условиях глобализации// 2007, №6, с.13-19

17. Демченко А. Реструктуризация предприятия на основе маркетинговой концепции// 2007, №6, с.89-96

18. Дж. Уолш. Любой продукт может иметь разную цену// 2007, №4, с.83-88

19. Швец А., Швец М. Анализ ассортиментной политики предприятия// 2007, №2, с.50-60

20. Ковалев А. Процесс сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения// 2006, №6, с.51-59; 2007, №1, с.117-125; 2007, №2, с.116-126

21. Нагапетьянц Р.Маркетинг в розничной торговле// 2006, №5, с.66-74

22. Черенков В. Холистическая периодизация эволюции маркетинговой теории// 2006, №3, с.14-24

23. Горелова А. Маркетинг: правила игры меняются// 2006, №1, с.12-18

24. Махмутова Г. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов// 2006, №1, с.44-57

25. Рыжикова Т.Н. Стратегии промышленного маркетинга предприятий// 2007, №5, с.33-49

Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

26. Уэбстер Ф. Сегментирование, таргетирование и позиционирование// 2005, №5, с.20-34

27. Блейхман О.И., Пантюхин В.А. особенности маркетинга на рынке в-2-в// 2006, №1, с.52-60

Журнал «Маркетинговые исследования в России и за рубежом»

28. Петушкова А.В. Организация службы маркетинга на предприятии// 2008, №6, с.468
29. Шушкевич С.В. Король рынка – его Величество спрос// 2008, №3, с.216
30. Кузнецова Ю.В. Успешные приемы современного маркетинга, используемые при создании и продвижении продукции компании// 2008, №3, с.178
31. Баумгартен Л.В. Методы анализа макросреды организации, основанные на группировке факторов// 2008, №2, с.162
32. Быховец С.Н. Управление ассортиментом в системе маркетинга производственного предприятия// 2007, №1, с.4
33. Валов С.В., Власов С.А. Опыт практического использования информации о внутренней и внешней среде организации// 2007, №6, с.482
34. Барская И.И. Бизнес-мероприятия как средство продвижения компании на рынке в-2-в: без нервов, стресса и проблем// 2007, №5, с.428
35. Бурчаков Р.Г. Комплекс маркетинга: какую концепцию выбрать?// 2006, №6, с.572
36. Окладников Д.Е. Ценовая политика фирмы// 2006, №4, с.344
37. Обухова С.Ю. Как правильно заказать маркетинговое исследование?// 2006, №6, с.542

Журнал «Практический маркетинг»

38. Онлайн-исследования в маркетинге// 2007, №7, с.2-6
39. Никишкин В. Каналы дистрибуции как границы применения маркетинга// 2007, №2, с.9-14
40. Потоцкая Т. Типологический подход в маркетинговом исследовании алмазно-бриллиантового рынка// 2007, №1, с.2-9
41. Короткова Т. Социальная роль маркетинга как философии бизнеса// 2006, №8, с.2-6

42. Шабанова Л. Прогнозирование жизненных циклов товаров// 2006, №7, с.12-17

43. Гвозденко А. Возможности использования затратного и маркетингового подходов к ценообразованию// 2006, №5, с.2-6

44. Кобылкина Ю. Специфика управления товарной и ассортиментной политикой промышленного предприятия// 2006, №2, с.25-27

45. Козловский Е.А. Сырьевой комплекс Дальнего Востока: состояние и перспективы// Известия вузов. Геология и разведка. – 2007, №6, с.9095

Журнал «Региональная экономика: теория и практика»

46. Прилуков А.Н. Региональное минералопользование в реформируемой экономике// 2007, №8, с.116-126

47. Комолов С.М. Формальный маркетинг: некоторые аспекты анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка// 2007, №9, с. 137-139

48. Винокуров А.А. Развитие производительных сил Российской Федерации: природно-ресурсные предпосылки// 2007, №5

49. Зайцев А.Г. Теория и практика маркетинга в региональной экономике// 2008, №23, с.16-19

50. Шевченко И.В., Николаев Н.В. Анализ развития российской черной металлургии// 2008, №8, с.25

51. Зандер Е.В., Смирнова Т.А. Формирование сырьевой независимости алюминиевой промышленности России// 2008, №6, с.2-8

Журнал «Регион»

52. Суслов В.И. Необходимость государственного подхода к освоению месторождений природного газа в России// 2007, №3, с.103-113

53. Конторович А.Э., Коржубаев А.Г. Прогноз развития новых центров нефтяной и газовой промышленности на востоке России и экспорта нефти, нефтепродуктов и газа в восточной направленности// 2007, №1, с.210-229

54. Конторович А.Э., Коржубаев А.Г., Эдер Л.В. Перспективы поставок природного газа России в страны АТР// 2008, №2, с.307-323

55. Новоселов А.С. Теоретические основы исследования региональных рынков// 2008, №3, с.3-22

2.5. Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний

Три раза в семестр проводятся письменные опросы по пройденным темам лекций, карточка опроса включает 2-4 вопроса. Опрос 1 по темам лекций «Сущность маркетинга и основные категории», «Маркетинговая среда фирмы»; опрос 2 – «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности», «Рынок минерального сырья», опрос 3 – «Комплекс маркетинга».

Два раза в семестр проводится тестирование по изученным темам, включая материал лекционных, семинарских и практических занятий. В тестовом задании содержится 20-30 вопросов.

Примеры тестовых заданий

Если иное не указано, то верным является только один вариант ответа

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это...
 - а. потребность
 - б. запрос
 - в. нужда
 - г. нет правильного ответа

2. Обмен – это...
 - а. акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен
 - б. коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами
 - в. оба варианта верны

3. Аналитическая функция маркетинга предполагает...
 - а. реальную оценку фирмой своих производственно-сбытовых, экспортных и иных возможностей
 - б. комплексное изучение и прогнозирование рынка, его требований, так и всей внешней по отношению к фирме среде
 - в. проведение ценовой и товарной политики, управление ассортиментом товаров и услуг, исходя из требований рынка и потенциала предприятия, ФОССТИС, планирование и организация спроса

г. управление маркетинговой деятельностью и контроля за ней, планирование ценовой политики

4. Закономерность вторичного спроса в маркетинге минерального сырья означает, что...

- а. при выборе нескольких товаров аналогичного качества потребитель будет приобретать товар по более низкой цене
- б. новая технология или организация работ обязательно придут на смену старым, даже если затраты на их внедрение будут высокими, поскольку прогрессивно изменяются функционирование предприятий и условия деятельности людей
- в. приобретение сырья более низкого качества и слишком высокого качества ограничивается технологическими причинами
- г. при увеличении цены на сырье его потребление промышленными предприятиями снижается незначительно или может даже не снижаться, т.к. затраты на его приобретение будут включены в себестоимость конечной продукции

5. Организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи с прибылью – это...

- а. потребительский рынок
- б. рынок предприятий
- в. рынок промежуточных продавцов
- г. рынок государственных учреждений
- д. международный рынок

6. Выберите из списка определение товарно-родовых конкурентов:

- а. основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания
- б. разновидности того же товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя
- в. разные марки одно и того товара
- г. нет верного определения

7. Из предложенного списка выберите демографические факторы макросреды (*напишите все варианты ответов*):

- а. изменение вторичных культурных ценностей;
- б. старение населения;
- в. удорожание энергии;
- г. загрязнение среды;

- д. снижение рождаемости;
- е. рост числа служащих;
- ж. ужесточение госконтроля доброкачественности и безопасности товаров;
- з. субкультуры;
- и. миграция населения;
- к. дефицит некоторых видов сырья.

8. Анализ сильных и слабых сторон компании в сопоставлении с возможностями и угрозами внешней среды – это...

- а. SWOT – анализ
- б. STEP (PEST)-анализ
- в. ETOM-анализ
- г. QUEST-анализ

9. Расположите перечисленные концепции маркетинга в соответствии с их возникновением, начиная с самой ранней (*последовательность трех букв либо вариант з*):

- а. концепция интенсификации коммерческих усилий;
- б. концепция социально-этического маркетинга;
- в. концепция совершенствования товара;
- г. последовательность верна.

10. Термин «маркетинг» получил официальное признание в США...

- а. в 1930-х годах;
- б. в 1940-х годах;
- в. в 1960-х годах;
- г. нет правильного ответа.

Обязательной оценке подлежит выполненная самостоятельная работа, перечисленная в п.2,3,4 и 5 подпункта 2.4 (в случае невыполнения отдельного вида самостоятельной работы студент получает оценку «неудовлетворительно»).

2.6. Вопросы к зачету

1. Сущность маркетинга и базовые категории
2. Классические и современные определения маркетинга

3. Цели и функции маркетинга
4. Принципы, элементы и роль маркетинга
5. Маркетинг минерального сырья как наука
6. Основные концепции маркетинга и их эволюция
7. Окружающая среда фирмы. Методы анализа среды
8. Микросреда функционирования фирмы
9. Факторы макросреды
10. Роль и типы маркетинговой информации
11. Маркетинговая информационная система
12. Источники маркетинговой информации
13. Маркетинговые исследования и принятие решения
14. Процесс маркетингового исследования
15. Методы сбора данных
16. Рынок как экономическая основа маркетинга и классификация рынков
17. Анализ рыночной конъюнктуры
18. Определение емкости и доли рынка
19. Анализ конкурентной борьбы на рынке
20. Спрос и предложение на рынке минерального сырья
21. Рыночные цены на минерально-сырьевые товары
22. Долговременные тенденции в потреблении минерального сырья
23. Экономические циклы и динамика добычи, потребления и цен на минеральное сырье
24. Неравномерность распределения месторождений и различия в производственных затратах
25. Специфика горных предприятий
26. Понятие «комплекс маркетинга»
27. Товар, виды потребительских и промышленных товаров
28. Характеристики товара
29. Качество минерального сырья

30. Жизненный цикл товара
31. Разработка товара
32. Каналы распределения, оптовая и розничная торговля, сбытовая политика
33. Методы ценообразования и реакция фирмы на изменение цен конкурентов
34. Маркетинговые коммуникации
35. Маркетинговый анализ в отрасли
36. Анализ методов определения потребности в минерально-сырьевой продукции
37. Метод анализа контрактов
38. Сегментирование рынка и позиционирование товара
39. Особенности сегментирования рынков предприятий
40. Сегментирование рынка минерального сырья
41. Сущность, концепции и отличительные особенности промышленного маркетинга
42. Структура промышленного рынка
43. Маркетинговая среда промышленных предприятий
44. Поведение организаций-потребителей на промышленном рынке
45. Процесс закупок на промышленном рынке
46. Особенности комплекса маркетинга промышленного предприятия
47. Управление маркетинговой деятельностью промышленных предприятий
48. Сущность маркетингового планирования
49. Стратегия маркетинга и этапы ее разработки
50. Уровни разработки маркетинговой стратегии
51. Корпоративные стратегии маркетинга
52. Функциональные и инструментальные маркетинговые стратегии
53. Бюджет маркетинга
54. Маркетинговый контроль

55. Сущность международного маркетинга
56. Глобализация экономики и стратегии международного развития
57. Маркетинговые исследования на мировых рынках
58. Стратегии выхода на зарубежные рынки
59. Деятельность транснациональных корпораций
60. Особенности комплекса международного маркетинга
61. Потребительские свойства самоцветов и сферы их применения.
62. Факторы рынка самоцветов и самоцветы как объект маркетинговых исследований.
63. Комплекс маркетинга самоцветов.

Критерии оценки знаний студентов:

Зачет принимается в двух формах: устный ответ и письменный тест (на выбор студента либо по решению преподавателя). Тест содержит 20-30 вопросов по факультативному курсу. При выполнении итогового теста зачтенным считается работа, содержащая более 50% правильных ответов.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Основная и дополнительная литература, другие информационные источники

Основная литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн; под ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб: Питер, 2006. - 734с.: ил. - (Учебник для вузов)
2. Годин А.М. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ А.М. Годин. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2007. - 756с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. : рек. Мин. обр. РФ/ под ред. В.А. Алексунина. - 6-е изд. - М.: Дашков и К, 2008. - 715с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие: рек. Мин. обр. РФ/ под ред. Н.А. Негапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2006. - 272с.: рис., табл.
5. Маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ под ред. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - М.: КноРус, 2008. - 359с.
6. Минько Э.В. Маркетинг: учеб. пособие: доп. УМО/ Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 352с.: рис., табл.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ/ А.П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 656с.; рис., табл. - (Высшее экономическое образование: гильдия маркетологов)
8. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Б.А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 383с. - (Учебники программы МВА)

Дополнительная литература

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/ Пер. с англ. С. Божук. – СПб: Питер, 2004. – 848 с.: ил.
2. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: учеб. пособие/ Е.Ф. Авдокушин. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2007. - 328с.: табл.

3. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник. 4-е изд, перераб. – Киев: Высшая школа, 2005. – 463с.
4. Григорьев М.Н. Маркетинг: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ/ М.Н. Григорьев. - М.: Гардарики, 2006. - 366с. - (Disciplinae).
5. Данченко Л.А., Зотов В.В. и др. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. – 318с.
6. Ерёмин Н.И., Дергачёв А.Л. Экономика минерального сырья: учебник/ Н.И. Ерёмин, А.Л. Дергачёв. - М.: КДУ, 2007. - 504с.: ил., табл.
7. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. 1 и 2 часть/ М.: Центр экономики и маркетинга
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб: Питер, 2008. - 814с. - (Классический зарубежный учебник)
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: Учебник: рек. Сов. Мин. обр. РФ / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ., ред. В. Б. Колчанова, 2005. - 797с.
10. Липсиц И.В. Маркетинговые стратегии для российских компаний: учеб. пособие: рек. Мин. обр. РФ/ И.В. Липсиц, Е.А. Всидорчик. - М.: ГУ-ВШЭ, 2006. - 184с.: рис., табл.
11. Лузин В.П. Маркетинг минерального сырья: монография/ В.П. Лузин. - Геологический институт Кольского НЦ РАН. Кольское отделение РМО. Апатиты: ЗАО «КаэМ», 2006. – 120с.
12. Лукина А.В. Маркетинг: учеб. пособие: рек. Мин. обр. РФ/ А.В. Лукина. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006. - 224с.: рис., табл. - (Профессиональное образование)
13. Минетт С. B2B-маркетинг. Разные подходы к разным типам клиентов: Полное руководство/ С. Минетт; пер. с англ. Э.В. Кондуковой, под ред. Старостиной. - М.: Вильямс, 2004. - 208с.: ил.

14. Мхитараян С.В. Маркетинговая информационная система/ С.В. Мхитараян. - М.: Эксмо, 2006. - 334с.: рис., табл. - (Профессиональные издания для бизнеса).

15. Нагапетьянц Р.Н. Маркетинг в сфере производства и обращения: моногр. / Р.Н. Нагапетьянц. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 240с.: рис., табл.

16. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учеб. для бизнес-школ/ Н.Н. Павлова. - М.: Норма, 2008. - 370с.: рис., табл.

17. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. - 2-е изд. перераб. и доп./ И.К. Беляевский, Г.Д. Калугина, Л.А. Данченко и др.; Под ред. И.К. Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 656с.: ил.

18. Теория маркетинга [Текст] : Пер. с англ. / Ред. М. Дж. Бейкер, 2005. – 457с.

19. Терещенко, В. М.. Маркетинг-терапия: [Новый взгляд на российский маркетинг: проблемы и перспективы] / В.М. Терещенко, 2004. - 288 с.

20. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга: пер. с англ./ Ф. Уэбстер, 2005. - 415с.

Периодические издания

«Маркетолог», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинговые исследования в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Региональная экономика», «Регион: экономика и социология», «БИКИ», «Экономическое развитие России», «Дальневосточный капитал», «Пространственная экономика», «Экономическое развитие России»

3.2. Методическое обеспечение

Учебные пособия и практикумы

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Практикум. Учеб. пособие. - Киев: Высшая школа, 2005. - 254с.

2. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие: рек. УМО/ Т.С. Бронникова. - М.: КноРус, 2007. - 208с.: рис., табл.

3. Вуд М.Б. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке/ М.Б. Вуд; пер. с англ. О.Л. Пелявского; под ред. А.А. Старостиной, В.А. Кравченко. - М.: Вильямс, 2007. - 300[51]с. + 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

4. Ким С.А. Маркетинг: учеб. пособие: доп. УМО/ С.А.Ким. - М.: Дашков и К, 2008. - 237с., рис., табл.

5. Коньшева М.В., Столярова О.В. Рабочая тетрадь «Маркетинг товаров и услуг»: Учеб. пособие: доп. УМО/ Под ред. Н.К. Моисеевой. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 128с.: ил.

6. Латышова Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учеб. пособие: рек. УМО/ Л.С. Латышова, Е.К. Пантелеева. - М.: Экономистъ, 2007. - 172с.: рис.

7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие для вузов: рек. Мин. обр.РФ/ Под ред. проф. В.А. Алексунина.- 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2006. - 717с.

8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: практикум/ В.Т. Гришина [и др.]. - М.: Дашков и К, 2007. - 136с.

9. Маркетинг: активные методы обучения: учеб. пособие: рек. УМО/ Т.Н. Парамонова [и др.]. - М.: КноРус, 2007. - 407с.: рис., табл.

10. Минаев Д.В. Маркетинг: игровой практикум: деловые игры, упражнения, тесты/ Д.В. Минаев. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 256с.: рис., табл. - (Бизнес школа)

11. Мурухтанова Н.М. Маркетинг: сб. задач и ситуаций: Учеб. пособие: доп. Мин.обр. РФ/ Н.М. Мурухтанова, Е.И. Еремина. - М.: Академия, 2004. - 96с.

12. Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. – М.: Юристъ, 2004. – 268с.

Словари

1. Маркетинг: большой толковый словарь/ под ред. А.П. Панкрухина. - М.: Омега-Л, 2008. - 261с. - (Гильдия маркетологов)

2. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов/ авт.-сост. Н.И. Перцовский. - М.: Дашков и К, 2008. - 140с.

Статистические сборники

1. Амурский статистический ежегодник: сборник/ Амурстат. - Б., 2008. - 558с.

2. Национальное богатство Амурской области за 2000-2006 гг.: Сборник/ Амурстат. - Б., 2007. - 52с.

3. Промышленное производство в Амурской области в 2006 г.: Стат. сб./ Амурстат. - Б., 2007. - 97с.

Электронные ресурсы

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: электрон. учеб. / В.И. Беляев. - Электронные данные. - М.: КноРус, 2008. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM): цв. - (Информационные технологии в образовании)

2. Интернет-ресурсы: <http://www.4p.ru>, <http://www.stat.amur.ru>, www.marketsurveys.ru, www.marketing.spb.ru, www.signweb.ru, www.allspb.ru, www.rwr.ru, www.7st.ru, www.marketing.ru