

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

МАРКЕТИНГ

сборник учебно-методических материалов

специальности: 29.02.10 Конструирование, моделирование и технология
изготовления изделий лёгкой промышленности (по видам)

Благовещенск 2023

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета СПО
Амурского государственного
университета*

Составитель: Фисенко Е.А.

Маркетинг: сборник учебно-методических материалов. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2023.

© Амурский государственный университет, 2023

© ЦМК технологических дисциплин, 2023

© Фисенко Е.А., составление

Методические рекомендации по написанию лекций

Лекция – одна из базовых форм обучения обучающихся. Углубляясь в значение термина, можно сказать, что лекцией следует называть такой способ изложения информации, который имеет стройную логическую структуру, выстроен с позиций системности, а также глубоко и ясно раскрывает предмет.

В зависимости от задач, назначения и стиля проведения различают несколько основных видов лекций: вводная, информационная, обзорная, проблемная, визуализационная, бинарная, конференция, консультация. Лекция, особенно проблемного характера, дополняет учебники и учебные пособия. Она оказывает существенное эмоциональное влияние на обучающихся, будит мысль, формирует интерес и желание глубоко разобраться в освещаемых лектором проблемах.

Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результат конспектирования – запись, позволяющая конспектирующему немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей. Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других.

Как конспектировать текст. Выделение главной мысли – одна из основ умственной культуры при работе с текстом. Во всяком научном тексте содержится информация двух видов: основная и вспомогательная. Основной является информация, имеющая наиболее существенное значение для раскрытия содержания темы или вопроса. К ней относятся: определения научных понятий, формулировки законов, теоретических принципов и т.д. Назначение вспомогательной информации – помочь читателю лучше усвоить предлагаемый материал. К этому типу информации относятся разного рода комментарии. Как же следует поступать с информацией каждого из этих видов в процессе конспектирования? Основную – записывать как можно полнее, вспомогательную, как правило, опускать. Содержание конспектирования составляет переработка основной информации в целях ее обобщения и сокращения. Обобщить – значит представить ее в более общей, схематической форме, в виде тезисов, выводов, отдельных заголовков, изложения основных результатов и т.п.

Выбор ключевых слов – это первый этап смыслового свертывания, смыслового сжатия материала. Важными требованиями к конспекту являются наглядность и обозримость записей и такое их расположение, которое давало бы возможность уяснить логические связи и иерархию понятий. В процессе чтения следует делать лишь предварительные заметки (тезисы), отмечая вкладышами наиболее важные положения, факты, и только по прочтению всей книги можно приступить к составлению ее конспекта. Наряду с текстом, цитируемым дословно, конспект содержит также соображения и мысли его составителя. Можно включить сюда факты, цифры, таблицы и схемы из конспектируемой книги. В конспекте желательно выделить подчеркиванием или условными значками наиболее характерные места текста, выводы и определения, следует также оставлять поля для дополнительных записей и заметок. Составление конспекта требует вдумчивой работы, затраты времени и усилий. Наконец, конспект включает и выписки. В него могут войти отдельные места, цитируемые дословно, а также факты, примеры, цифры, таблицы и схемы, взятые из конспектируемой книги. Работа над конспектом только тогда полноценная и творческая, когда она не ограничена рамками текста изучаемого произведения.

Приступая к составлению конспекта, прежде всего, следует указать фамилию

автора произведения, полное название работы, год и место издания. Если конспектируется статья, то указывается, где и когда она была напечатана. Полезно также отметить страницы изучаемого материала, чтобы можно было, руководствуясь записями, быстро отыскать в книге нужное место. Конспект подразделяется на части в соответствии с заранее продуманным планом. Пункты этого плана целесообразно записывать в тексте или на полях конспекта. При конспектировании (так же, как и при остальных видах записей) допускаются сокращения слов, но нужно соблюдать известную осторожность и меру. Случайные сокращения ведут к тому, что спустя некоторое время конспект становится непонятным. Недопустимы сокращения в наименованиях и фамилиях. Конспект ведется в тетради или на отдельных листках. Записи в тетради легче оформить, они занимают меньше места, их удобно брать с собой на лекции. Рекомендуется оставлять в тетрадях поля для последующей работы над конспектом, для дополнительных записей, замечаний и пунктов плана. Конспект в тетради имеет, однако, и недостаток: в нем мало места для пополнения новыми материалами, выводами и обобщениями. В этом отношении более удобен конспект на отдельных листках. Из него нетрудно извлечь отдельную понадобившуюся запись, его можно быстро пополнить листками с новыми выводами, обобщениями, фактическими данными. При подготовке выступлений, лекций и докладов легко подобрать листки из различных конспектов, свести их вместе.

Памятка обучающемуся по конспектированию текста

1. Внимательно прочитать текст. Уточнить в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта.
2. Выделить главное, составьте план.
3. Кратко сформулировать основные положения текста, отметить аргументацию автора.
4. Законспектировать материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании стараться выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывать цитаты. Цитируя, учитывать лаконичность, значимость мысли. Конспект должен быть легко обозрим и легко читаем. Для этого надо выполнить правила оформления:
 - заголовок пишется цветной пастой;
 - левая треть листа отводится под поле для отметок обучающегося, 2/3 справа предназначены для конспектирования;
 - подзаголовки пишутся темной пастой и подчеркиваются цветной;
 - в тексте конспекта высота строчных букв 2 мм (бумага в клетку, записи в каждой строке);
 - абзацы текста отделяются друг от друга пробельной строкой, чтобы облегчить чтение записей;
 - в каждом абзаце ключевое слово подчеркивается цветной пастой;
 - в конце изучаемой темы оставляется чистая страница для построения структурно-логической схемы или сжатой информации иного типа.

Краткое изложение лекционного материала

Тема 1. Сущность маркетинга. Суть и содержание понятия «Маркетинг». Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Объекты и субъекты маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга: удовлетворение людских потребностей. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, организации и контроля. Виды маркетинга: по направленности деятельности; по видам спроса; по территориальному охвату; по особенностям маркетинговой деятельности, по сфере приложения. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия. Понятие маркетинговой среды фирмы. Макросреда и ее основные составляющие: демографическая, экономическая, природная, научно-техническая, политическая, культурная. Микросреда фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории. Внутренняя среда фирмы: производство, финансы, сбыт, маркетинг. Корпоративная культура как часть внутренней среды фирмы. Влияние маркетинговой среды на деятельность фирмы.

Тема 3. Сегментирование рынка. Сущность и задачи сегментации, сегменты рынка. Определение сегмента. Основные принципы сегментирования потребительских рынков: географический, демографический, экономический, психографический, поведенческий. Критерии привлекательности сегмента. Выбор целевого сегмента рынка. Виды маркетинговых стратегий охвата рынка: стратегия массового маркетинга, стратегия дифференциации, стратегия концентрированного маркетинга. Факторы, определяющие стратегию маркетинга. Позиционирование товара на рынке. Карта позиционирования. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента рынка.

Тема 4. Конкурентная среда. Понятие и виды конкуренции. Типы конкурентов и их характеристика. Понятие и элементы конкурентной среды. Проведение анализа конкурентной среды предприятия: цели и задачи. Методика проведения исследования конкурентной среды. Конкурентоспособность товара. Система показателей, обеспечивающих конкурентоспособность товара. Конкурентная политика: понятие, варианты.

Тема 5. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Маркетинговая информация, источники и носители маркетинговой информации, ее виды. Концепция системы маркетинговой информации. Тенденции, обусловившие необходимость создания маркетинговых информационных систем. Сущность маркетинговых исследований, их виды. Направления маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Отбор источников информации. Методы сбора первичных данных: наблюдение, эксперимент, опрос. Орудия исследования: анкета и механические устройства. Составление плана выборки. Выбор способа связи с аудиторией. Сбор информации. Анализ собранной информации. Представление полученных результатов.

Тема 6. Товарная политика. Товар в системе маркетинга как средство удовлетворения потребностей. Три уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров. Товарный ассортимент. Широта и глубина ассортимента. Понятие об услуге и ее отличии от товара. Качество и конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товаров. Маркетинговые стратегии для каждого этапа жизненного цикла товара. Новый товар и этапы его разработки. Упаковка и маркировка товаров и их роль в маркетинге.

Тема 7. Ценовая политика. Понятие и функции цены. Классификация цен. Виды ценовых стратегий для новых товаров. Виды цен на товары, реализуемые на рынке относительно продолжительное время. Инициативное изменение цен. Ценовая эластичность спроса. Факторы, влияющие на уровень цен. Ценовая и неценовая конкуренция. Порядок ценообразования: выбор цели, определение спроса, анализ издержек, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

Тема 8. Сбытовая политика. Каналы распределения товаров: природа каналов: структура и уровни каналов распределения. Факторы, определяющие каналы сбыта: вид и качество продукции, тип клиентов, сбытовая сеть, типы оптовых и розничных предприятий торговли, функции и принципы работы конкретных магазинов. Прямой и косвенный сбыт. Типы посредников. Оптовая и розничная торговля. Методы реализации продукции, определяющие размеры каналов сбыта. Интенсивное, исключительное и выборочное (эксклюзивное) распределение. Разработка и построение сбытовой сети. Привлечение и отбор торговых агентов и их обучение.

Тема 9. Коммуникационная политика. Основные виды продвижения товаров на рынок. Понятие системы ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта). Реклама, основные ее виды и средства. Этапы планирования рекламной кампании. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы и методы ее определения. Роль и значение стимулирования сбыта. Работа по связям с общественностью и ее роль в формировании имиджа фирмы. Персональная продажа, ее цели и характеристика. Прямой маркетинг (директ мейл) в системе продвижения товара. Выставки и ярмарки как средство продвижения товара.

Тема 10. Организация и контроль маркетинга на предприятии. Организационные структуры службы маркетинга: товарная, рыночная, дивизионная и матричная. Место службы маркетинга в структуре управления предприятием. Задачи и этапы маркетингового планирования. Разработка маркетинговой программы. Сущность контроля в маркетинге, его цель, функции и принципы. Виды контроля маркетинга, уровни контроля. Обратные связи в системе контроля. Стратегический контроль и ревизия маркетинга.

Краткое содержание лекций

Тема 1. Сущность маркетинга

Существует множество научных определений маркетинга, их обилие объясняется несколькими причинами. Одна из них — различия в самих подходах к маркетингу. Так, с одной стороны, он рассматривается как **управленческая концепция («образ мышления»)**, **своеобразная «философия» предпринимательства**. Этот подход основывается на следующих основных принципах: систематизация в понимании рынка и его элементов; безусловный приоритет интересов покупателя; гибкая приспособляемость к требованиям рынка и активное воздействие на него и т.д.

Другим распространенным подходом к маркетингу является его раскрытие как **«образа действий»**, т.е. как **системы практических приемов и мер, направленных на достижение успеха на рынке**.

Кроме того, маркетинг может рассматриваться как область человеческих знаний, наука со специфическим предметом исследований, учебная дисциплина, область хозяйственной деятельности, специфическая функция предприятия и т.д.

Понимание маркетинга изменилось в процессе развития маркетинговой деятельности. Обычно она реализуется в таких функциях, как исследование рынка и изучение поведения покупателей, разработка новых товаров и формирование ассортиментной политики фирмы.

Появление элементов маркетинга относят к середине XVII века. До этого периода возникают различные формы натурального обмена товарами, затем получают развитие первые элементы маркетинговой деятельности, такие, как реклама, цена, сбыт. Первые принципы маркетинга наиболее явно применяли уже около 1650 г. в Японии.

В то время один из членов семьи Мицуи (теперь известная фирма) в Токио открыл магазин, который по своему содержанию отвечал современному универсаму. В этом магазине были организованы секции и использовалась систематизация информации о потребностях клиентов, которая принималась за основу выработки товаров, пользующихся повышенным спросом. При реализации товара покупателю выдавалась гарантия, в рамках сроков которой можно было вернуть товар и получить обратно деньги.

В начале XX века в США благодаря развитию научно-технического прогресса (НТП) появилось новое совершенное оборудование, и появилась возможность выпускать товары в большом количестве и примерно одинакового качества. Поэтому произошло обострение конкуренции, в результате чего возникла потребность в маркетинге.

До этого времени (до конца XIX века) преобладал ручной труд и товара было мало. Он весь раскупался, поэтому предложение превышало спрос (существовал рынок продавца). Все, что производилось, тут же продавалось. Это была эпоха коммерции.

В начале XX века из-за возросшего предложения появилась потребность реализации товаров в условиях конкуренции. В этот период побеждал тот, кто снижал затраты (при одинаковом качестве товаров). Происходил естественный отбор в сфере бизнеса и оставались на рынке только самые талантливые предприниматели, которые эффективно снижали затраты на производство продукции (это, так называемая, ценовая конкуренция).

Таким образом, появлению маркетинга способствовало обострение конкурентной борьбы, побеждать в которой в этот период (сто лет назад) мог тот, кто снижал затраты на производство своей продукции (ценовая конкуренция). Данный период маркетинга был массовым.

Этапы становления и развития маркетинга:

I. Массовый маркетинг.

Этот период характеризуется ценовой конкуренцией при примерно одинаковом качестве производимых товаров. Спрос (из-за низких доходов на душу населения) и предложение находились на низком уровне.

С дальнейшим увеличением производимых товаров, в условиях ускорения научно-технического прогресса, предложение стало значительно выше спроса.

II. Дифференцированный маркетинг.

Это период характеризуется конкуренцией товаров по качеству, т.е. борьба между предпринимателями носит неценовой характер. Предложение значительно выше спроса. Происходит сегментирование потребителей по спросу и дифференциация производителей по предложению товара.

III. Социально-ориентированный маркетинг.

Для него характерно все то же, что и для дифференцированного маркетинга, но, кроме того:

1) при наличии двух традиционных субъектов рынка (продавца и покупателя) появляется третий субъект в лице государства, которое начинает регулировать взаимоотношения между продавцом и покупателями;

2) другая особенность данного этапа маркетинга заключается в том, что государство пытается заинтересовать предпринимателей в создании таких продуктов рыночной деятельности, которые направлены на решение наиболее важных и социально значимых проблем развития общества.

Для этого используются правовые и экономические методы, направленные на стимулирование предпринимателей. Это государству необходимо делать потому, что у общества, находящегося сейчас на высоком уровне развития, появляются вопросы, которые предприниматель самостоятельно решить не может. Это такие проблемы как разработка лекарства от рака или поиск новых, безвредных для окружающей среды, видов топлива и т.д. Этот вид бизнеса является рискованным, поэтому государство помогает предпринимателю решать данные проблемы.

Решить данную проблему общества – вот побудительный мотив для государства. В результате таких действий со стороны государства решаются социально-значимые проблемы общества.

Кроме того, государство применяет меры и запретительного характера, например, по распространению наркотиков. А также предотвращает эгоистические сделки, направленные против общества. Эгоистические сделки – это такие сделки, когда производитель и потребитель договариваются о сделке, которая вредит окружающим людям, например, строительство дач в окрестностях Москвы в экологически чистых зонах (на берегах водохранилищ).

Когда меняется внешняя среда маркетинга, то и меняется сама его деятельность. Можно сказать, что объективность событий движет историей.

Таким образом, в основе наших знаний о рыночной деятельности должны лежать главные положения современного маркетинга.

Во-первых, маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием (фирмой). Он формируется как система мышления, т.е. комплекс умственных установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем.

Во-вторых, маркетинг создает и новый образ действия предприятия на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности предприятия (фирмы), раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию. Складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор

различных приемов: совершенствование функций товара, воздействие на потребителя, гибкая ценовая политика, реклама, эффективность каналов товародвижения и т.д.

Маркетинг – это организационно-экономическая система эффективного продвижения продукта рыночной деятельности от производителя к потребителям в условиях конкуренции с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения возможно большей выгоды (прибыли) от полезной деятельности производителя.

Маркетинг преследует двоякую цель, т.е. предприниматель получает больше прибыли только тогда, когда он максимально удовлетворяет потребности потребителей по сравнению с конкурентами. Продавая товар, предприниматель тем самым и удовлетворяет потребности покупателя.

Таким образом, в маркетинге присутствует двуединый и дополняющий подход:
во-первых, тщательное, всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов, потребностей, желаний на нем и ориентация на них производства;

во-вторых, активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Средством достижения цели, при этом, является эффективное продвижение продукта от производителя к потребителям. Маркетинг появился как ответ на обострение конкуренции, появившейся на рынке. Маркетинг вырос из коммерции, он сменил её.

В настоящее время маркетинг рассматривают как: концепцию управления рыночной деятельностью; метод поиска решений; философию взаимодействия и координации предпринимательской деятельности; средство обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе.

Миссия любого предприятия – это принципиальное назначение организации, отличающее её от других организаций и из неё строится дерево целей маркетинга.

Цель 1-го уровня – это достижение максимальной потребительской удовлетворенности (субъективная цель и достижение ее будет вечным).

Цель 2-го уровня – предоставление максимально широкого выбора товаров и услуг.

Цель 3-го уровня – максимальное повышение качества жизни.

Маркетинг базируется на следующих основных категориях (понятиях): *нужда, потребность, спрос, потребность, услуга, обмен, сделка, рынок.*

В 1960 году был разработан так называемый *Комплекс маркетинга, Модель четырех «Р»*, или *Набор маркетинговых средств*, который включает в себя: товар; цену (Прайс); торговое место (место продаж); продвижение товара на рынок (промоушен).

Основные принципы маркетинга:

- ✓ Обеспечение долговременной прибыльности предприятия.
- ✓ Учет, при принятии решений, потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры.
- ✓ *Рыночная конъюнктура* – это совокупность условий, в которых протекает деятельность на конкретном рынке в определенный период времени.
- ✓ Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, исходя из долгосрочной перспективы.
- ✓ Эффективная реализация продукции (товаров) и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки.
- ✓ Информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью набора маркетинговых средств.
- ✓ Единство стратегии и тактики маркетинга.

Функции маркетинга:

1. Аналитическая функция: изучение рынка; изучение товара; изучение потребителя; изучение конкурентов; изучение внутренней маркетинговой среды.

2. Производственная функция: организация и производство новых товаров и услуг; разработка новых технологий; организация материально-технического снабжения; управление качеством и конкурентоспособностью продукции.

3. Сбытовая функция: организация и формирование спроса, а также стимулирование сбыта; организация системы товародвижения; организация и формирование сервисной и ценовой политики.

4. Функция управления и контроля: планирование деятельности компании; организация контроля в компании; разработка информационного обеспечения компании; разработка коммуникационного обеспечения компании и выбор средств продвижения товаров.

Виды маркетинга:

I. По ориентации: маркетинг, ориентированный на продукт (товар) или услугу; маркетинг, ориентированный на потребителя; интегрированный (смешанный) маркетинг.

II. По спросу:

демаркетинг (направлен на уменьшение спроса, превышающего производственные возможности); **ремаркетинг** (направлен на увеличение спроса с целью оживления старого производства, т.е. способствует достижению стабильности спроса); **противодействующий маркетинг** (используется для ликвидации иррационального спроса на ряд товаров и услуг – наркотики, сигареты, алкоголь); **развивающийся маркетинг** (используется для формирования спроса на новый товар или услугу); **стимулирующий** (связан со стимулированием спроса потребителей, безразличных к имеющемуся товару); **синхромаркетинг** (обеспечивает сглаживание колебаний спроса); **конверсионный маркетинг** (изменяет негативное отношение к продукту на позитивное); **поддерживающий маркетинг** (используется при полноценном спросе).

III. В зависимости от объекта маркетинговой деятельности: промышленный маркетинг; агромаркетинг; экологический маркетинг; маркетинг услуг (медицинских, торговых, транспортных, бытовых, банковских, страхования); маркетинг отдельных территорий – терро-маркетинг (зон отдыха, отдельных городов и т.д.); маркетинг идей (коммунизма, здорового образа жизни и т.д.); маркетинг отдельных личностей – персомаркетинг или эго-маркетинг (выборная компания и т.д.).

Таким образом, функции и принципы маркетинга обслуживают сущность маркетинга, а *сущность маркетинга* – это наиболее лучшее удовлетворение потребностей потребителей по сравнению с конкурентами. В этом и заключается их взаимосвязь.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия.

Маркетинговая среда – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Рыночная деятельность любой фирмы или предприятия обусловлена влиянием внешней и внутренней сред.

Внешняя среда образуется из *макросреды*, представляющей собой экономическое, демографическое, социально-культурное, научно-техническое и политико-правовое окружение, а *микросреда* — это потенциальные потребители, поставщики, посредники и конкуренты. Макросреда и микросреда являются внешними факторами, не контролируемые предприятием. Изменение любого из них приводит к изменению внешней среды, что требует быстрого реагирования и оптимального приспособления.

Внутренняя среда, которую предприятие может контролировать, складывается из: из действующей системы управления, способов и методов получения информации о

рынке, планирования и контроля деятельности, а также ее организации; из элементов маркетинга-микс: товара, цены, условий и места продажи, стимулирования.

С помощью факторов внутренней среды предприятие приспосабливается к изменениям среды внешней.

Особенностью влияния факторов внешней среды маркетинга является то, что они влияют на деятельность субъектов рынка очень сильно, при этом не поддаются контролю со стороны рыночных структур; к ним можно только приспосабливаться. Макросреда маркетинга носит глобальный характер и потому влияет на деятельность фирмы, и на окружающую рыночную среду. Каждая фирма самостоятельно решает проблему адаптации (приспособления), стараясь усилить позитивное воздействие и нейтрализовать или хотя бы уменьшить последствия негативного влияния.

Таким образом, субъекты рынка лишь должны к ней приспосабливаться.

Задача руководителей фирм заключается в том, что им надо: знать наличие этих факторов; измерять силу их влияния; собирать и анализировать информацию о влиянии этих факторов; пытаться спрогнозировать возможные изменения влияния этих факторов в будущем. Тот руководитель, который лучше это делает, потенциально более конкурентоспособен.

Под окружающей рыночной средой маркетинга понимается совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность организации обслуживать своих потребителей.

Окружающая маркетинговая среда также оказывает серьезное и ощутимое влияние на различные стороны маркетинговой деятельности фирмы.

Окружающая рыночная среда маркетинга включает следующие элементы (факторы): конкуренты; поставщики; покупатели; посредники; финансовые компании; страховые компании; транспортные компании; местные органы власти.

Особенностью влияния этих факторов на предпринимателя является то, что необходимо: знать наличие этих факторов и элементов; собирать и анализировать информацию о них; пытаться наладить партнерские, договорные отношения с перечисленными элементами окружающей рыночной среды. Тот, руководитель, который лучше это делает, потенциально более конкурентоспособен. Главное здесь – партнёрство.

Таким образом, организация (фирма, предприятие) воздействует на окружающую рыночную (фирменную) среду маркетинга с целью изменения общественного мнения о своей деятельности, установления более теплых взаимоотношений с поставщиками, делая порой это агрессивно.

Внутренняя среда маркетинга – это часть всей среды маркетинга, это среда внутри самой организации.

Силы микросреды подаются контролю со стороны фирмы.

В состав внутренней среды маркетинга входят следующие элементы:

- 1) кадры (их количество, профессиональный состав, опыт работы и т.д.);
- 2) средства труда (здания, сооружения, оборудование, транспортные средства предприятия и т.д.);
- 3) предметы труда (сырье, материалы, МБП, полуфабрикаты, комплектующие, топливо, электроэнергия и т.д.);
- 4) технология (методы и способы превращения сырья и полуфабрикатов в готовую продукцию);
- 5) организация производства (методы и способы организации эффективного взаимодействия вышеперечисленных элементов);
- 6) продукты труда (продукты рыночной деятельности: их количество; качество; ассортимент; цена).

Эти элементы подвластны прямому управлению со стороны самой организации (фирмы или предприятия). **Задача руководителя** – профессионально оптимизировать взаимодействие всех перечисленных элементов внутренней среды маркетинга. При этом для эффективной конкуренции на рынке прибыль нужно ежегодно инвестировать в элементы внутренней среды. Для успешной конкуренции также важно повышать квалификацию своих работников (в России за обучение 20 % платит предприятие, а 80 % сам работник; на Западе все наоборот). Все эти проблемы ложатся на плечи управляющего-руководителя.

Тема 3. Сегментирование рынка

Рынок является одним из регуляторов воспроизводства и служит критерием целесообразности затрат на производство тех или иных товаров и услуг. На любом рынке есть три компонента: продавец; покупатель; товар или услуга. Действие продавца определяется предложением товара или услуги на рынке, а действие покупателя зависит от его спроса и покупательской способности.

Предплановый маркетинговый анализ рынка предполагает сегментацию рынка и выбор целевых сегментов.

Сегментация рынка представляет собой многомерное или одномерное деление всех потенциальных потребителей (потребителей, имеющих интерес к конкретному товару) на достаточно большие четкие группы (сегменты), каждая из которых предъявляет особые, отличные от других, требования к конкретному товару или услуге и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия.

Или более кратко: **сегментирование** – это процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.

При сегментации рынка используют закон Парето (итальянского экономиста), который гласит: «Только 20 % потребителей покупают 80 % продукции данного вида».

Сегментация рынка характеризуется тем, что:

- 1) она применяется исключительно к потребителям конкретного товара, а не к самому товару;
- 2) многомерность сегментации характерна для рынка изобилия;
- 3) она заставляет маркетолога все глубже проникать в особые потребности тех, кто платит деньги;
- 4) особенностью сегментации является то, что она заставляет маркетолога вторгаться в социальные, национально-исторические, географические, психологические и другие области, что требует от него обширных знаний.

Таким образом, в результате сегментации получают *рыночные сегменты* – это группы потребителей, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый товар или услугу и на набор маркетинговых стимулов.

Или же: **сегмент** – это группа потребителей, одинаково реагирующих на определенный набор стимулов маркетинга, предъявляющих специфический спрос на товар или услугу, обладающих отличительными характеристиками.

Сегментацию нельзя осуществить по одной готовой модели или формуле, потому, что имеем дело с удовлетворением человеческих потребностей, а они по природе своей не поддаются формализации. Полученные сегменты обладают различными характеристиками, но нельзя выбирать сегмент из принципа: «Чем он больше, тем интереснее для фирмы».

Все признаки сегментации потребителей данного рынка делятся на две группы:

I. Объективные признаки сегментации.

1.1. *Демографические признаки сегментации*: численность населения; плотность населения; возраст; пол; число детей; размер и жизненный цикл семьи.

1.2. *Географические признаки сегментации*: природно-климатические условия; административное деление; удаленность от предприятия-изготовителя (производителя).

1.3. *Экономические признаки сегментации*: уровень дохода на душу населения; уровень дохода на семью.

1.4. *Социальные признаки сегментации*: национальность; религиозная принадлежность; профессия; род занятий; уровень образования; отношение к своему здоровью.

II. Субъективные признаки сегментации.

Они исходят из личностных характеристик клиента (психографические признаки сегментации) и его поведения (поведенческие признаки сегментации).

2.1. *Психографические признаки сегментации*: деление потребителей на **основе их жизненного стиля** на: жизнелюбов; экстенстов; традиционалистов.

б) деление потребителей по **личностным характеристикам на**: сангвиников; холериков; меланхоликов; флегматиков.

в) деление покупателей по **степени внушаемости** на: трудновнушаемые личности; легковнушаемые личности.

2.2. *Поведенческие признаки сегментации* определяются тем, как ведет себя потребитель и его отношением к продукту рыночной деятельности:

а) первый поведенческий сегмент – сегментация по обстоятельствам или мотивам совершения покупки (какие мотивы движут покупателями при совершении покупки);

б) второй поведенческий сегмент – сегментация на основе выгод;

в) третий поведенческий сегмент – сегментация по статусу пользователя: пользователи-новички; регулярные пользователи; бывшие пользователи; потенциальные пользователи (самые желаемые покупатели).

г) четвертый поведенческий сегмент – сегментация по интенсивности потребления: слабые потребители; умеренные потребители; активные потребители.

д) пятый поведенческий сегмент – сегментация по признаку отношения потребителя к новизне товара.

Процесс сегментации рынка товаров производственно-технического назначения менее актуален, чем сегментация рынка потребительских товаров. Однако, в связи с усилением конкурентной борьбы промышленные предприятия вынуждены заниматься этой сферой деятельности. При сегментации рынка производственно-технического назначения частично используются признаки сегментации потребительских товаров.

После проведения сегментации рынка и получения рыночных сегментов встает задача выбора **ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ** – это один или несколько рыночных сегментов, предназначенных для маркетинговой деятельности фирмы.

Тема 4. Конкурентная среда

Конкуренция - одна из главных черт рыночного хозяйства и многосторонняя экономическая категория, которая может рассматриваться на нескольких уровнях: конкурентоспособность товара; товаропроизводителя; отраслевая; страновая.

Конкурентная среда на рынке потребителей - это со временем сложившаяся ситуация, следствием которой для каждой организации является необходимость ведения борьбы за покупателя и превосходство в своем рыночном сегменте.

Помимо вышеописанного, существуют и другие определения конкурентной среды потребительского рынка. Например, есть мнение, что под конкурентной средой нужно понимать законодательно установленный порядок, изменение которого возможно

вследствие изучения результатов достижения назначенных целей. Также конкурентной средой называют институциональные правила координации деятельности организаций, представленных на рынке.

Наличие конкурентной среды определяет и механизмы конкуренции на потребительском рынке. Стоит принимать во внимание, что любые рыночные условия являются временными и каждый из участников конкурентной борьбы активно воздействует на сложившуюся ситуацию, меняя ее.

Внешне конкурентная среда проявляет себя как система экономической координации с установленными порядками ведения бизнеса.

Конкурентная среда имеет три основных компонента:

1. Объекты конкуренции. Это то, за что и ведется борьба (спрос, производственные факторы, власть, информация).

2. Субъекты конкуренции. Участники конкурентной борьбы (предприятия, регионы, отрасли, потребители).

3. Предмет конкуренции. Товары и услуги организаций.

Все вышеописанные составляющие формируют конкурентную среду, которая обязательно должна быть подвергнута анализу.

Результаты анализа конкурентной среды предприятия служат базой для принятия управленческих решений. Кроме того, это дает возможность оценить степень конкурентной угрозы и предугадать действия конкурентной организации, благодаря чему значительно возрастают шансы на успех.

Именно выявление угроз и возможностей конкурентной среды и является главной целью ее анализа. Также он позволяет решать следующие задачи:

1. Определить вид конкурентного рынка.
2. Выявить существующих и вероятных конкурентов, определить их особенности.
3. Оценить рыночную долю конкурентных организаций.
4. Дать характеристику направленности конкуренции, а также ее силы.
5. Выявить преимущества и недостатки конкурентных организаций.
6. Составить прогноз поведения конкурентов в текущих рыночных условиях.

Анализ потребительского рынка и его конкурентной среды, по сути, изучение возможностей формирования и факторов функционирования этой системы с использованием макроэкономического и микроэкономического подходов.

Исследование конкурентной среды рынка потребителей состоит из нескольких этапов. Все начинается с постановки целей и выделения задач, а заканчивается выводами и общей оценкой.

Инструментарий для проведения анализа достаточно широк. Чаще всего на деле применяют следующие методы:

1. Экспертная оценка. Этот метод позволяет дать количественную и качественную оценку ситуации. Результаты такого исследования в достаточной степени наглядны, но в то же время зависимы от субъективных точек зрения специалистов, проводивших исследование.

2. Матричные исследования. Это известный в маркетинге SWOT-анализ, а также метод Портера.

Конкурентоспособность товара – это его способность конкурировать на равных с товарами-аналогами конкурентов на рынке и приносить его производителю достаточную прибыль. С уровнем конкурентоспособности товара прямо связаны: его цена, объем сбыта, рентабельность производства, эффективность экспорта, прибыль поставщика и другие важные показатели хозяйственной деятельности фирмы.

Иначе говоря, **конкурентоспособность товара** – это комплекс потребительских (качественных) и стоимостных (ценовых) характеристик товара, обеспечивающих его

преимущество и успех на рынке перед конкурентами в удовлетворении потребностей покупателей и получении максимально возможной выгоды (прибыли) в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов.

Таким образом, конкурентоспособность товара, как и любого экономического объекта, можно определить, только сравнивая его с товарами-аналогами конкурентов. Иными словами, конкурентоспособность товара – понятие относительное, жестко привязанное к конкретному рынку и времени продажи товара. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, то конкурентоспособность приобретает ещё и индивидуальный оттенок. Поэтому конкурентоспособность товара определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя. Изучение и оценка конкурентоспособности товара должны вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла (*ЖЦТ*). Это позволяет своевременно улавливать момент начала интенсивности снижения конкурентоспособности и принимать соответствующие решения: снять изделие с производства; модернизировать; дифференцировать и др.

Система показателей, обеспечивающих конкурентоспособность товара:

I. Качество товара. С точки зрения маркетинговой философии уровень качества товара определяется способностью этого товара удовлетворять определенные потребности конечного пользователя. Отвечать требованиям качества может только такой товар, который уже в момент разработки (создания) ориентирован на конкретных потребителей.

Таким образом, *качество продукции* – это совокупность свойств продукции, обуславливающих её пригодность, удовлетворять определенные потребности в соответствии с её назначением.

Жизненный цикл товара, названный в международном стандарте *ИСО-9004* «петлей качества», выражается в трёх основных направлениях хозяйствования: обеспечение качества; управление качеством; улучшение качества.

Обеспечение качества продукции можно определить как совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, создающих необходимые условия для выполнения каждого этапа жизненного цикла изделия («петли качества») таким образом, чтобы продукция удовлетворяла определенным требованиям по качеству.

Управление качеством представляет собой управление технологическими процессами, выявление различных несоответствий в продукции, производстве или самой системе качества, а также устранение выявленных несоответствий и причин их возникновения.

Улучшение качества – это постоянная управленческая деятельность, направленная на повышение технического уровня продукции, качества её изготовления, совершенствование отдельных элементов производства и всей системы качества на предприятии.

Показатель качества продукции представляет собой количественную характеристику одного или нескольких свойств продукции, составляющих её качество и рассматриваемую применительно к определенным условиям её создания, эксплуатации или потребления.

Для определения качества выпускаемой на предприятии продукции применяют систему общих показателей, в которую входят: доля принципиально новых (прогрессивных) изделий в их общем объёме; коэффициент обновления ассортимента продукции; доля изготовленной продукции, на которую получены сертификаты; доля

производственного брака; относительный объём сезонных товаров, реализованных по сниженным ценам и др.

Элементами механизма управления качеством продукции, кроме *«петли качества»*, на предприятии являются: стандартизация и сертификация продукции; внутренние системы качества; государственный надзор за соблюдением стандартов, норм и правил; внутрипроизводственный и технический контроль качества.

Причем, уже сам по себе рыночный фактор служит действенным средством, заставляющим производить товары требуемого в конкретный момент уровня качества.

Схематично процесс планирования и обеспечения уровня качества в рыночных условиях может быть представлен так: выявление потребностей – выявление главных характеристик продуктов, определяющих их качество или степень удовлетворения потребностей, – выявление желаемых параметров – определение путей достижения этих характеристик и параметров. *Главные участники процесса планирования качества* на первых его этапах – *потребители* и *служба маркетинга*. Процесс планирования качества носит непрерывный характер, поскольку постоянное обновление и совершенствование продукции – обязательное условие успеха производителя на рынке.

Решение проблемы качества в России в новых условиях во многом зависит от создания соответствующей законодательной базы. Её составные элементы: Закон «О защите прав потребителей»; Закон «О стандартизации и сертификации»; Закон «О государственном надзоре за стандартами, нормами и правилами»; Закон «О метрологии», – тесно связанные с другими *«смежными»* законодательными актами.

Таким образом, не всегда последовательно и целенаправленно в России происходит создание новой системы поддержания качества и конкурентоспособности продукции. В отличие от ранее существовавшей системы качества (в условиях дефицитной экономики) главными её субъектами становятся производители и потребители, а не государственные органы. Вся конкретная работа по контролю качества, управлению им посредством проверки измерительной техники, сертификации продукции и систем управления качеством децентрализована и передана региональным органам управления качеством.

Тема 5. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Маркетинг ориентирован на интересы рынка и исходит из приоритета потребительских желаний и предпочтений. Маркетинг направлен на доведение товара до сферы потребления и на удовлетворение потребностей покупателей. Он как бы подсказывает предпринимателю, что в его собственных интересах наиболее полно удовлетворить запросы покупателей. Только в этом случае производитель и его торговый посредник вправе рассчитывать на максимальную прибыль.

Нельзя осуществлять маркетинговую деятельность, не зная сложившейся рыночной ситуации, расстановки там сил, желаний и возможностей потребителей, намерений и действий конкурентов.

Поэтому одним из требований маркетинга является обеспечение прозрачности рынка и предсказуемости его развития.

Без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма немислимо регулирование рыночных процессов или невозможна адаптация к действию рыночного механизма.

Без сбора достоверной информации и последующего ее анализа маркетинг не может в полной мере выполнить свое предназначение.

Маркетинговые исследования – это процесс системного сбора и анализа информации о состоянии и изменениях, происходящих в маркетинговой среде, а также

разработка прогнозов развития конкретных рынков для определения целей деятельности компании (фирмы) на этих рынках в условиях конкуренции.

Для проверки правильности определения сути маркетинговых исследований, надо ответить на три вопроса:

1. Цель маркетинговых исследований?

В данном случае - это определение целей деятельности фирмы.

2. Средства достижения цели?

Это процесс системного сбора и анализа информации о состоянии и изменениях, происходящих в маркетинговой среде, а также разработка прогнозов развития конкретных рынков.

3. Среда, в которой фирма осуществляет свою деятельность?

Данной средой является конкуренция.

Так как все вопросы из определения раскрыты полностью, то само определение является правильным.

Маркетинговые исследования – начальный этап маркетинговой системы, включающей также маркетинговую стратегию, тактику и маркетинговый контроль.

Маркетинговые исследования включают: 1) сбор, обработку, а также хранение информации; 2) анализ обработанных материалов; 3) получение, теоретически обоснованных, адекватных выводов; 4) прогноз развития конкретных отраслевых рынков; 5) определение целей деятельности фирмы на конкретных рынках.

Маркетинговые исследования – это не изолированная и самостоятельная деятельность, она взаимосвязана с остальной маркетинговой деятельностью на фирме.

При проведении маркетинговых исследований изучению подвергается макросреда, мезосреда и микросреда маркетинга. Макросреда оказывает влияние на мезосреду и микросреду. После изучения данных маркетинговых сред собирается материал и анализируется.

Сбор данных для маркетингового анализа происходит путем использования первичной и вторичной информации.

Полевые (или первичные) методы сбора информации включают в себя получение данных с помощью наблюдений, экспериментов и опросов (анкетирование).

Кабинетные (лабораторные) или вторичные методы сбора информации включают в себя сбор и изучение имеющихся (обычно опубликованных) данных, относящихся к предмету изучения.

После проведенного анализа делается прогноз развития рынков. **Например**, в мезосреде делается прогноз о том, как поведут себя посредники, конкуренты, потребители после изменений происходящих в макросреде. При прогнозе развития конкретных рынков осуществляется прогноз изменений, происходящих в микросреде.

Анализ – это изучение сегодняшнего дня, а Прогноз – это предвидение завтрашнего дня.

Одним из важнейших факторов внешней среды (макросреды), влияющих на мезосреду и микросреду является научно-технический прогресс (*НТП*).

Научно-технический прогресс на своем отраслевом рынке (в конкретной сфере деятельности) влияет на изменения, происходящие в микросреде предприятия данной отрасли и в микросреде предприятий-конкурентов.

При анализе микросреды также исследуются следующие вопросы:

1) *Какие кадры на вашей фирме (какова их квалификация)?*

2) *Как они работают на новом оборудовании?*

3) *Как обстоят дела у конкурентов?*

4) *Как у них будет меняться микросреда (факторы микросреды)?*

При осуществлении прогноза используются следующие методы:

1. *Метод экстраполяции* (использование опыта прошлого для предвидения будущего), применяемый для определения тенденций в развитии фирмы.

Например, может прогнозироваться поведение потребителей:

- Как покупатели сегодня приобретают вашу продукцию?
- Как они будут покупать завтра?

При этом экстраполяция предполагает стабильность. Если рынок нестабилен, то метод экстраполяции не пригоден.

2. *Метод экспертных оценок*.

При использовании данного метода собираются прогнозы различных экспертов-профессионалов в своей области знаний. Далее крайние прогнозы отбрасываются и выбираются более схожие между собой средние прогнозы (метод Дельфи и т.д.).

3. *Использование компьютерного моделирования* (самый дорогой метод).

Компьютер выдает три варианта прогнозов: оптимальный; реальный; пессимистический. Далее выбирается один из вариантов прогноза, приемлемый для фирмы. На основании прогноза определяются цели деятельности фирмы на конкретных рынках. При этом, маркетинговые исследования завершаются определением целей деятельности фирмы. Такими целями могут быть:

I. *Цели в отношении конкретных сегментов рынка*, которые могут иметь разновидности.

II. *Цели в отношении продукта рыночной деятельности*, которые могут иметь разновидности.

III. *Цели в отношении конкурентов*, которые могут иметь разновидности.

От того, как наиболее точно (близко к реальности) будет сделан прогноз, зависит успех будущей деятельности фирмы на отраслевом рынке.

Таким образом, без анализа окружающей среды, определения прогноза конкретного рынка невозможно поставить обоснованную цель для фирмы на перспективу. Разработка целей дальнейшей деятельности предприятия является конечной целью маркетинговых исследований. После разработки целей деятельности фирмы осуществляется их комбинация в отношении конкретных сегментов рынка, продукта рыночной деятельности и конкурентов.

Маркетинговые исследования, завершающиеся определением целей деятельности фирмы на конкретных рынках, направлены на дальнейший выбор стратегии данной фирмы. Выбор стратегии зависит от того, какую цель фирма ставит перед собой. Для того чтобы деятельность фирмы на отраслевом рынке была длительной и успешной, маркетинговые исследования должны проводиться постоянно.

Организация проведения маркетинговых исследований

Нельзя осуществлять маркетинговую деятельность, не зная сложившейся рыночной ситуации, расстановки там сил, желаний и возможностей потребителей, намерений и действий конкурентов.

Поэтому одним из требований маркетинга является обеспечение прозрачности рынка и предсказуемости его развития.

Для выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма применяются маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – это процесс системного сбора и анализа информации о состоянии и изменениях, происходящих в маркетинговой среде, а также разработка прогнозов развития конкретных рынков для определения целей деятельности компании (фирмы) на этих рынках в условиях конкуренции.

Маркетинговые исследования – начальный этап маркетинговой системы, включающей также маркетинговую стратегию, тактику и маркетинговый контроль.

Маркетинговые исследования включают: сбор, обработку, а также хранение информации; анализ обработанных материалов; получение, теоретически обоснованных, адекватных выводов; прогноз развития конкретных отраслевых рынков; определение целей деятельности фирмы на конкретных рынках.

Цель маркетинговых исследований – создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и тем самым снижение риска уровня неопределенности, связанного с ними.

Успех маркетингового исследования, в известной мере, обуславливается организацией маркетинговой службы, по существу, человеческим фактором. Квалификация работников, их опыт, знание ими рынка во многом определяют качество исследования, но в не меньшей степени эти результаты зависят от технической оснащенности маркетинговой службы, степени ее компьютеризации, наличия средств связи и т.п. Наконец, на них влияют отношения внутри группы: иерархия, коммуникативные связи, микроклимат в коллективе, взаимовыручка, поддержка и сотрудничество или подсиживание, интриги, доноительство. Большая роль в обеспечении результативности деятельности маркетинговой службы во многом принадлежит тем, кто её возглавляет. Обычно руководитель службы маркетинга обладает высокой степенью самостоятельности и ответственности. Как правило, он входит в состав высшего руководства фирмы и подчиняется непосредственно ее главе.

В некоторых фирмах он занимает пост вице-президента по маркетингу, в других – директора по маркетингу или заместителя генерального директора. Это способствует авторитету маркетинговой службы и выводит ее на одно из первых мест в административной иерархии по влиянию на принятие управленческих решений, так как обладание информацией повышает статус руководителя.

Маркетинговые исследования, как правило, обходятся недешево (один или два процента от прибыли фирмы). Крупное производственное или торговое предприятие может себе позволить иметь в составе маркетинговой службы подразделение, функцией которого будет организация и проведение маркетинговых исследований. Однако в ряде случаев даже крупным предприятиям не выгодно проводить масштабные исследования, поэтому они прибегают к помощи различных агентств.

Преимущества в передаче функций маркетинговых исследований специальным фирмам заключаются в следующем:

- ✓ нет необходимости создавать многочисленный коллектив;
- ✓ специализированные фирмы имеют опыт исследовательской деятельности в конкретной области маркетинга.

Таким образом, предметом маркетинговых исследований следует считать маркетинговую деятельность на рынке, а также рыночные процессы и явления, каким-либо образом связанные с ней.

Маркетинговые исследования – это не изолированная, самостоятельная деятельность, она взаимосвязана с остальной маркетинговой деятельностью на фирме. Сбор данных для маркетингового анализа происходит путем использования первичной и вторичной информации.

После проведенного анализа делается прогноз развития рынков.

Анализ – это изучение сегодняшнего дня, а Прогноз – это предвидение завтрашнего дня.

От того, как наиболее близок к реальности (правдоподобен) будет Прогноз, зависит успех будущей деятельности фирмы на отраслевом рынке.

После осуществления прогноза определяются цели деятельности фирмы на конкретных рынках. Разработка целей дальнейшей деятельности предприятия является конечной целью маркетинговых исследований.

Методические основы маркетинговых исследований

Рассматривая методические основы маркетинговых исследований можно сказать что, они складываются из: общенаучных методов; аналитико-прогностических методов; методических приемов, заимствованных из разных областей знаний.

I. К общенаучным методам относятся:

1. *Системный анализ*. Он позволяет рассматривать рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

2. *Комплексный метод*. Он позволяет исследовать рыночную ситуацию, имеющую разные проявления.

3. *Метод линейного программирования*. Он позволяет выбрать из ряда альтернативных решений наиболее благоприятные.

II. К аналитико-прогностическим методам относятся:

1. *Теория массового обслуживания*. Она используется при решении проблем с выбором очередности обслуживания заказчиков.

2. *Механизм обратных связей*. Он позволяет получать сигнальную информацию о процессах, выходящих за рамки (пределы) установленных параметров.

3. *Теория вероятности*. Она помогает принимать решения, которые сводятся к определению значений вероятности наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительных.

4. *Сетевое планирование*. Оно дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы.

5. *Деловые игры*. Это упрощенные модели поведения конкурентов, стратегии выхода на новые рынки, которые могут «проигрываться» для нахождения оптимальных решений.

6. *Экономико-статистические методы*. Применяется использование статистики в маркетинговых исследованиях.

7. *Экономико-математический метод*. Применяется использование математики в маркетинговых исследованиях.

8. *Метод экспертных оценок*. Он позволяет достаточно быстро получать ответ о возможных процессах развития того или иного события, выявлять сильные и слабые стороны предприятия, получать оценку эффективности маркетинговых мероприятий.

III. Методы, заимствованные из других областей знаний.

1. *Методы социологии*. Они позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявлять отношение потребителей к нововведениям, изучать развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностных ориентаций.

2. *Методы антропологии*. Они позволяют изучать рыночную среду с учетом национальных культур и уровня жизни. Общенаучные принципы и методы, на которых базируются исследования в области маркетинга, относятся и к общим требованиям к исследователям.

Таким образом, маркетинговые исследования, завершающиеся определением целей деятельности фирмы на конкретных рынках, направлены на дальнейший выбор стратегии данной фирмы. Выбор стратегии зависит от того, какую цель фирма ставит перед собой. Для того чтобы деятельность фирмы на отраслевом рынке была длительной и успешной, маркетинговые исследования должны проводиться постоянно.

Маркетинговая информация: источники, понятие и структура

Система сбора, обработки и анализа маркетинговой информации в ходе маркетингового исследования отличается определенной сложностью и многообразием и требует от сотрудников маркетинговых служб специальной квалификации.

Маркетинговая информация – это *цифры, факты, сведения, слухи, оценки* и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

Цели маркетинговой информации:

1) *непосредственная цель* – систематизировать и структурировать собранную информацию таким образом, чтобы она была пригодна для анализа и прогнозирования и позволяла делать правильные выводы и рекомендации;

2) *промежуточная цель* – сводка и группировка собранных данных;

3) *конечная цель* – обеспечить характеристику рыночных процессов и явлений; выявление тенденций и закономерностей развития рынка, оценку места фирмы на рынке и тому подобное, что необходимо для принятия управленческих решений на уровне руководства.

В источники информации входят:

1. Публикации (цифровые, теоретические, фотографические) в средствах массовой информации, официальных справочных изданиях, сообщениях бирж, в научной или публицистической литературе.

2. Информация, приобретаемая фирмой на коммерческих началах.

3. Внутрифирменный учет и отчетность.

4. Обмен информацией между участниками интегрированного канала товародвижения.

5. Данные специальных обследований.

Специальные обследования организуются для наблюдения за действиями и характеристиками определенного контингента. К ним относятся: устные и письменные опросы; сплошные и выборочные наблюдения; не сплошные выборочные наблюдения:

6. Информация торговых корреспондентов (обычно ими являются продавцы), которые за отдельную плату ведут свое наблюдение.

7. Экспертные оценки и прогнозы.

8. Непосредственное наблюдение (наблюдение со стороны).

9. Включенное наблюдение (когда наблюдатель негласно внедряется в исследуемый коллектив).

10. Опрос потребителей, предпринимателей и специалистов (метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта).

11. Панели потребителей (форма опроса, предполагающая сбор данных в одной и той же группе людей на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды).

12. Эксперимент (метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями).

Принципы маркетинговой информации: *актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения целенаправленность, информационное единство, высокая информационная культура.*

Структура маркетинговой информации.

I. По форме планирования информация делится на:

1. *Оперативную* – срочную информацию, используемую в оперативном планировании для неотложного использования;

2. *Стратегическую* – используемую в стратегическом планировании, отличающуюся от оперативной глубиной и охваченным периодом исследования.

II. По месту сбора информация делится на:

1. *Внутреннюю* – собираемую самой фирмой или по ее заказу внутри нее. К ней относится: а) первичная информация – собираемая специально для конкретных маркетинговых потребностей фирмы (обследования; опросы; панели); б) вторичная информация – уже существующая информация, собираемая для различных целей, но используемая для конкретных маркетинговых потребностей фирмы.

2. *Внешнюю* – собираемую за пределами фирмы.

К ней относится информация: а) разрабатываемая и собираемая российским статистическим агентством, а также другими государственными и общественными органами; б) разрабатываемая и собираемая научными центрами и учебными заведениями; в) представленная в рекламных бюллетенях, регистрах и справочниках.

III. По ее назначению информация делится на: *аналитическую и рекомендательную*.

IV. По регулярности поступления или сбора информация делится на: *постоянную и переменную*.

Таким образом, маркетинговая информация должна помогать как руководителю фирмы, так и маркетологу достигать поставленных целей на первоначальном этапе

Процесс и этапы маркетинговых исследований

Процесс маркетинговых исследований состоит из комплекса последовательных действий (этапов):

1. Разработка концепции исследования: постановка проблемы, определение целей, формирование рабочей гипотезы, определение системы показателей.

2. Получение и анализ эмпирических данных: разработка рабочего инструментария, процесс получения данных, обработка и анализ данных.

3. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования: разработка выводов и рекомендаций, оформление результатов исследований.

Процесс маркетинговых исследований включает в себя:

I. Сбор и анализ информации о состоянии и изменениях, происходящих в маркетинговой среде.

1.1. *Исследования макросреды (внешней среды):*

а) оценка состояния и возможных изменений в перспективе силы влияния основных факторов макросреды */ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА/;*

б) оценка сложившихся условий развития предпринимательства с точки зрения привлекательности и рисков этой сферы деятельности, а также возможных изменений в перспективе */ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА/.*

1.2. *Исследования мезосреды (окружающей рыночной среды):*

а) оценка состояния и возможных изменений развития в перспективе окружающей рыночной среды */ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА/;*

б) сегментация рынка – изучение состояния и возможных изменений развития в перспективе конкретных рынков и их сегментов */ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА/.*

1.3. *Исследования микросреды (внутренней среды маркетинга фирмы):*

а) оценка состояния и возможных изменений развития в перспективе внутренней среды фирмы */ОЦЕНКА СПЕЦИАЛИСТОВ В СРАВНЕНИИ С НОРМАТИВАМИ ИЛИ НАКОПЛЕННЫМ ОПЫТОМ/;*

б) оценка состояния и возможных изменений развития в перспективе ресурсного потенциала фирмы */ОЦЕНКА СПЕЦИАЛИСТОВ В СРАВНЕНИИ С НОРМАТИВАМИ ИЛИ НАКОПЛЕННЫМ ОПЫТОМ/.*

в) оценка текущей и перспективной конкурентоспособности продуктов рыночной деятельности фирмы (по количеству, качеству, ассортименту и цене) */ОЦЕНКА СПЕЦИАЛИСТОВ/.*

II. Разработка прогнозов развития конкретных рынков.

2.1. *Проведение сегментации рынка и определение перспективных сегментов рынка /АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ/:*

- а) оценка традиционных сегментов рынка /АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ/;
- б) выбор и оценка новых перспективных сегментов рынка (групп покупателей) /АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ/.

2.2. *Сравнение возможностей потенциала фирмы с требованиями рынка /АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ/:*

а) сравнение продукта рыночной деятельности фирмы с потребностями и спросом потребителей (по количеству, качеству, ассортименту и цене) /АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ/;

б) сравнение продукта рыночной деятельности фирмы с аналогичными продуктами основных конкурентов (по количеству, качеству, ассортименту и цене) /АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ/;

в) сравнение продукта рыночной деятельности фирмы с отраслевыми эталонами (по количеству, качеству, ассортименту и цене) /АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ/.

III. Определение целей деятельности фирмы на конкретных рынках.

3.1. *Выбор целей в отношении продукта рыночной деятельности;*

3.2. *Выбор целей в отношении конкретных сегментов рынка;*

3.3. *Выбор целей в отношении конкурентов:*

Таким образом, процесс маркетинговых исследований состоит из трех этапов: бор и анализ информации о состоянии и изменениях, происходящих в маркетинговой среде; разработка прогнозов развития конкретных рынков; Определение целей деятельности фирмы на конкретных рынках.

Тема 6. Товарная политика

Товар – это продукт труда, который обменивается на денежный эквивалент с целью удовлетворения какой-либо потребности.

Для установления правильности данного определения надо ответить на три вопроса:

- 1) Цель данного товара? Это удовлетворение какой-либо потребности.
- 2) Средство достижения данной цели? Это продукт труда.
- 3) Среда или условия существования? Это обмен на денежный эквивалент.

Так как вопросы раскрыты полностью, то определение дано правильно.

Пока продукт на полке, он не является товаром. Только после того как он будет куплен покупателем, он становится товаром (если продуктом угостили, а не продали его, то он остается продуктом) (приложение3).

Таким образом, отсутствие одного из трех условий определения не превращает продукт в товар (должен быть денежный обмен – это главное условие превращения продукта рыночной деятельности в товар).

Товаром может быть все что угодно, если выполняются два основных признака:

1. Он удовлетворяет чью-то потребность.
2. Он создается производителем для продажи или обмена.

Товар может иметь разное содержание, т.е.: материальное содержание; информационное содержание; представлен в виде комплекса (работ) услуг и тогда он называется *услугой*. При этом совершенно не важно, чья потребность может быть удовлетворена. Товар обладает многими свойствами, главными из которых являются *потребительские свойства*, т.е. способность удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Потребительская ценность товара отражается через его полезность. Выделяют две составляющие полезности:

1) основную полезность – это способность решать основную проблему потребителя;

2) дополнительную полезность – т.е. совокупность параметров товара или услуги, которые обеспечивают лучшее решение основной проблемы и могут решать другие проблемы.

Наряду с понятием *ТОВАРА* существует понятие **товарной единицы** – это обособленная целостность, характеризуемая показателями массы, величины, цены, внешнего вида (приложение 5).

С точки зрения маркетинга любой *ТОВАР* измеряют в трех уровнях:

1. **Реальный** (конкретный) *товар* или товар в реальном исполнении – это базовая физическая сущность товара, продаваемая на рынке под конкретным названием или кодом и имеющая точные характеристики.

2. **Товар с подкреплением**, т.е. товар со шлейфом или расширенный продукт, который включает в себя реальный товар плюс его поддержку. *Поддержка товара* – это комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование, а также наличие сопутствующих товаров или услуг.

3. **Обобщенный товар** или товар в маркетинговом смысле – показывает, что означает данный товар для потребителя.

Все товарное царство делится на две большие группы: 1. *Потребительские товары*, т.е. товары широкого или массового спроса – это такие товары, которые используются для личного, семейного или домашнего потребления. 2. *Товары производственно-технического назначения* – это те товары, которые используются для получения других товаров или услуг с целью выполнения функций данной организации.

Классификация потребительских товаров:

I. Исходя из долговечности товаров.

1.1. Товары кратковременного пользования.

1.2. Товары долговременного пользования.

1.3. Услуги: связанные с арендой товара; связанные с обслуживанием товаров, принадлежащих другим владельцам; личного характера.

II. Исходя из привычек потребителей.

2.1. Товары повседневного спроса: постоянные, (основные) товары, импульсной покупки, товары для экстренных случаев.

2.2. Товары предварительного выбора.

2.3. Товары особого спроса (престижные или эксклюзивные товары).

2.4. Товары пассивного спроса – это те товары, которые мы знаем, но не стремимся купить.

Товары, используемые для *производственно-технических нужд*, т.е. с целью выпуска других товаров, относятся к товарам предварительного выбора и длительного назначения. К данным товарам относятся: основное оборудование; вспомогательное оборудование; узлы, агрегаты; сырьевые материалы и сырьё; вспомогательные материалы (*МБП*); деловые услуги.

Развитие товара – это процесс совершенствования товара.

Развитие товара фирме необходимо потому, что товар стареет, становится неконкурентоспособен и поэтому требуется его уход с рынка, для того чтобы не пускать деньги фирмы «на ветер». Новые товары должны присутствовать в производственном портфеле фирмы для того, чтобы обеспечить ее устойчивость на рынке и позволить осуществлять успешную деятельность в конкурентных условиях.

Пути получения новых товаров: собственные разработки; приобретение товара со стороны путем покупки фирмы целиком или покупки лицензии на производство нового товара.

Степени новизны товара: 1) абсолютно новый товар, которого до этого не было на рынке (электrolампочка; телеграфная и телефонная связь; телевизор); 2) новые товары в технологическом отношении (лампа дневного света); 3) обновленные товары (когда что-то чуть-чуть изменяют); 4) товары, новые на этом рынке – с точки зрения самого рынка (кетчуп; йогурт); 5) товары, ушедшие в прошлое (тамагочи); 6) товары, новые в технологии фирмы (производство майонеза); 7) товары, являющиеся новыми с точки зрения расширения их функций (скотч).

Для более наглядного представления стадий генерации идей воспользуемся рис. 1.

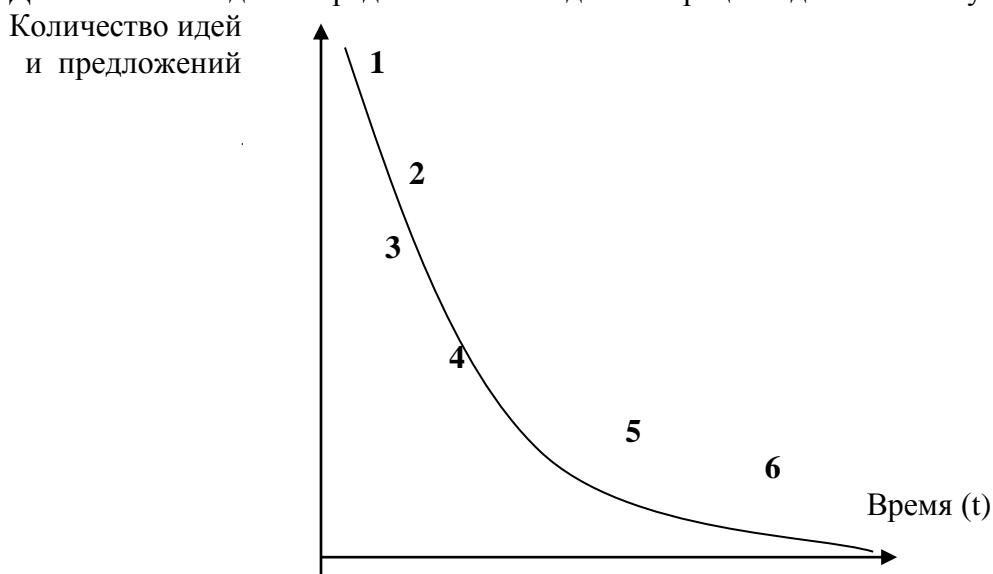


Рис. 1. Количество идей и предложений по поводу создания нового товара

Этапы разработки нового товара (стадии генерации идей):

I. Поиск (сбор) идей и предложений – заключается в формировании как можно большего количества различных идей. Источники этих идей могут быть как внешние, так и внутренние.

II. Отбор идей и предложений (по определенным критериям) – оставить те идеи, которые будут жизнеспособны (две, три из ста идей).

При этом критериями отбора идей являются: требования рынка; возможности фирмы; критерий экологичности (товара и производственного процесса по его созданию); соответствие стандартов страны-производителя стандартам страны-потребителя (импортера) данного товара.

III. Разработка замыслов товара (его концепции), т.е. проверка идей и предложений – оставшиеся идеи превращают в замысел товара, под которым понимается переработанный вариант идеи, который затем проверяют, используя целевую группу потребителей (будет ли данный товар пользоваться спросом или он никому не нужен – путем опроса или анкетирования). На данной стадии проверяются условия: соответствия нового товара требованиям рынка; возможности фирмы для разработки нового товара; экологичность нового товара; соответствие нового товара требованиям стандартов государства.

IV. Испытание товара в условиях рынка, т.е. апробация (это воплощение идей и предложений в экспериментальные образцы).

V. Стадия производства малыми сериями (товар подвергается всестороннему тестированию), для этого применяют пробный маркетинг или симуляйтинг-маркетинг. Пробный маркетинг осуществляется на том сегменте рынка, где преобладают приверженцы данной марки фирмы.

Затем начинается **запуск нового товара в массовое производство** – внедрение товара на рынок (проведение первичных продаж с использованием упаковки и установлением цены на товар).

VI. Контроль за процессом внедрения нового товара на рынок и процессом осуществления ухода старого товара с рынка в увязке с их жизненными циклами. Везде нужны инвестиции, чтобы замедлить *ЖЦТ* старого товара или ускорить создание нового товара. Поэтому надо принимать решение – куда направлять инвестиции. Все это и делает маркетолог (это его одна из главных задач). При осуществлении этих процессов необходимо следить за действиями конкурентов. Может быть, риск, что новый товар не пойдет на рынок.

Выпуск **нового товара** и новаторство на рынке – дело очень рискованное. Доказано, что на рынке товаров широкого потребления терпят неудачу до 40 % товаров-новинок, на рынке товаров промышленного назначения – до 20 % товаров-новинок, а на рынке услуг – до 18 % новинок-услуг.

Концепция **жизненного цикла товара (ЖЦТ)** была выдвинута в 1965 году. Маркетинг в первую очередь интересуется жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара характеризуется периодическими колебаниями объема продаж и прибылью реализации. На каждой стадии жизненного цикла товара (*ЖЦТ*) перед предприятием (фирмой) стоят определенные задачи и имеются различные возможности, связанные с маркетинговой стратегией. Определив, на какой стадии находится товар, можно разработать определенный план маркетинга.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА – это время существования товара на рынке. Концепция *ЖЦТ* исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым, товаром. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет, т.е. товар смертен.

Согласно ней, выделяют **пять фаз ЖЦТ** (рис. 2): внедрение (выведение) товара на рынок; рост товара; зрелость товара; насыщение рынка товаром; спад (падение) или уход с рынка товара.

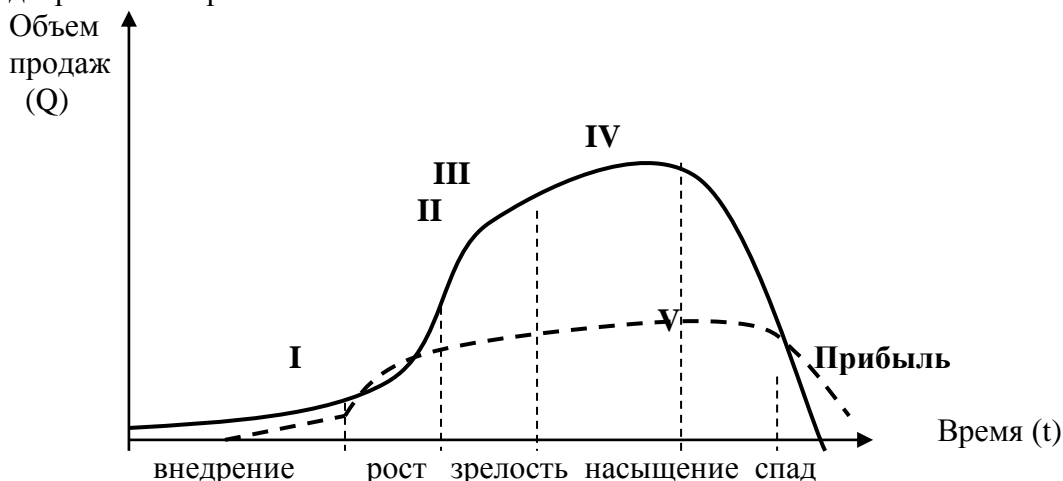


Рис. 2. Жизненный цикл товара

Цель фазы внедрения – создать рынок для нового товара. Темп роста продаж обычно невелик и незначителен, торговля нередко убыточна, маркетинговые расходы невелики, конкуренция, как правило, ограничена.

Однако, если спрос на данную группу товара устойчив, а модификация ее незначительна, то фаза выведения (внедрения) может практически отсутствовать. При внедрении товара на рынок прибыль убыточна и фирма хочет сократить эту фазу. В этой фазе используется стратегия «ИННОВАЦИЯ».

Фаза роста – признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Объем продаж растет, а за ним и прибыльность. Причем, рост идет быстрее средних показателей по данной отрасли (родственной группе товаров). В данной фазе используется реклама, далее пропаганда (РС). В этой фазе используется стратегия «МОДИФИКАЦИЯ».

Фаза зрелости (созревания) – повышение степени насыщенности рынка. Новый товар переходит в разряд традиционных. Товар приобретает массовым потребителем со средним уровнем доходов. Продвижение товара приобретает остроконкурентный характер. Используется создание благоприятного образа фирмы с помощью PR (паблик рилейшнз). В этой фазе используется стратегия «ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ».

Фаза насыщения – значительное снижение издержек производства. При этом достигается максимум продаж, темпы роста прибыли растут в целом по отрасли. В торговых точках имеется обычно полная ассортиментная группа товаров с разными уровнями цен. Самая выгодная фаза для предпринимателя и он хочет ее продлить. Но конкуренция сокращает данную фазу. В этой фазе используются стратегии «МОДИФИКАЦИЯ», «ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ», «ДИВЕРСИФИКАЦИЯ».

Фаза спада (упадка) – у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли. Потребитель теряет интерес к товару, основная масса покупателей – «консерваторы» с низкой платежеспособностью. У изготовителя (продавца) есть три варианта альтернативных направлений деятельности на этой фазе: сократить маркетинговые программы; оживить продукт, изменив его положение на рынке, упаковку; прекратить выпуск продукции. В этой фазе используются стратегии «ЭЛИМИНАЦИЯ» (уход с рынка), «ДИВЕРСИФИКАЦИЯ».

Основные факторы, влияющие на кривую ЖЦТ:

1. Характер товара.

Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия – более короткий, а наиболее технически совершенные товары – очень короткие (2-3 года).

2. Степень остроты конкуренции на данном товарном рынке.

Чем острее конкурентная борьба на отраслевом рынке, тем короче ЖЦТ.

3. Время продаж (сезонность).

4. Имидж фирмы.

Влияние данного фактора существенно при высоких доходах населения.

Имиджевые товары быстрее обновляются.

5. С помощью средств маркетинга ЖЦТ на целевом рынке может быть, как продлен, так и сокращен.

6. Жизненный цикл одного и того же товара на разных рынках неодинаков.

На российском, нетребовательном, рынке он значительно более длительный, чем, например, в США, Японии, Германии с их развитым конкурентным рынком.

ЖЦТ измеряется тремя основными показателями: время пребывания товара на рынке; объем продаж; прибыль.

Почему прибыль растет на стадии зрелости (стадии стабильности)?

На это влияют два показателя:

- 1) объем продаж (высокий, стабильный);

2) снижение затрат (за счет роста производительности труда, т.к. предприниматель научился работать с этим товаром).

За счет косметической модернизации товара предприниматель стремится продлить *IV* (четвертую) фазу – фазу «насыщения», изменяя упаковку товара и т.д. (применяя скрытую ценовую конкуренцию). Затем появляется вторичная реклама, ориентированная на, уже определенную, группу потребителей. Когда все способы исчерпаны, то предприниматель снижает цену для дальнейшего продления *IV* (четвертой) фазы *ЖЦТ*.

Но все-таки наступает *V* (пятая) фаза *ЖЦТ* («спад или уход с рынка»). Когда наступает фаза ухода с рынка, то в этот период надо выводить новый товар на рынок. Но надо так его выводить, чтобы при этом не уменьшить прибыль от продаж старого товара. Чтобы этого не произошло, цена на новый товар должна быть выше.

Нельзя выводить новый товар преждевременно и с опозданием, чтобы не потерять своих потребителей – новаторов и консерваторов.

Процесс замены старого товара новым должен быть управляемым, чтобы средняя норма прибыли оказалась постоянной на данном отраслевом рынке. Данный процесс позволяет моделировать компьютер. Здесь также используется интуиция (сплав теории с опытом, т.е. с профессионализмом).

Таким образом, нельзя новый товар выводить на рынок раньше и опаздывать с этим процессом. То же самое относится и к старому товару.

Задумывать разработку нового товара надо еще на *II* (второй) фазе («фазе роста») *ЖЦ* старого товара.

Тема 7. Ценовая политика.

Ценовая политика – это умение устанавливать цены с учетом факторов маркетинговой среды и маневрировать ими в зависимости от рыночной ситуации.

Ценовая политика – представляет собой интегрированную систему, куда входят:

- взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента;
- соотношение своих цен с ценами конкурентов;
- использование специи. скидок и изменений цен;
- метод формирования цены на новые товары.

Цели ценовой политики:

- решить стратегические задачи предприятия
- занять и увеличить долю рынка
- улучшить имидж предприятия
- снизить затраты на маркетинговую деятельность в целом.

Ценовая политика оказывает долговременное влияние на коммерческие успехи фирмы. Поэтому фирма, прежде чем разработать ценовую политику, должна проанализировать все факторы, влияющие на неё. Выделяют внутренние и внешние факторы воздействия на ЦП и ценообразование.

К внутренним факторам относятся:

- рыночная стратегия и тактика фирмы;
- специфика *ЖЦТ*;
- особенности производственного процесса;
- особенности системы продвижения товаров на рынок;
- организация сервиса;
- определение емкости рынка, его динамики и структуры.

К внешним факторам относятся:

- политическая стабильность страны;
- состояние рынка;

- покупательское поведение потребителей;
- степень доступности рынка;
- состояние ценовой конкуренции;
- гос. регулирование цен;
- этика и культура поведения на рынке.

В общем виде выделяют следующие факторы, влияющие на уровень цен:

- 1) спрос и предложение (кривая спроса и предложения);
- 2) ценовая политика государства (законы, постановления, запросы);
- 3) способы товародвижения;
- 4) конкуренция (изучение цен конкурентов);
- 5) издержки (если издержки снижены, то фирма может снизить цену или повысить долю прибыли);
- 6) маркетинговая деятельность фирмы.

Виды цен

Необходимо понять, что же такое цена и как она складывается. Под ценой понимается все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением товара.

Структура цены: основные материалы, вспомогательные материалы, топливо и энергия, заработная плата, амортизационные отчисления, общепроизводственные расходы, общехозяйственные расходы, накладные расходы.

В практике нынешней торговли при заключении контрактов применяются следующие *виды цен*:

- цены производителя:

1) **прейскурантная цена** - цена, устанавливаемая для готовых изделий массового производства

2) **контрактная** – фактическая цена по биржевой сделке

- рыночная цена:

1) **мировая цена** – это цена, объективно отражающая потребительскую стоимость товара

2) **монопольная** – цена, установленная выше или ниже цены производителя

3) **цена спроса** – цена товара, предлагаемая покупателем

4) **цена предложения** – цена товара, предлагаемая продавцом

- цена для покупателя:

1) **потребительская цена**

2) **оптовая цена** – цена по которой поставляются крупными партиями товары при продаже торговым и промышленным предприятием

3) **розничная цена** – цена, по которой ведется продажа товара отдельным покупателем очень маленькими партиями

4) **справочная цена**

- цена статическая:

1) **среднестатистическая**

2) **экспортная**

Важной составляющей ценовой политики следует считать разработку стратегии формирования цены. Различают следующие этапы определения цены на товар:

Формирование целей ценообразования. Фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара:

- обеспечение выживаемости;

- максимизация текущей прибыли;

- завоевание лидерства по доле рынка;

- завоевание лидерства по качеству товара;

Политику ценообразования фирмы определяют пять факторов:

- реальные издержки и прибыль (оценка издержек);
- ценность товара для потребителя в сравнении с предложением конкурентов (анализ цен и товаров конкурентов);
- различия между сегментами рынка или факторами спроса потребителей (определение спроса);
- возможные реакции конкурентов;
- маркетинговые цели.

Тема 8. Сбытовая политика.

Товародвижение (ТДВ) – это деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ней информации от места их производства до места потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.

Различают товародвижение:

- а) исходящее, т.е. готовой продукции от предприятия к потребителю;
- б) входящее, т.е. сырья и материалов от поставщиков на предприятие, она выглядит следующим образом (рис. 3).

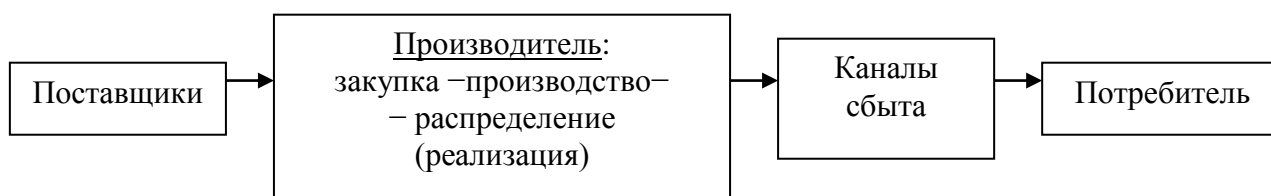


Рис. 3. Полная цепочка поставок (сбыта)

Цели товародвижения (ТДВ):

1. Одновременно максимизировать уровень обслуживания и минимизировать уровень затрат и издержки на распределение товаров.
2. Из первой цели вытекает вторая цель, т.е. благодаря ней увеличить прибыль, а не объем продаж, так как основная цель – стимулирование сбыта.

Основные функции товародвижения (ТДВ):

1. Обработка заказов.
2. Складирование (при достаточном количестве запасов).
3. Управление запасами.
4. Транспортировка товаров (запасов): а) автомобильным транспортом; б) *Ж.Д.* транспортом (это наиболее рентабельный вид транспорта); в) водным транспортом; г) трубопроводным транспортом (нефть; газ) и местным трубопроводным транспортом (применяемым для сыпучих грузов – на зернохранилищах); д) воздушным транспортом (этот вид транспорта самый быстрый и самый дорогой по доставке грузов).

Международное товародвижение – это важная сфера деятельности все большего количества международных компаний, чьи выходящие поставки (лес и пиломатериалы из Амурской области) перемещаются от внутренних источников к международным, а входящие поставки (импорт) проходят через такой же международный торговый поток.

Формирование маркетинговых каналов сбыта – это деятельность фирмы, связанная с отбором коммерческих посредников в сфере оптовой и розничной торговли и организацией эффективного продвижения продукта от производителя к потребителям в условиях конкуренции для обеспечения искомой выгоды каждому участнику этого процесса: производителю, посредникам и потребителям.

Канал распределения (сбыта) – это путь передвижения товаров в рыночном пространстве (на рынке).

Методы распределения (сбыта) продукции:

I. Прямой метод, связанный с перемещением товаров или услуг без участия посредника. Данный канал устанавливается между производителями и потребителями, которые обладают (располагают) ограниченными целевыми рынками, т.е. количество товара велико, а рынок потребителей сконцентрирован в ограниченном регионе.

II. Косвенный метод, связанный с перемещением товаров к посреднику, а затем от него к потребителям.

Преимущества данного метода:

1) поставки осуществляются малыми партиями с большой частотой;
2) потребительский рынок не ограничивается отдельным регионом, а разбросан по всей территории.

Косвенный метод использует следующие формы:

1. *Интенсивный сбыт*, когда в процессе продажи участвуют все желающие посредники.

2. *Эксклюзивный сбыт*, когда в регионе выбирается один посредник (Амур-Лада). Отдельный подвид этого вида сбыта – «исключительное дилерство», т.е. ему (дилеру) запрещено продавать товары других производителей.

3. *Селективный сбыт*, когда из всех желающих посредников выбирается несколько (но не один), которые распределяют (распространяют) данный товар в этом регионе.

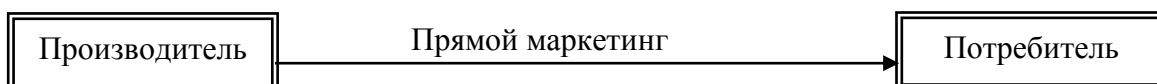
III. Смешанный метод, который совмещает (объединяет) оба – первый и второй методы распределения (черты первых двух методов).

Уровень канала сбыта – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара или права собственности на него к конечному потребителю.

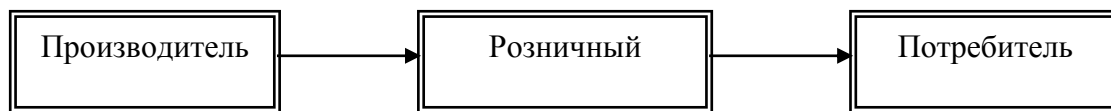
Количество уровней канала сбыта определяет: его длину (протяженность); его ширину (широту).

Исходя из его длины, каналы распределения бывают:

1) каналы сбыта нулевого уровня;



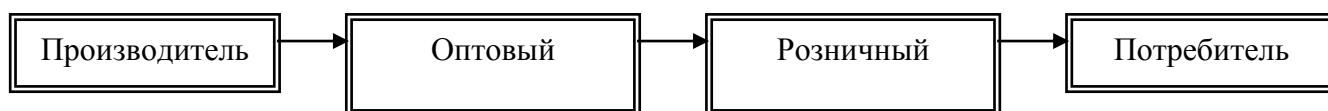
2) одноуровневые каналы сбыта;



агент по сбыту;

агент-брокер

3) двухуровневые каналы сбыта;



промышленные
дистрибьюторы
и дилеры

4) трехуровневые (многоуровневые) каналы сбыта;



Широта канала распределения определяется количеством посредников на одном уровне сбытовой цепочки.

Если число посредников меньше трех или пяти, то *канал узкий*.

Если число посредников больше трех или пяти, то *канал широкий*.

Виды посредников: брокеры; дилеры; консигнаторы; дистрибьюторы комиссионная и аукционная торговля; коммивояжеры; агенты: по снабжению; торговые агенты; торгово-закупочные конторы; торговые биржи.

Тема 9. Коммуникационная политика

Маркетинг основной упор в рыночной деятельности переносит на эффективное удовлетворение потребностей, и одними из основных элементов этой деятельности являются применение средств коммуникации и стимулирование сбыта продукции.

Маркетинг планирует и организует бизнес-коммуникации и выбирает для этого средства продвижения товаров, т.е. применяет коммуникационный субмикс.

Таким образом, **стратегия маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта** способствуют достижению общих маркетинговых целей.

Маркетинговые коммуникации преследуют следующие цели: *мотивацию потребителя; формирование покупательских предпочтений; поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания с общественностью (PR) и партнерами по бизнесу; формирование благоприятного образа фирмы; информирование общественности о деятельности организации; привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности фирмы; предоставление информации о товарах, производимых фирмой; формирование у покупателя благорасположения к марке; увещевание; формирование у покупателя предпочтения к марке и убежденности в необходимости произвести покупку; стимулирование акта покупки; напоминание о фирме, ее товарах.*

К основным средствам маркетинговых коммуникаций относятся:

Реклама. Коммерческая пропаганда (*РС – паблисити*). Стимулирование сбыта. Прямой маркетинг или директ-маркетинг, т.е. личная продажа.

Реклама является одним из важнейших средств маркетинговых коммуникаций. Закон РФ «О рекламе» был принят в 1995 году. К рекламе также относится брендинг.

Позиционирование – это процесс поиска физической и информационной рыночной позиции фирмы или продукта для достижения их выгодных отличий от конкурентов в восприятии покупателей.

Основные функции рекламы: информирование, увещевание – это формирование предпочтения к фирме или ее товарам и убеждение покупателя совершить покупку, напоминание, удержание покупателей, лояльных к рекламной марке, создание «собственного лица» фирмы.

Все функции рекламы, а также других средств маркетинговых коммуникаций сводятся к достижению основной цели маркетинга – формированию спроса и стимулированию сбыта.

Коммерческая пропаганда (РС) – это *неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных*

презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.

Коммерческая пропаганда направлена на формирование спроса.

Формирование спроса – использование определенных методов широкого информационного воздействия на потребителей, направленных на привлечение их внимания к потребительским достоинствам позиционированного продукта для появления у потребителей убеждения стать покупателями этого конкретного продукта (реклама; *РС*; *PR*).

Средства и приемы коммерческой пропаганды:

I. Связь со СМИ (печать – газеты, журналы; телевидение; радио).

1.1. Организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности.

1.2. Рассылка в *СМИ* пресс-релизов (или пресс-бюллетеней).

1.3. Производство при участии фирмы кино- и телефильмов, теле- и радиорепортажей; написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или сфере её деятельности. При этом статьи и фильмы носят некоммерческий, нерекламный характер, а чаще всего используют научно-популярный, видовой, очерковый, событийный и другие жанры.

1.4. Организация интервью руководителей, других ее сотрудников средствам массовой информации (*СМИ*).

1.5. Установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками *СМИ*.

II. Пропаганда (наблизити – РС) посредством печатной продукции.

2.1. Публикация в печати ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы.

2.2. Издание фирменного пропагандистского проспекта, буклета.

2.3. Издание фирменного журнала.

III. Другие формы коммерческой пропаганды (РС).

3.1. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.

3.2. Организация фирмой мероприятий событийного характера (день города).

3.3. Деятельность фирм, направленная на органы государственной власти и управления.

3.4. Прочие средства, а именно: дни открытых дверей данной фирмы; публичные выступления; благожелательное представление фирмы в художественных произведениях, со сцены; фотовыставки и т.д.

Все это делает коммерческую пропаганду достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций в их стратегии.

Исходя из определенного сходства в целях и средствах их достижения, коммерческая пропаганда (*РС*) может рассматриваться как составная часть сферы деятельности организации, получившей название «*паблик рилейшнз*» - *PR*.

Главной задачей *PR* является создание и сохранение имиджа фирмы.

Для решения этой задачи используют: пропаганду; отклики прессы; редакционное, а не платное место и (или) время во всех средствах распространения информации; спонсорство; участие в выставках и ярмарках; разработка и поддержание фирменного стиля.

В настоящее время паблик рилейшнз (*PR*) развивается стремительно и в «маркетинговом наборе» (модели четырех «*P*») оценивается как сложный, самостоятельный, эффективный и весьма практичный инструмент крупных и влиятельных фирм. Он используется промышленными компаниями и фирмами, производящими

потребительские товары, с целью расширения круга потенциальных покупателей, получения ими широкой информации о товаре.

Стимулирование сбыта – это использование фирмой поощрительных стимулов и приемов в отношении покупателей и продавцов, носящих кратковременный характер, направленных на увеличение объемов продаж и побуждения к последующим покупкам продукта данной фирмы. Созданию специальных агентств, работающих в области директ-маркетинга, способствовало развитие кабельного телевидения, видеотехники и Интернета.

Тема 10. Организация и контроль маркетинга на предприятии.

Организация маркетингом организуется по трем направлениям:

I. Управление функциями маркетинга.

II. Функциональная взаимосвязь маркетинга с производством, финансами и административным ресурсом (кадрами).

III. Организация службы маркетинга.

I. Выделяют следующие основные функции управления маркетинга: функция планирования; функция анализа; функция организации; функция координации; функция мотивации; функция контроля.

Система маркетинга – это совокупность элементов маркетинга, целенаправленно развивающихся, взаимосвязанных и расположенных в определенном порядке, которая обладает новыми интегративными свойствами и ориентирована на достижение маркетинговых целей (рисунок).

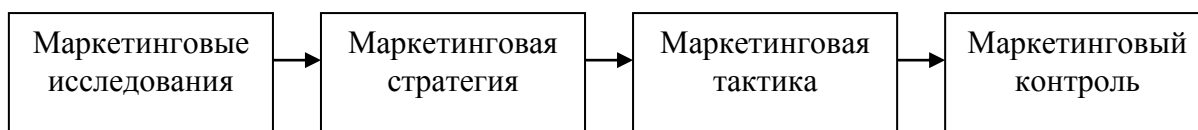


Рисунок - Маркетинговые цели

Маркетинговая система включает всю совокупность экспертно-аналитического и методологического инструментария по анализу и обнаружению объективных угроз и осложнений конкурентного поведения фирмы на рынке.

Сюда же входит принятие маркетинговых решений по выбору соответствующих стратегий и тактик, обеспечению решений руководства высшего и среднего звена достаточным объемом информации.

II. Маркетинг является одной из трёх составляющих менеджмента.

Маркетинг находится в функциональной зависимости с производством, так как, изучив потребности покупателей (их запросы и пожелания) на профессиональном языке передает эти данные производителю, чтобы он произвел востребованный на рынке товар. Далее этот товар маркетолог продвигает потребителям.

Таким образом, между производителем и потребителем благодаря маркетингу устанавливаются партнерские отношения.

Маркетинг находится в тесной функциональной связи и с финансами предприятия, так как, зная жизненный цикл произведенных фирмой *СХП*, направляет денежные средства на поддержание тех *СХП*, которые приносят прибыль фирме, тем самым, обеспечивая ей долгую успешную деятельность на рынке в условиях острой конкурентной борьбы.

Маркетинг находится также в тесной функциональной связи с административным ресурсом предприятия, так как предоставляет необходимую информацию для принятия

управленческих решений высшему руководству и руководству среднего звена. Кроме того, обеспечивает службу маркетинга высокопрофессиональными специалистами через службу по работе с персоналом, которые успешно будут продвигать продукцию фирмы на рынок, увеличивая скорость товародвижения (главный элемент маркетинговой деятельности), используя при этом четыре правила логистики: нужный товар, нужного качества, в нужное время, в нужном месте.

III. Службе маркетинга руководством фирмы для ее эффективной и управляемой работы: ставятся задачи; определяются виды деятельности; оговариваются ее права; разрабатывается ее организационное построение; обозначаются ее функциональные обязанности и требования к специалистам.

Таким образом, в заключение можно еще раз сказать, что именно такая (представленная выше) организация управления маркетингом позволит фирме осуществлять длительную и успешную деятельность на рынке в условиях неопределенности и острой конкурентной борьбы.

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

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

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга («удовлетворение потребностей потребителей и получение, при этом, возможно большей выгоды /прибыли/ от полезной деятельности производителя»). Для организации маркетинга не существует универсальной схемы. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах. Они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия.

Каждое предприятие (фирма) создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса покупателей, географическое расширение рынков, изыскание новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т.д.).

Вместе с тем маркетинговые структуры в значительной степени зависят от: размера ресурсов предприятия (его возможностей); специфики выпускаемой продукции; рынков, на которых она реализуется; сложившейся структуры управления предприятием.

Организационная структура службы маркетинга может иметь одну из следующих ориентаций по: функциям; товарам; рынкам и покупателям; регионам; функциям и товарам; функциям и рынкам; функциям и регионам.

I. Структура функционального типа целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико. В этом случае рынки и производимые товары рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные отделы. Кроме этих отделов в службе маркетинга могут быть созданы отделы: планирования маркетинга; управления товародвижением; новых товаров.

Функциональная организация маркетинговой деятельности базируется на разделении труда по установившимся и вновь возникающим функциям, на специализации работы.

Преимущества функциональной организационной системы маркетинга:

1) при небольшой номенклатуре выпускаемой продукции обладает высокой маневренностью благодаря простоте управления;

2) является эффективной только при устойчивом производстве ограниченного ассортимента изделий.

Недостатки данной организационной системы:

1) при расширении номенклатуры выпускаемой продукции производственная маневренность снижается, поскольку возрастает период реакции на изменение внешних условий;

2) слабая гибкость стратегии, так как она ориентирует на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений;

3) не способствует динамизму и новаторству.



Функциональная маркетинговая структура выступает базовой для организации маркетинговых структур других форм.

II. Для предприятий, выпускающих большое количество разнообразной продукции, требующей специфических условий производства и сбыта, целесообразна **организация маркетинга по товарному принципу**.



Организация маркетинга по товарному принципу Достоинства маркетинговой организационной системы по товарному признаку: управляющий по определенному товару координирует весь комплекс маркетинга по этому товару и быстрее реагирует на возникающие, на рынке, проблемы.

Недостатки данной организационной системы:

1) такая маркетинговая структура обходится дороже, чем функциональная, поскольку требуется больше расходов на оплату труда из-за увеличения количества работников.

2) такая маркетинговая структура распространена только на крупных предприятиях, где объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе.

Подобная маркетинговая структура имеет также место в крупных децентрализованных компаниях, где каждый филиал специализируется на выпуске конкретного товара.

Маркетинг конкретного товара в последнее время приобретает большее значение потому, что в странах развитого рынка дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы. В этой связи важной является деятельность управляющего по товару.

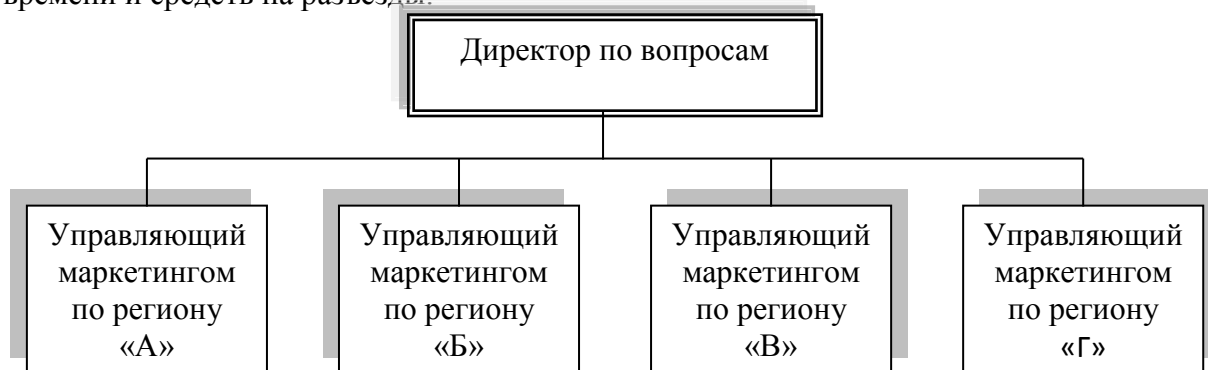
Круг обязанностей управляющего по товару, т.е. основные функции его деятельности: а) составление плана и бюджета маркетинга своего товара; б) прогнозирование возможных изменений на рынке товара; в) сбор информации и изучение деятельности конкурентов; г) координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного товара; д) контроль за соотношением цен и соблюдением статей бюджета; е) выведение на рынок новых товаров и снятие с производства старых.

III. Для предприятий, продающих свою продукцию на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые товарные предпочтения, а товары требуют специфического обслуживания, целесообразна **организация маркетинга по рынкам**.



IV. На предприятиях, выпускающих продукцию, покупаемую многими регионами, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции, **маркетинговые структуры могут быть организованы по регионам**.

При организации маркетинга по региональному принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемой территории и работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.



Такая маркетинговая структура чаще всего встречается в крупных децентрализованных фирмах (особенно международных) с обширными рынками, которые иногда разграничиваются на отдельные зоны и районы.

Недостатки такой организационной структуры: дублирование работ; проблемы координации деятельности.

При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдение следующих принципов её построения:

1. *Единство целей.* Базовыми целями являются: объём продаж, прибыль, отношение прибыли к объёму продаж, доход на одну акцию, доля предприятия на рынке, структура капитала (т.е. доля субсидированного капитала). При этом цели не должны исключать друг друга.

2. *Простота маркетинговой структуры.* Простота и чёткость построения организационной структуры способствуют более лёгкому приспособлению к ней персонала и, следовательно, их активному участию в реализации целей.

3. *Эффективная система связей между подразделениями, обеспечивающая чёткую передачу информации.* Система связей должна обязательно иметь обратную связь.

4. *Принцип единого подчинения.* Служащий должен получать приказы только от одного начальника. Для совокупности выполняемых функций, имеющих одну и ту же цель, должен быть один руководитель.

5. *Малозвенность маркетинговой структуры.* Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем менее длительной оказывается передача информации снизу вверх и распоряжений дирекции сверху вниз.

Достоинства тех или иных организационных схем в процессе развития создают сложности в управлении. Поэтому целесообразно использовать комбинированный вариант, содержащий элементы нескольких организационных структур.

Таким образом, под влиянием быстрого изменения потребительского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса (*НТП*), роста масштабов и усложнения производства, а также других факторов изменяется характер и направление целей предприятия, способы их достижения. В силу этого маркетинговые структуры должны обладать определенной гибкостью и приспособляемостью.

Маркетинговые структуры могут считаться гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении стратегии предприятия. Организационные перестройки могут быть быстрыми и без снижения эффективности работы предприятия, если способность к изменениям заложена в самой структуре.

Для того чтобы маркетинговые структуры были гибкими, предприятия должны постоянно располагать текущей информацией о внутреннем состоянии дел и внешней среде, которая представлена демографическими, экономическими, природными, техническими, политическими и культурными факторами.

Контроль маркетинга – это наблюдение и оценка изменений, происходящих в маркетинговой среде и влияющих на целенаправленную деятельность фирмы, а также определение возможных отклонений и сбоев в развитии фирмы для подготовки корректирующих управленческих решений, повышающих её конкурентоспособность.

Контроль маркетинга осуществляется на различных этапах с помощью отдельных элементов контрольно-аналитической системы.

Контроль маркетинга осуществляется в виде: 1) стратегического контроля; 2) текущего (оперативного) контроля; 3) контроля прибыльности.

Данные виды контроля маркетинга осуществляются с использованием стандартизированных форм.

Стратегический контроль представляет собой оценку стратегических решений маркетинга с точки зрения их соответствия внешним условиям деятельности предприятия.

Оперативный (текущий) контроль направлен на оценку достижения целей, соответствующих поставленным маркетинговым задачам, выявление причин отклонений, анализ и корректировку.

Оперативно контролируются следующие показатели: объём продаж (сопоставление факта и плана); доля рынка (исследование изменений конкурентного положения, в

процентах); отношение потребителей к предприятию и его продукции (анкетные обследования – анкетирование потребителей, конференции, экспертный прогноз и др.); эффективность использования финансовых средств, выделяемых на маркетинговые мероприятия (число торговых сделок относительно проведенных коммерческих переговоров, доля расходов в объеме продаж, затраты на рекламу и узнаваемость продукции предприятия – бренд, и т.д.).

Контроль прибыльности представляет собой проверку фактической прибыльности по различным товарам, рынкам, группам потребителей, каналам распределения и др. как результат реализации плана маркетинговых мероприятий.

Маркетинговый контроль включает в себя:

1. *Наблюдение и оценку состояния маркетинговой среды фирмы, а также определение возможных отклонений и сбоев в развитии фирмы* (оперативный контроль).

Таким образом, **контроль маркетинга** – заключительный этап работы маркетинговой системы, преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам. Данные маркетингового контроля передаются руководству фирмы для принятия управленческих решений по корректировке её деятельности с целью длительной и успешной работы при рыночной неопределённости в условиях острой конкурентной борьбы.

Практические занятия

Практическая работа входит в состав фонда оценочных средств и предназначен для текущего контроля и оценки знаний и умений аттестуемых, соответствующих основным показателям оценки результатов подготовки по программе МДК 05.03 «Маркетинг».

В структуру ФОС входит прохождение запланированных в рабочей программе следующих практических занятий:

№ п/п	Наименование практического занятия
1.	Тема 1. Сущность маркетинга
2.	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия
3.	Тема 3. Сегментирование рынка
4.	Тема 4. Конкурентная среда
5.	Тема 5. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования
6.	Тема 6. Товарная политика
7.	Тема 10. Организация и контроль маркетинга на предприятии

Методические рекомендации по выполнению практических работ

Практическая работа - это проведение студентами по заданию преподавателя или по инструкции опытов с использованием приборов, применением инструментов и других технических приспособлений, т.е. это изучение каких-либо объектов, явлений с помощью специального оборудования.

Практическая работа проводится после лекций, и носит разъясняющий, обобщающий и закрепляющий характер. Они могут проводиться не только в аудитории, но и за пределами учебного заведения.

В ходе лабораторно-практических работ студенты воспринимают и осмысливают новый учебный материал. Практические занятия носят систематический характер, регулярно следуя за каждой лекцией или двумя-тремя лекциями.

Лабораторно-практические работы выполняются согласно графика учебного процесса и самостоятельной работы студентов по дисциплинам. При этом соблюдается принцип индивидуального выполнения работ.

Каждый студент ведет рабочую тетрадь, оформление которой должно отвечать требованиям, основные из которых следующие:

- на титульном листе указывают предмет, курс, группу, подгруппу, фамилию, имя, отчество студента; каждую работу нумеруют в соответствии с методическими указаниями, указывают дату выполнения работы;

- полностью записывают название работы, цель и принцип метода, кратко характеризуют ход эксперимента и объект исследования;

- при необходимости приводят рисунок установки; результаты опытов фиксируют в виде рисунков с обязательными подписями к ним, а также таблицы или описывают словесно (характер оформления работы обычно указан в методических указаниях к самостоятельным работам);

- в конце каждой работы делают вывод или заключение, которые обсуждаются при подведении итогов занятия.

Все первичные записи необходимо делать в тетради по ходу эксперимента.

Проведение лабораторно-практических работ включает в себя следующие этапы:

- постановку темы занятий и определение задач лабораторно-практической работы;

- определение порядка лабораторно-практической работы или отдельных ее этапов;
- непосредственное выполнение лабораторной/практической работы студентами и контроль за ходом занятий и соблюдением техники безопасности;
- подведение итогов лабораторно-практической работы и формулирование основных выводов.

При подготовке к лабораторным занятиям необходимо заранее изучить методические рекомендации по его проведению. Обратить внимание на цель занятия, на основные вопросы для подготовки к занятию, на содержание темы занятия.

Лабораторное занятие проходит в виде диалога – разбора основных вопросов темы. Также лабораторное занятие может проходить в виде показа презентаций, демонстративного материала (в частности плакатов, слайдов), которые сопровождаются беседой преподавателя со студентами.

Студент может сдавать лабораторно-практическую работу в виде написания реферата, подготовки слайдов, презентаций и последующей защиты его, либо может написать конспект в тетради, ответив на вопросы по заданной теме. Ответы на вопросы можно сопровождать рисунками, схемами и т.д. с привлечением дополнительной литературы, которую следует указать.

Для проверки академической активности и качества работы студента рабочую тетрадь периодически проверяет преподаватель.

К лабораторно-практическим работам студент допускается только после инструктажа по технике безопасности. Положения техники безопасности изложены в инструкциях, которые должны находиться на видном месте в лаборатории.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется, если практические задания решены правильно, с обоснованием применяемых теоретических положений и сопровождено необходимым анализом и интерпретацией полученных результатов;
- оценка «хорошо» выставляется, если практические задания решены с отдельными недостатками, не влияющими на окончательный результат;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если практические задания решены со значительными ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если практические задания решены с большим числом ошибок, либо совсем не решены.

Примеры практического занятия по МДК 06.03 «Маркетинг».

Практическая работа по теме «Сущность маркетинга» «Виды маркетинга с точки зрения спроса»

Задание 1

Заполните таблицу, распределив наиболее покупаемые товары по возрастным группам потребителей.

Возраст	Группа	Товары (3, 4 примера)
0 – 5	Маленькие дети	
6 – 19	Школьники и подростки	
20 – 34	Молодые люди	
35 – 49	Люди среднего возраста	
50 – 64	Люди зрелого возраста	
65 и более	Пожилые люди	

Задание 2

Перечислите отличия в поведении покупателей одного и того же товара в фирменном магазине и на рынке.

Задание 3

Приведите примеры на указанные типы спроса.

Вид спроса	Пример
Негативный спрос	
Отсутствующий спрос	
Скрытый спрос	
Нерегулярный спрос	
Нерациональный спрос	
Чрезмерный спрос	
Полноценный спрос	

Задание 4

Изобразите графически и объясните связи, которые могут возникнуть между:

- температурой воздуха и простудными заболеваниями;
- простудными заболеваниями и спросом на аспирин;
- количеством осадков в месяц и числом проданных зонтов;
- размером оплаты за обучение и числом студентов в вузе;
- известностью и популярностью исполнителя и ценами на его выступление.

Методические указания по выполнению практического задания

Когда люди стремятся приобрести продукт для удовлетворения своих потребностей, они создают спрос. Определение спроса в маркетинге такое же, как и у экономистов.

Спрос - это стремление или желание получить конкретный продукт, которым потребитель хочет удовлетворить свои потребности.

В маркетинге выделяют 8 ключевых видов спроса.

Первый вид спроса - негативный спрос

Негативный спрос означает, что все или подавляющее число покупателей, отвергают товар вне зависимости от его качества. Это могут быть виды одежды вышедшие из моды, или если фирма выпустила хотя бы один неудачный вид товара, который вызвал всеобщее неудовольствие. Негативный спрос возникает, если основная масса покупателей не желает приобретать товар и даже согласна нести определенные убытки, лишь бы избежать его.

Отсутствие спроса означает, что покупатели не заинтересованы в приобретении произведенной продукции или безразличны к ней. Можно выделить 3 основные причины такой ситуации:

- Известные потребителю товары воспринимаются, как потерявшие всякую ценность. Например: вышедшие из моды вещи, мебель, бытовые и электрические приборы и т.д.

- Товары воспринимаются, как имеющие ценность, но не на данном рынке. Например: зимняя одежда в теплых регионах.

- Рынок не подготовлен к появлению новых товаров. Например: продукты питания из бобов сои не находят спроса во многих регионах страны.

Скрытый спрос - означает состояние, при котором потребители испытывают потребность в каком либо товаре или услуге, но она не удовлетворяется из-за отсутствия их на рынке. Например: очень долго существовал скрытый спрос на сигареты без никотина, на кофе без кофеина, на пиво без алкоголя. Существует большой скрытый спрос на экологически чистые пищевые продукты, безопасные лекарственные препараты или по крайней мере с минимальными побочными эффектами.

Снижающийся спрос означает, что рано или поздно любой товар начинает терять свою привлекательность на рынке и начинает вытесняться другими товарами. В этом случае необходимо применять ремаркетинг, задача которого состоит в создании нового жизненного цикла этого товара. Добиться этого можно выявлением неизвестных до сих пор достоинств и преимуществ данного товара, улучшением качества обслуживания потребителей.

Нерегулярный спрос - это состояние, когда предложение товаров на рынке не совпадает по времени со спросом и вызывается сезонными, недельными и даже ежедневными изменениями конъюнктуры рынка. Пример: часы пик на городском транспорте, низкая посещаемость музеев и кинотеатров в будние дни и в дневные часы, низкий спрос на зимнюю одежду весной и т.д. В этом случае необходимо применять синхронный маркетинг, в задачи которого входит: гибкое изменение цен, переключение побудительных мотивов. Например: с помощью сезонных распродаж, рекламной и пропагандистской компании, разнесение часов работы предприятий.

Полноценный спрос означает наиболее желательную ситуацию, когда имеет место устойчивый спрос, растущий такими темпами, которые полностью отвечают производственным возможностям фирмы.

Чрезмерный спрос имеет место, когда спрос на товары значительно превышает предложение. В этом случае необходимо использовать демаркетинг, который призван решать задачи уменьшения чрезмерного спроса путем повышения цены на товары или услуги, путем прекращения рекламы и различных форм стимулирования продаж, переключая спрос с одних товаров на другие.

Нерациональный спрос - это ситуация, когда удовлетворение потребностей одних групп потребителей, вызывает серьезное противодействие со стороны других граждан, общественных организаций и правительственных учреждений. Классические примеры этих товаров: алкогольные напитки, табачные изделия, наркотики, религиозные, политические и прочие идеи.

Практическая работа по теме «Маркетинговая среда предприятия»
«Анализ маркетинговой среды предприятия»

Задание 1

Крупная фирма собирается выпускать безалкогольные напитки. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть?

Задание 2

К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя микросреда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся субъекты и факторы:

Субъекты и факторы	Вид среды
Появление лазерной хирургии	
Закон о защите прав потребителей	
Дистрибьютор	
Инфляция	
Международные покупатели	
Спонтанный спрос	
Рекламное агенство	
Корпоративная культура	
Портфель заказов	

Задание 3

Крупная фирма собирается открыть ресторан. Какие факторы макросреды она должна учесть?

Задание 4

Фирма открывает табачную фабрику. Какие факторы она должна учесть с точки зрения социально-этического маркетинга?

Задание 5

Назовите 3 фактора, для успешного функционирования маркетинга на предприятии.

№ п/п	Факторы	Среда маркетинга	Пример
1.			
2.			
3.			

Методические указания по выполнению практического задания

Наибольший интерес при проведении маркетинговых исследований представляет изучение маркетинговой среды. Для каждой фирмы жизненно важно постоянно отслеживать происходящие изменения и своевременно адаптироваться к ним.

Маркетинговая среда представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности ее успешного сотрудничества с целевыми клиентами. Иными словами, маркетинговая среда характеризует факторы и силы, которые влияют на возможности предприятия устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы, не все и не всегда подвластны прямому управлению со стороны предприятия. В этой связи различают внешнюю и внутреннюю среды маркетинга.

Маркетинговая среда состоит из внешней среды и внутренней среды предприятия (рисунок). В основе маркетингового окружения принято выделять внутреннюю и внешнюю среду.



Рисунок - Структура маркетинговой среды предприятия

Внешняя среда

Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из *микросреды* и *макросреды*.

К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность.

В микросреду фирмы включаются взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами.

Макросреда фирмы представлена более общими для большинства фирм факторами преимущественно социального плана. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера.

Внутренняя среда

Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности.

Сущность маркетингового управления предприятием заключается в том, чтобы приспособить компанию к изменениям внешних условий с учетом имеющихся внутренних возможностей.

К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:

Основные фонды предприятия

Состав и квалификация персонала

Финансовые возможности

Навыки и компетенция руководства

Использование технологии

Имидж предприятия

Опыт работы предприятия на рынке

Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга предприятия, а так же опыта и квалификации его сотрудников.

*Практическая работа по теме «Сегментирование рынка»
«Сегментирование рынка»*

Задание 1

Какие признаки можно использовать при сегментировании рынка канцелярских товаров, повседневной одежды, облицовочной плитки?

При сегментировании рынка можно выделить следующие признаки:

- географический
- демографический
- социально-экономический
- поведенческий
- психографический

Задание 2

Возможно ли с позиции сегментирования рынка, чтобы продавец фирменного магазина отговаривал случайного посетителя от покупки, утверждая, что приглянувшийся покупателю товар «не для него»?

Задание 3

Рассмотрите в качестве примера вашу студенческую группу. Проведите сегментирование группы по различным признакам. Какие признаки сегментирования вы примете в качестве основных?

Задание 4

Согласно списку выберите любой рынок

1 вариант	Детективная литература
2 вариант	Образовательные услуги
3 вариант	Программное обеспечение
4 вариант	Молочная продукция
5 вариант	Продукты для здорового образа жизни

1. Какова, по вашему мнению, целевая аудитория выбранного рынка. Опишите ее согласно всем признакам сегментирования по потребителям

2. Опишите перечень потребностей у нынешних и потенциальных покупателей на данном рынке

Методические указания по выполнению практического задания

Каким образом и по каким признакам целесообразно выбирать сегмент для предприятия? Рассмотрим признаки сегментации, которые используются для рынка товаров широкого потребления:

а) Географические признаки - климат, часть света, страна, район, город, село, плотность населения. Географическая сегментация является наиболее простой. Она использовалась раньше других признаков, т. к. было необходимо определение пространственных границ деятельности предприятия. Ее применение необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами.

б) Демографические (численность населения, уровень рождаемости, пол и возраст, состав семьи, национальность и т.д.) Демографические признаки относятся к наиболее часто применяемым. Это обусловлено доступностью характеристик, их устойчивостью во времени, а также наличием между ними и спросом очень тесной взаимосвязи.

в) Социально-экономические (доходы, уровень потребления, род занятий, образование и т. д.). Эти признаки позволяют выделить группы потребителей на основе общности доходов, социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования.

г) Психологические признаки (образ жизни, тип личности, черты характера и т. п.). Данные признаки базируются на целом комплексе характеристик покупателя, представляющих по сути модель жизни индивида, которая выражается в увлечениях и т. п.

д) Поведенческие признаки (мотивы совершения покупки, искомые выгоды, тип покупателя, степень готовности покупателя к восприятию товара и др.). Данные признаки характеризуют поведение покупателя более точно, чем, например, демографические или географические характеристики покупателей на тот или иной товар. Так, по мотивам совершения покупки выделяют группы потребителей с ориентацией на низкую цену, на длительный срок службы изделия, высокое качество, приверженность к определенной марке товара.

Осуществляется сегментация не только рынка товаров народного потребления, но также и рынка товаров производственного назначения. В качестве основы для сегментации используется большая часть тех же показателей, что и при сегментации рынка товаров народного потребления.

Таковы основные критерии и признаки сегментации рынка. Однако, типовых подходов к сегментации рынка в природе не существует. Каждое предприятие в зависимости от задач и направлений деятельности, особенностей товаров и других факторов может разрабатывать и использовать свои собственные признаки сегментации. Успешно проведенная сегментация рынка позволяет получить хорошие коммерческие результаты.

Практическая работа по теме «Маркетинговая информация и маркетинговые исследования»

«Исследование предпочтений потребителей часов»

Задание

1) Подготовить опрос потребителей анализируемого товара. Для этого выделить 7-10 основных его характеристик, которые могут быть значимы для потребителя и определяют его отношение к товару. Примеры параметров оценки приведены в таблице. Важность каждой характеристики для потребителя оценивается по шкале из трёх оценок: «необходимо» – 2 «желательно» – 1, «безразлично» – 0. Составить опросный лист на основе примера, представленного в таблице.

2) Опросить не менее 20 респондентов, заполнив опросные листы.

Составить отчёт, охарактеризовав респондентов по классическим критериям и по специфике покупательского поведения. Указать в отчёте, какие характеристики рассмотренного товара более значимы для потребителей в целом и для разных групп респондентов, участвовавших в опросе.

3) Сформулировать рекомендации в отношении рыночной политики производителя данного товара.

Таблица – Пример опросного листа

Характеристики товара	Значимость характеристики для потребителя (2 – «необходимо»; 1 – «желательно», 0 – «безразлично»)
1. Точность хода	
2. Наличие календаря	
3. Оформление циферблата	
4. Водонепроницаемость	
5. Пыленепроницаемость	
6. Противоударность	
7. Автоматический подзавод	
<p><i>Сведения о респонденте:</i> Пол Возраст Образование Стиль покупки Цель покупки т.д.</p>	

*Практическая работа по теме «Товарная политика»
«Составить жизненный цикл продукта»*

Цель работы – изучить понятие и этапы жизненного цикла продукта и выявить, какие усилия маркетинга предпринимает предприятие, когда его продукт находится на этапе жизненного цикла.

Метод исследования: теоретико-методологический анализ

Порядок выполнения работы

- 1) Необходимо ответить на вопросы.
- 2) Необходимо заполнить таблицу, которая характеризует классические стадии жизненного цикла продукта.
- 3) Необходимо заполнить таблицу, которая позволяет собрать информацию, необходимую для построения модели жизненного цикла продукта.

Задание 1

При выполнении работы необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Дайте точное определение понятия жизненный цикл продукта

2. Какие этапы жизненного цикла проходит продукт?

3. Какую прибыль получает предприятие на этапе зрелости жизненного цикла продукта? Почему?

4. Какие усилия маркетинга предпринимает предприятие, когда его продукт на этапе жизненного цикла достигает упадка? Обоснуйте свой ответ.

Задание 2

Необходимо заполнить таблицу, которая характеризует классические стадии жизненного цикла продукта.

Таблица - Этапы жизненного цикла продукта

Показатели	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
Цена				
Затраты на маркетинг				
Основное направление маркетинговых усилий				
Потребители				
Число конкурентов				
Прибыль				

Задание 3

Необходимо заполнить таблицу, которая позволяет собрать информацию, необходимую для построения модели жизненного цикла продукта.

Таблица - Анализ тенденций жизненного цикла продукта

Показатели	Оценка показателя по периодам				Тенденция
	1	2	3	4	
Объем продаж					
Объем прибыли					
Рентабельность					
Доля рынка					
Цена					

Шкала для оценки показателей: 1 - очень низкий, 2 – низкий, 3 – средний, 4 – высокий. Характеристика тенденций - резкое падение, падение, стабильность, рост, резкий рост.

Методические указания по выполнению практической работы

Жизненный цикл турпродукта - определенный период рыночной устойчивости турпродукта как товара, т.е. период его существования на туристском рынке. Теория жизненного цикла является аналитической основой для определения маркетинговой стратегии.

В своем развитии туристский продукт проходит несколько последовательных этапов, для которых характерны колебания объема продаж и прибыли.



Стадии жизненного цикла турпродукта

Первый этап - это **стадия внедрения** самого продукта, которая включает в себя фазу разработки туристского продукта и фазу его «запуска».

На **стадии разработки** проводится исследование и проектирование туристского продукта. На этом этапе разрабатывается детальное описание туристского продукта, проводится расчет его стоимости, а также разрабатываются конкретные подходы к рекламе и необходимой информации.

Фаза «запуска» начинает свое действие с момента подачи его целевой аудитории - потребителям. Этот этап характерен тем, что оборот туристского продукта происходит крайне медленно, прибыль бывает незначительной или вообще отсутствует. Персонал туристской компании ощущает ряд трудностей с реализацией данного продукта. Практика показывает, что затраты на маркетинг вновь созданного туристского продукта являются максимальными. Эти затраты вызваны тем, что необходимо значительную часть средств направить на рекламу и информацию, чтобы потенциальные клиенты получили максимум информации о новом продукте.

Важно отметить тот факт, что на этом этапе практически отсутствует конкуренция. Но это обстоятельство вызвано тем, что на данный момент нет никаких данных о новом продукте. Время, на протяжении которого происходит внедрение нового продукта на рынок, может изменяться в довольно широких границах, и будет определяться качеством продукта, его соответствии потребностям потребителей и правильностью выбранной стратегии туристского маркетинга.

Период роста туристского продукта характерен значительным увеличением объема маркетинговой стратегии, продвижения и его продажи, а также увеличением прибыли. Значительная часть потребителей начинает проявлять интерес к самому туристскому продукту. На этой стадии расходы на туристский маркетинг еще довольно высокие, но в общих расходах туристской компании они начинают снижаться.

Для стадии роста туристского продукта характерно увеличение конкуренции, а сами маркетинговые усилия сосредоточены на формировании у потребителей убежденности, насколько выгодным является туристский продукт. Важно отметить то обстоятельство, что те туристские компании, которые раньше других начали развивать туристский продукт, владеют более значительными конкурентными преимуществами, но, тем не менее, это не освобождает их от забот по совершенствованию туристского продукта. Это вызвано тем, что компании, которые «опоздали» будут стараться различными способами улучшить продукт, который они вводят на рынок, стараясь получить для себя лидирующее положение.

Туристическая компания на стадии роста обязана четко определить целевой сегмент рынка и всячески стараться усилить работу по проникновению своего продукта на новые сегменты.

Для **стадии зрелости** уже характерен рост замедления маркетинговой стратегии создания, продвижения и продажи туристского продукта и его стабилизации. Практически круг его потребителей не расширяется. Такая картина вызвана рядом факторов:

1. Выход на рынок более совершенных товаров и услуг.
2. Изменение потребностей потребителей.
3. Недостаточная эффективность туристского продукта.
4. Усиление конкуренции.

Основные усилия туристской компании на этой стадии направлены на удержание рыночной доли и увеличения потребления этого продукта при помощи его дальнейшего совершенствования и по возможности нового позиционирования на рынке. Если такие меры не предпринимать, то продукт может сдать свои позиции на рынке туристских услуг.

Стадия спада характерна тем, что наступает такой момент, когда рекреационная сфера туризма начинает перенасыщаться данным туристским продуктом. Наблюдается стабильное падение объемов продвижения и продаж данного туристского продукта, а вместе с ним и снижение размера получаемой прибыли. Снижение спроса на туристский продукт объясняется рядом причин - исчезновение потребностей, появление на рынке более совершенных продуктов, изменением моды и др. Чаще всего, причиной является изменение предпочтений в сфере туристских услуг.

Поэтому всегда следует проводить тщательный анализ малоприбыльных, так и хорошо известных туристских продуктов, которые нуждаются в оживлении продвижения и продажи. Изменив их привычный имидж можно снова сделать их на длительный срок значительными на рынке туристских услуг. Такими средствами можно назвать проводимые фестивали, спортивные игры, сельский туризм. В зависимости от того, как будет развиваться спрос диверсификации и специализация рекреационных организаций, традиционные туристские продукты получают возможность развития и стать более оригинальными соответственно взаимозаменяемыми. Сохраняя такой поход, можно будет удержать специфическую клиентуру и сформированное туристской фирмой место на рынке туристских услуг.

*Практическая работа по теме «Организация и контроль маркетинга на предприятии»
«Маркетинговый контроль на предприятии»*

Задание 1

Объясните термины: «маркетинговый контроль» и «маркетинговый аудит». Как соотносятся значения данных понятий?

В чем различие «маркетингового анализа» и «маркетингового контроля / аудита» с точки зрения целей, предмета, содержания? Можно ли выделить в данных видах деятельности какие-то общие элементы (содержательные, методические, прочие)?

Задание 2

Предложите систему показателей и способов их определения для контроля маркетинговой деятельности применительно к следующим типам предприятий:

- посредническая организация, специализирующаяся на оптовой торговле обувью;
- агентство по оказанию юридических услуг;
- швейная фабрика.

Задание 3

Разработайте Положение о маркетинговом аудите – как документ, отражающий совокупность правил, форм и процедур оценки маркетинговой деятельности и охватывающий методические и организационные аспекты этой оценки. При этом обратите внимание на то, что данный документ будет иметь практическую ценность только в том случае, если в нем определяются цели и сущность аудита, периодичность, сроки и порядок его проведения, состав ответственных исполнителей, а также методы их работы.

В Положении желательно сделать ссылку на применяемые способы сбора информации для анализа и состав контрольных показателей. Кроме того, следует установить порядок подготовки отчета об аудиторской проверке и разработки графика мероприятий по ее результатам.

Задание 4

Один из подходов к маркетинговому аудиту предполагает в качестве этапа или даже основы проведения аудита использование списка контрольных вопросов для анкетирования / интервьюирования персонала компании.

Представьте, что вам предстоит осуществить маркетинговый аудит на заводе по производству бытовой радиоаппаратуры. Завод осуществляет все основные этапы создания продукции – от проектирования до выпуска готовых изделий и их сбыта.

Какой персонал вы считаете целесообразным включить в состав респондентов? Нужно ли разрабатывать разные списки контрольных вопросов для разных категорий специалистов?

Составьте контрольный список (списки) вопросов для диагностики маркетинговых проблем данного предприятия.

Задание 5

Перечислите функциональные обязанности аудитора маркетинговой деятельности. Сформируйте требования к его профессиональным и личным качествам.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если работа выполнена полностью, оформлена в соответствии с требованиями к оформлению подобных работ, не содержит грубых ошибок в расчетах и в выводах.

- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если работа выполнена полностью, оформлена в соответствии с требованиями к оформлению подобных работ, содержит не грубые ошибки в расчетах и в выводах.

- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если работа выполнена полностью, оформлена в соответствии с требованиями к оформлению подобных работ, содержит ошибки в расчетах и в выводах.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если работа выполнена не полностью, оформлена с нарушениями, содержит грубые ошибки в расчетах и в выводах.

Методические рекомендации к проведению занятий с использованием активных и интерактивных форм

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования (ФГОС СПО) одним из требований к условиям реализации основных образовательных программ обязывает использовать в учебном процессе активные и интерактивные формы проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Внедрение активных и интерактивных форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки обучающихся.

Активные методы обучения – формы обучения, направленные на развитие у обучаемых самостоятельного мышления и способности квалифицированно решать нестандартные профессиональные задачи. Цель обучения – развивать мышление обучаемых, вовлечение их в решение проблем, расширение и углубление знаний и одновременное развитие практических навыков и умения мыслить, размышлять, осмысливать свои действия.

Интерактивное обучение – это специальная форма организации познавательной деятельности. Она имеет в виду вполне конкретные и прогнозируемые цели:

- повышение эффективности образовательного процесса, достижение высоких результатов;
- усиление мотивации к изучению дисциплины;
- формирование и развитие профессиональных навыков обучающихся;
- формирование коммуникативных навыков;
- развитие навыков анализа и рефлексивных проявлений;
- развитие навыков владения современными техническими средствами и технологиями восприятия и обработки информации;
- формирование и развитие умения самостоятельно находить информацию и определять ее достоверность;
- сокращение доли аудиторной работы и увеличение объема самостоятельной работы студентов.

Интерактивные формы применяются при проведении аудиторных занятий, при самостоятельной работе обучающихся и других видах учебных занятий, а также при повышении квалификации.

Пример деловой игры

Тема «Формирование и функционирование отдела маркетинга»

Задание 1

Разработайте основные документы, определяющие основы организации маркетинга на предприятии:

- Положение о маркетинговой деятельности предприятия;
- Положение об отделе маркетинга;
- Приказ о создании (реорганизации) отдела маркетинга.
- Должностную инструкцию специалиста по маркетингу (по какой-нибудь из функций маркетинга: например, должностную инструкцию управляющего товаром).

Документы могут относиться:

- к предприятию (учреждению), со спецификой деятельности которого вы знакомы;
- к некоторому предприятию (учреждению), условия деятельности которого вы задаете сами (отрасль, размер, структура продукции и т.д.) и предварительно описываете.

Стремитесь к тому, чтобы ваш проект поддерживал прогрессивные тенденции в организации маркетинговой деятельности (в частности, интегрированный маркетинг), соответствовал современным представлениям о функциональном содержании маркетинга, учитывал особенности деятельности предприятия (учреждения), для которого вы разрабатываете организационно-распорядительные документы.

Задание 2

Проанализируйте ситуацию и подготовьте проект соответствующего документа.

Вы работаете в отделе маркетинга и в настоящий момент заняты разработкой концепции нового товара. Для обоснования коммерческой и технической перспективности планируемой инновации вы собираетесь провести анализ замысла товара методом Дельфи или мозгового штурма. В качестве экспертов будут выступать сотрудники ряда функциональных подразделений компании и приглашенные специалисты.

Разработайте проект документа, в котором вы просите специалиста принять участие в исследовании. Сообщите о сущности метода, о целях и сроках (этапах) проведения исследования, а также проинструктируйте о том, как будет проводиться исследование.

Задание 3

Представьте себя в роли управляющего маркетинговым подразделением предприятия. Ваш отдел нуждается в увеличении штатов. К вам обратилось достаточно большое количество претендентов на вакантные должности. Вы придерживаетесь практики производить отбор сотрудников в несколько этапов, первоначально проводя письменное тестирование. Сформируйте тест для кандидатов на штатные должности и разработайте систему отбора сотрудников по результатам тестирования.

Методические рекомендации по составлению презентаций

Презентация – это последовательность слайдов (кадров). Каждый слайд может содержать текст, рисунки, анимацию, видео и звук.

Этапы создания презентации

1. Создание сценария.
2. Продумывание содержания слайдов и сопровождающего текста.
3. Разработка презентации с помощью программного средства.

Требования к оформлению презентаций

1. Определение структуры презентации, организация гиперссылок.
2. Определение структуры и содержания каждого слайда (для текстовых слайдов соблюдение правила «не более 13 строк на одном слайде, не более 26 символов в одной строке»). Допускается существование подробных текстовых слайдов справочного характера (для индивидуальной работы пользователя с презентацией). Переход к справке организуется по гиперссылке.
3. Выбор стиля презентации (полей, фона, шрифтов заголовков и подзаголовков, основного текста, формата нумерованных и маркированных списков, межстрочных интервалов, цвета текста, способов анимации текста и иллюстраций, звуковых эффектов, режимов показа и пр.).
4. Отбор иллюстраций (рисунков, фото, видео, моделей и пр.) для презентации, способов их размещения в презентации и вызова (появление на слайде презентаций не должно перекрывать другие объекты, включая тексты).
5. Обоснованность использования дополнительных медиаобъектов (иллюстраций, анимации, видео и пр.) в презентации с точки зрения методической и психолого-педагогической целесообразности.
6. Допускается озвучивание презентации и ее демонстрация в автоматическом режиме.
7. Минимизация объема «памяти», требуемой для хранения презентации.

«Правила создания презентаций»

- следует помнить, что основное назначение презентации – поддержка наглядности!
- изложить материал просто и понятно.
- текст должен без труда читаться.
- если по ходу показа презентации необходимо делать записи, то данный текст полезно разместить этот текст на отдельном слайде крупным легкочитаемым шрифтом.
- не следует использовать близкое по цвету оформление для фона и текста – получаемое на экране изображение всегда получается менее ярким, чем на экране компьютера, и может случиться так, что текст будет неразличим.
- не должно быть очень много текста.
- иллюстрации по теме.
- используемые картинки и фотографии должны быть хорошего качества, высокого разрешения.
- красивое оформление, помогающее раскрыть тему.
- анимация должна «помогать показу презентации, а не мешать» и своим наличием, и скоростью эффектов анимации.

Критерии оценивания презентации

	3 балла	4 балла	5 баллов
Общая информация	Информация изложена частично. В работе использован только один ресурс.	Достаточно точная информация. В работе использовано более одного ресурса.	Представленная информация кратка и ясна, полностью соответствует теме работы. В работе использовано более одного ресурса.
Степень раскрытия проблемы	Тема раскрыта не полностью. Процесс решения проблемы неполный.	Тема раскрыта практически полностью. Процесс решения завершен.	Тема раскрыта максимально полно. Процесс решения завершен.
Оформление	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Слайды просты в понимании.	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Использованы некоторые эффекты и фоны. Слайды просты в понимании.	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Использованы эффекты, фоны, графики и звуки, акцентирующие внимание на изложенной информации. Слайды просты в понимании.
Коллективная работа	Большинство членов команды участвует, но продуктивность деятельности очень разнообразна.	Работа над материалом равномерно распределена между большинством участников команды.	Слаженная работа в группе. Вся деятельность равномерно распределена между членами команды.

Примерное задание по составлению презентаций

Составить товарное досье и создать презентацию известной Вам компании или предприятия по следующему плану.

1. Наименование товара – модификации – семейство.
2. Аналоги на рынке – время выхода на рынок.
3. Техничко-экономические характеристики.
4. Основные потребительские сегменты.
5. Базисная научно-техническая идея товара (год появления) – изобретения, лицензии в товаре.
6. Основные материалы, использованные в товаре
7. Основная технология производства товара, в том числе особо сложная.
8. Производственные оценки, характеристики, в том числе себестоимость (издержки производства).
9. Упаковка.
10. Каналы сбыта и хранения товара.

11. Послепродажный сервис товара.
12. Факторы имиджа и престижа по товару.
13. Движение цены товара.
14. Ключевые факторы рыночного успеха по товару.
15. Ключевые факторы неудач по товару.
16. «Черты различимости» товара.
17. Факторы стандартизации в товаре (текущие и перспективные).
18. Правовые факторы в товаре.
19. Разработчики товара.
20. Основные производители товара.
21. Движение жизненного цикла товара.
22. Реклама по товару (стратегия, кампания, материалы).
23. «Рекламационное» досье товара: основные недостатки и источники их происхождения, количественная оценка рекламации, качественная оценка рекламации, затраты на устранение дефектов, характер мероприятий по устранению дефектов, выводы и предложения по рекламационному досье и их учет в других товарах.
24. Модернизация и улучшение товара, в том числе инициатива фирменная, дилерская, потребителей.
25. Испытания и сертификация товара.
26. «Пиратское» досье товара: кто, где, когда копировал товар; основные юридические, коммерческие и прочие санкции по «пиратству» товара; их реализация в других товарах.
27. Оценка конкурентоспособности.

Формы текущего, промежуточного и итогового контроля

По дисциплинам предусмотрены следующие формы контроля знания студентов:

1. Текущий контроль проводится систематически с целью установления уровня овладения студентами материалом. В течение семестра в соответствии с программой курса выполняются лабораторные работы и проводится опрос студентов по каждой теме.

2. Промежуточный контроль проводится с целью определения качества усвоения лекционного материала и части дисциплины, предназначенной для самостоятельного изучения. Наиболее эффективным является его проведение в письменной форме в виде рефератов и тестовых заданий, составленных по разделам дисциплины с использованием специального программного обеспечения.

Отвечая на тесты, студенты смогут в предельно сжатые сроки систематизировать знания, приобретенные в процессе изучения дисциплины, сосредоточить свое внимание на основных понятиях, сформулировать примерную структуру ответов на важные экзаменационные вопросы.

Результаты промежуточного контроля по оценке рефератов фиксируются в «Ведомости текущего контроля знаний в семестре».

3. Итоговый контроль. Для контроля усвоения данной дисциплины предусмотрен д.ф.к., на котором студентам необходимо ответить на тест. Оценка поданной дисциплине является итоговой по курсу и проставляется в приложении к диплому.

Критерии оценки к д.ф.к.:

Оценки «отлично» заслуживает обучающийся, обнаруживавший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой учебной дисциплины. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

Оценки «хорошо» заслуживает обучающийся, обнаруживавший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает обучающийся, обнаруживавший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся, допустившим погрешности в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает обучающийся, обнаруживавший пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении заданий по программе учебной дисциплины.

**Перечень вопросов для подготовки к д.ф.к.
по МДК 05.03 «Маркетинг»
для специальности**

**29.02.10 Конструирование, моделирование и технология изготовления изделий
лёгкой промышленности (по видам) (6 семестр)**

1. Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга.
3. Окружающая среда маркетинга: понятие, структура.
4. Понятие рынка, его виды и принципы функционирования.
5. Сегментация рынка: понятие, критерии сегментации
6. Позиционирование товара: понятие и процедура.
7. Сущность, понятие, виды конкуренции.
8. Маркетинговая информация и ее виды.
9. Сущность и виды маркетинговых исследований.
10. Товарная политика и планирование продукции на предприятии.
11. Использование товарных марок и упаковки.
12. Понятие, сущность и виды цен. Ценовые стратегии.
13. Сбытовая политика: понятие, виды посредников, особенности каналов товародвижения.
14. Особенности коммуникативной политики.
15. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
16. Стимулирование сбыта: понятие, особенности, методы
17. Пиар: понятие, особенности, виды.
18. Личная продажа: понятие и особенности.
19. Фирменный стиль: цели, элементы, носители.
20. Маркетинговая стратегия: понятие, виды.
21. Понятие и классификация организационных структур маркетинга.
22. Контроль маркетинга: виды, объекты, цели, назначение.

Методические указания по выполнению тестовых заданий

Тест входит в состав комплекса оценочных средств и предназначается для текущего контроля и оценки знаний и простых умений аттестуемых, соответствующих основным показателям оценки результатов подготовки по дисциплине.

Тестовые задания предусматривают закрепление теоретических знаний, полученных студентом во время занятий по данной дисциплине. Их назначение – углубить знания студентов по отдельным вопросам, систематизировать полученные знания, выявить умение проверять свои знания в работе с конкретными материалами.

Перед выполнением тестовых заданий надо ознакомиться с сущностью вопросов выбранной темы в современной учебной и научной литературе, в том числе в периодических изданиях. Материалы нужно подбирать так, чтобы все теоретические вопросы темы были раскрыты (можно использовать актуальный опыт).

При подготовке к решению тестовых заданий необходимо использовать нормативно-правовую документацию по выбранной проблеме. Выполнение тестовых заданий подразумевает и решение задач в целях закрепления теоретических навыков.

В тестах предусмотрены задачи различных типов: закрытые тесты, в которых нужно выбрать один верный вариант ответа из представленных, выбрать несколько вариантов, задания на сопоставление; а также открытые тесты, где предстоит рассчитать результат самостоятельно, заполнить пропуск. В закрытых вопросах в формулировке задания может быть указано «выберите несколько вариантов ответа», в противном случае в задании один верный вариант ответа.

Задания для проведения дифференцированного зачета МДК 05.03 «Маркетинг»

1. Попытки фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль ряд предприятий – конкурентов –
 - а) прогрессивная интеграция;
 - б) горизонтальная интеграция;
 - в) регрессивная интеграция;
 - г) вертикальная интеграция.
2. Составляющая СПР, позволяющая пользователям работать с базами данных, используя системы моделей, с целью составления отчетов, удовлетворяющих их конкретные информационные потребности –
 - а) система моделей;
 - б) система данных;
 - в) экспертная система;
 - г) диалоговая система.
3. Какой фактор макросреды устанавливает рамки предпринимательской деятельности, определяет роль государственных органов и общественных институтов в экономической жизни общества, создает условия для развития рыночно-конкурентной сферы деятельности для субъектов рынка?
 - а) экономическая среда;
 - б) научно-техническая среда;
 - в) политико-правовая среда;
 - г) социально-культурная среда.
4. К какому подходу освоения целевых рынков относится направление деятельности на рынке, при котором организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами?

- а) недифференцированный маркетинг;
 - б) дифференцированный маркетинг;
 - в) концентрированный маркетинг;
 - г) неконцентрированный маркетинг.
5. К какому типу товаров относится стереосистема «SONY»?
- а) предварительного выбора;
 - б) особого спроса;
 - в) повседневного спроса;
 - г) пассивного спроса.
6. На каком этапе процесса ценообразования спрос на товар очерчивает верхний уровень цены, которую фирма может установить?
- а) выбор цели ценообразования;
 - б) определение спроса;
 - в) анализ издержек;
 - г) выбор метода ценообразования.
7. Какая функция не выполняется каналом товародвижения?
- а) распределение и сбыт;
 - б) анализ издержек производства;
 - в) обслуживание потребителей;
 - г) маркетинговые исследования.
8. Какой вид маркетинга используется при нерегулярном спросе?
- а) поддерживающий маркетинг;
 - б) синхромаркетинг;
 - в) стимулирующий маркетинг;
 - г) инновационный маркетинг.
9. Пополнение своей номенклатуры изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы
- а) горизонтальная диверсификация;
 - б) конгломератная диверсификация;
 - в) прогрессивная диверсификация;
 - г) концентрическая диверсификация.
10. Какой общенаучный метод позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные направления?
- а) линейное программирование;
 - б) системный анализ;
 - в) комплексный подход;
 - г) программно – целевое планирование.
11. Успех руководства маркетингом не зависит от...
- а) деятельности подразделений фирмы;
 - б) от действий посредников;
 - в) влияния маркетинговых исследований;
 - г) различных контактных аудиторий
12. Какой вид дифференциации заключается в создании имиджа, образа организации или ее продуктов, отличающих их в лучшую сторону от конкурентов и их продуктов?
- а) продуктовая дифференциация;
 - б) сервисная дифференциация;
 - в) дифференциация персонала;
 - г) дифференциация имиджа.
13. Какая из приводимых ниже классификаций является наиболее полной?

- а) потребительские товары и товары производственно – технического назначения;
- б) потребительские товары и услуги;
- в) потребительские товары, товары производственно – технического назначения, услуги;

14. Цены, которые складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают определенное воздействие государственных органов, пользующихся методами либо прямого ограничения их роста или снижения, либо путем регламентации рентабельности, либо каким-либо другим методом -

- а) свободные цены;
- б) регулируемые цены;
- в) фиксируемые цены;
- г) скользящие цены.

15. Какие оптовые организации играют большую роль в тех отраслях деятельности, где потребители хотят до совершения покупки осмотреть товар?

Например, рынки табака и скота.

- а) оптовики – скупщики;
- б) оптовые нефтебазы;
- в) оптовые базы;
- г) оптовики – аукционисты.

16. Укажите общие принципы маркетинга

а) агрессивная политика по отношению к конкурентам; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; планирование ассортимента продукции исходя из максимального использования производственных мощностей;

б) изучение конъюнктуры рынка и запросов потребителей; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействия на потребителя с целью склонить его к покупке данного товара.

17. Что не является этапом стратегического планирования?

- а) программа фирмы;
- б) задачи и цели фирмы;
- в) планы развития хозяйственного портфеля;
- г) стратегическая интеграция.

18. Исследование, которое проводится для того, чтобы получить сведения о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии присутствовать на рынках

- а) исследования потребителей;
- б) исследование рынка;
- в) исследование товаров;
- г) исследование фирменной структуры рынка.

19. К какому типу клиентурных рынков относятся отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления?

- а) потребительский рынок;
- б) рынок производителей;
- в) рынок промежуточных продавцов;
- г) рынок государственных учреждений.

20. Какое из следующих утверждений является неверным?

- а) между сегментами должны существовать различия;
- б) больший рыночный сегмент представляет больший интерес для производителя;
- в) должен существовать свободный доступ к сегментам;
- г) производитель должен иметь возможность рассчитать потенциальный объем сбыта на данном сегменте.

21. К какому виду товаров относятся товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления:

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) товары особого спроса;
- г) товары пассивного спроса.

22. Сущность какой функции выражается в поощрительном или сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров?

- а) учетная функция;
- б) стимулирующая функция;
- в) распределительная функция;
- г) функция сбалансирования спроса и предложения;

23. К какой функции относятся попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения?

- а) исследовательская работа ;
- б) стимулирование сбыта;
- в) приспособление товара;
- г) проведение переговоров.

24. Потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида –

- а) надобность;
- б) желание;
- в) спрос;
- г) сделка.

25. Попытки фирмы увеличить сбыт благодаря внедрению ныне существующих товаров на новые рынки –

- а) глубокое внедрение на рынок;
- б) расширение границ рынка;
- в) совершенствование товара;
- г) выбор стратегических целей

Количество вариантов задания для экзаменуемого – 3 варианта.

Время выполнения задания – 80 мин

Оборудование: бланк с вопросами теста, бланк для ответа.

Критерии оценки аттестуемых

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если до 90% задания выполнены правильно;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если от 80% до 89% задания выполнены правильно;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если от 70% до 79% задания выполнены правильно;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если выполнено менее 69% задания;

СОДЕРЖАНИЕ

Методические рекомендации по написанию лекций.....	3
Краткое изложение лекционного материала	5
Методические рекомендации по выполнению практических работ	40
Примеры практического занятия	42
Методические рекомендации к проведению занятий с использованием активных и интерактивных форм.....	53
Методические рекомендации по составлению презентаций.....	55
Формы текущего, промежуточного и итогового контроля	58
Методические указания по выполнению тестовых заданий	60

Фисенко Евгения Александровна,
Преподаватель ФСПО АмГУ