

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «Дизайн»

_____ Е.Б. Коробий

«_____» _____ 2007г.

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

для специальности: 070801 – «Декоративно-прикладное искусство»

070601 – «Дизайн»

070603 – «Искусство интерьера»

Составители: Королева С.И.
О.С. Шкиль

Благовещенск

2007 г.

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета прикладных искусств
Амурского государственного
университета

Королева С.И., О.С. Шкиль

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинг» для студентов очной формы обучения специальностей 070801 «Декоративно-прикладное искусство», 070603 «Искусство интерьера», 070601 «Дизайн». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 111 с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной формы обучения по 070801 «Декоративно-прикладное искусство», 070603 «Искусство интерьера», 070601 «Дизайн» для получения теоретических знаний и их применение для решения практических задач в области маркетинга.

© Амурский государственный университет, 2007

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Программа дисциплины, соответствующая требованиям государственного образовательного стандарта.....	5
2. Рабочая программа дисциплины.....	7
2.1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе.....	7
2.2. Содержание дисциплины.....	7
2.2.1. Федеральный компонент.....	7
2.2.2. Наименование тем, их содержание, объем в лекционных часах.....	8
2.2.3. Наименование тем, их содержание, объем в лабораторных часах.....	8
2.2.4. Самостоятельная работа студентов.....	9
2.2.5. Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний.....	10
2.2.6. Экзамен.....	10
2.2.6.1. Критерии оценки.....	10
2.2.6.2. Вопросы к экзамену.....	11
2.3. Учебно-методические материалы по дисциплине.....	12
3. График самостоятельной учебной работы студентов по дисциплине.....	15
4. Методические рекомендации и указания по проведению практических занятий.....	17
5. Краткий конспект лекций.....	69
6. Фонд тестовых заданий для оценки качества знаний по дисциплине.....	79
8. Учебно-методическая карта дисциплины.....	110

ВВЕДЕНИЕ

Данное пособие составлено с учетом рекомендаций учебно-методического отдела АмГУ и включает следующие разделы:

- программа дисциплины, соответствующая требованиям государственного образовательного стандарта
- рабочая программа дисциплины
- график самостоятельной учебной работы студентов по дисциплине
- методические рекомендации и указания по проведению лабораторных занятий (тематика, задания)
- краткий конспект лекций
- фонд тестовых заданий для оценки качества знаний по дисциплине
- учебно-методическая карта дисциплины

1. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, СООТВЕТСТВУЮЩАЯ ТРЕБОВАНИЯМ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА

Программа курса «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями государственного стандарта высшего профессионального образования. «Маркетинг» является составной частью общепрофессиональной подготовки дизайнеров. Курс содержит сведения о сущности, принципах и функциях маркетинга, направлениях его использования; о содержании маркетинговой деятельности, ее целях и информационном обеспечении; об основных направлениях в технологии маркетинга; о содержании структуры маркетинговых программ; о задачах персонала в связи с маркетинговой деятельностью.

Курс «Маркетинг» направлен на формирование знаний, умений и навыков работы в маркетинговой деятельности, а также предусматривает достаточный объем самостоятельной работы.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен знать:

- сущность, принципы и функции маркетинга, направления его использования;
- содержание маркетинговой деятельности, ее цели и информационное обеспечение;
- основные направления в технологии маркетинга;
- содержание структуры маркетинговых программ;
- задачи персонала в связи с маркетинговой деятельностью.

Студент должен уметь:

- профессионально обосновывать маркетинговую работу на фирме;
- анализировать состояние маркетинга в фирме и его элементов;
- проводить сегментацию потребителей;
- разрабатывать программу позиционирования товара, услуги на рынке;
- использовать показатели оценки ассортимента продукции;

- оценивать состояние коммуникативного микса и его составляющих, находить пути его совершенствования.

Формы учебной работы:

- лекции,
- практические занятия,
- обучение действием,
- изучение конкретных ситуаций,
- тестирование,
- решение задач.

Формы контроля знаний:

- экспресс-опрос в устной форме;
- опрос в письменном виде,
- подготовка творческих заданий,
- экзамен.

2. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Курс	4	Семестр	7
Лекции	18 (час.)	Экзамен	7 (семестр)
Практические занятия	18 час.		
Самостоятельная работа	36 (час.)		
Всего часов	72		

2.1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

2.1.1. Цель преподавания дисциплины:

Цель изучения дисциплины – формирование четкого представления о маркетинге, как о концепции управления, направленной на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также на решение задач стратегического и тактического характера.

2.1.2. Задачи изучения дисциплины:

- Дать понятие о необходимости изучения маркетинга, его целях, методах, функциях, технологии маркетинговой деятельности;
- Сформировать представление об активных методах воздействия на рынок;
- Владеть разработкой маркетинговых программ.

2.2. Содержание дисциплины

2.2.1. Федеральный компонент

ГСЭ.В.1.1: Федеральный компонент отсутствует. «Маркетинг» является дисциплиной по выбору цикла общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин. Так как стандарт по дисциплине отсутствует, то рассматриваются наиболее значимые в общем методологическом аспекте компоненты и инструментарий маркетинга. Последовательно изучается понятийный аппарат маркетинга, его методология, технологии, подходы.

2.2.2. Наименование тем, их содержание и объем в лекционных часах

4 курс, 7 семестр

№ п/п	Содержание лекционных занятий	кол-во часов
1	Основные положения маркетинга. 1. <i>Сущность и развитие маркетинга в России.</i> 2. <i>Роль менеджера-маркетолога на предприятии.</i> 3. <i>Принципы и концепции маркетинга.</i> 4. <i>Макро- и микросреда маркетинга. Комплекс маркетинга.</i> 5. <i>Функции маркетинга на предприятии.</i> Сущность, содержание и инструментарий маркетинга.	4
2	Исследования рынков (маркетинговые исследования). 1. <i>Маркетинговый процесс.</i> 2. <i>Рынки и их параметры.</i> 3. <i>Комплексное исследование рынка. Сущность и состав работ.</i>	4
3	Методы, используемые при исследованиях рынка. 1. <i>Разновидности методов и их особенности.</i> 2. <i>Полевые исследования. Методы получения первичной информации. Особенности организации полевых исследований. Составление анкет для опроса.</i> 3. <i>Особенности кабинетных исследований. Вторичные источники информации.</i>	4
4	Сегментация рынка. 1. <i>Признаки сегментации.</i> 2. <i>Неформализованные методы сегментации рынка.</i> 3. <i>Формализованные.</i>	4
5	Товар и его конкурентоспособность. 1. <i>Потребности и модели поведения.</i> 2. <i>Основные характеристики товара.</i> 3. <i>Виды товаров.</i> 4. <i>Оценка конкурентоспособности товара на рынке.</i> 5. <i>Жизненный цикл товара и его влияние на формирование ассортимента продукции.</i>	2
ИТОГО:		18

2.2.3. Лабораторные занятия, их содержание и объем в часах 4 курс, 7 семестр

№ п/п	Наименование темы	кол-во часов
1	Разработка миссии и маркетинговой концепции предприятия.	2
2	Маркетинговый анализ рынка.	2
3	Сегментирование рынка	2

4	Исследование рынка.	2
5	Разработка товарной политики.	2
6	Разработка ценовой политики.	2
7	Разработка сбытовой политики	2
8	Разработка плана рекламной кампании и продвижения товара	2
9	Разработка организационной структуры управления маркетингом на предприятии.	2
ИТОГО:		18

2.2.4. Самостоятельная работа студентов

За весь период обучения предусмотрено 36 часов самостоятельной работы, во время которых студенты выполняют следующие задания:

1. Изучение теоретических вопросов дисциплины:

1. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.
2. Стратегия маркетинга.
3. Комплекс маркетинга.
4. Маркетинговая среда.
5. Товар в системе маркетинга.
6. Конкурентоспособность товара.

2. Разработка и реализация творческих заданий по темам.

1. Анализ (оценка) маркетинговой среды организации на конкретном примере.
2. Позиционирование товара (услуги) на рынке на примере конкретного товара (услуги) как существующего, так и вновь создаваемого.
3. Исследование товара с позиции маркетинга: его сущности, маркетинговой «луковицы», товарной атрибутики на конкретном примере.

Распределение часов ВТЗ

Номер Темы ВТЗ	Выдача ТЗ	Консультирование по ТЗ	Проверка и защита ТЗ	ВСЕГО
Тема 1	2	6	6	14
Тема 2	2	6	4	12
Тема 3	2	6	4	12
ИТОГО	6	18	14	38

2.2.5. Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний

4 курс, 7 семестр

Текущий контроль знаний проводится в рамках практических занятий. Еженедельно проводится опрос по теоретическим вопросам курса. Промежуточный контроль осуществляется два раза в семестр в виде контрольных точек. Итоговый контроль проводится в виде экзамена в конце 7 семестра.

2.2.6. Экзамен (4 курс, 7 семестр)

По завершении изучения дисциплины студенты сдают экзамен. К экзамену допускаются студенты, выполнившие учебный план и представившие в полном объеме творческие задания (самостоятельная работа).

2.2.6.1. Критерии оценки:

Оценка "отлично" ставится в случае правильных и полных ответов на теоретические вопросы курса.

Оценка "хорошо" ставится в случае правильного, неполного ответа на теоретические вопросы, требующего уточняющих дополнительных вопросов со стороны преподавателя или ответа содержащего ошибки не принципиального (второстепенного) характера, которые студент исправляет после замечаний (дополнительных вопросов) преподавателя.

Оценка "у д о в л е т в о р и т е л ь н о" ставится в случае неверного ответа (отсутствия ответа) на теоретические вопросы, содержащего ошибки принципиального характера (грубые ошибки)

Оценка "н е у д о в л е т в о р и т е л ь н о" ставится в случае неверных ответов (отсутствия ответов) на теоретические вопросы

2.2.6.2. Вопросы к экзамену

1. Сущность маркетинга.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Развитие концепции маркетинга.
4. Цели, принципы, функции маркетинга.
5. Внутренняя среда маркетинга.
6. Среда непосредственного окружения в маркетинге.
7. Среда макроокружения.
8. Сущность рынка, его особенности.
9. Виды рынка.
10. Емкость рынка.
11. Конъюнктура рынка.
12. Сущность сегментации рынка.
13. Объективные признаки сегментации рынка товаров широкого потребления.
14. Объективные критерии сегментации.
15. Критерии выбора целевых сегментов.
16. Маркетинговые стратегии охвата рынка.
17. Позиционирование товара на рынке.
18. Понятие товара и его характеристика.
19. Три измерения товара.
20. Классификация потребительских товаров.
21. Услуги, их особенности.
22. Товарный ассортимент.
23. Рыночная атрибутика товара.

24. Упаковка и маркировка товара.
25. Новый товар и степень новизны товара.
26. Процедура разработки нового товара.
27. Сущность жизненного цикла товара. Характеристика этапов ЖЦТ.
28. Конкурентоспособность и качество товара.
29. Сущность товародвижения.
30. Каналы сбыта, и их структура.
31. Методы сбыта продукции.
32. Сущность продвижения товара, его функции и цели.
33. Основные средства продвижения товара.
34. Планирование коммуникационной стратегии.
35. Определение общего бюджета.
36. Потребитель и его потребности и мотивы потребительского поведения.
37. Классическая модель поведения покупателей.
38. Экономическая модель поведения покупателей.
39. Социологическая модель.
40. Психологическая модель.

2.3. Учебно-методические материалы по дисциплине

2.3.1. Перечень обязательной (основной) литературы

1. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д.Эриашвили, К.Хорвард, Ю.А.Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д.Эриашвили. 2-е изд., перераб. И доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000 – 623с.
2. Дрошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб.пособие.- М.: ИНФРА-М, 2000.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник: Рек.Мин.обр. – М.бизнес-школа Интел-Синтез, 2000.-638 с.
4. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов. Пер. с нем.М.: ИНФРА-М., 2000.
5. Анурин В. Муромкина И. Маркетинговые исследования потребительского рынка – СПб, Питер, 2004.- 270 с.

6. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.:Финпресс, 2000.- 256 с.
7. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб.пособие.- М.:ИНФРА-М, 2000.-496с.
8. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-практический комментарий по маркетингу /Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова, М.И.Соколова и др..- М.:Юристь, 2000.-160с.

2.3.2. Перечень дополнительной литературы

1. Голубкова Е.П. Основы маркетинга: Учебник для вузов. Рек.Мин.образ.РФ. – М.: Финпресс, 1999-656 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов /Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х..Анн; под общей ред. Г.Л.Багиева. – М.: Экономика, 1999 – 560с.
3. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999 – 887с.
4. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Пер. с англ. – М.:БИНОМ, 1998.- 500 с.
5. Остерин А.К., Войкова С.А. Маркетинг: анализ региональных продаж – Новгород: Интелсервис, 1998.-56 с.
6. Поведение потребителей / Энджелл Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д.,Миниард П.У. – пер. с англ.- СПб: Питер Ком., 1999, 579 с.

2.3.3. Учебно-методические материалы по дисциплине:

1. АмблерТим. Практический маркетинг/ Пер. с англ. И.Петровой, В.Васильева; Под общ.ред.Ю.Н.Кабтуревского. – СПб.Литер, 1999.- 400 с.
2. Шмидт Р.А. и др. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией: Пер. с англ.К.Ткаченко.- М.:ФАИР-ПРЕСС, 2001.-345 с.
3. Артеменко Т.В., Беленко О.Ф., Герасименко Н.Г. Маркетинг: Деловая игра и ситуационные задания: Учеб.пособие; Хабар.Гос.акад. Экономики и права.- Хабаровск:РИЦ ХГАЭП, 1997.-100с.

4. Багиев Г.Л. Задачи и ситуации: Учеб. Пособие; Санк-Петербург. Гос. Ун-т экономики и финансов.- СПб., 1998.-85с.
5. Багиев Г.Л. Маркетинг. Словарь и библиография: Справ. Пособие; Санк-Петербург.Гос.ун-т экономики финансов. – СПб., 1998. -74с.
6. Багиев Г.Л., Наумов В.Н. Организация практических занятий по маркетингу. Кейсовый метод: Учеб.пособие; Санк-Петербург.Гос. ун-т экономики и финансов. –СПб., 1997.-89с.
7. Королева С.И., Красникова Е.И. Учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной формы обучения; Амурский гос. Ун-т.- Благовещенск, 1999.-67с.
8. Маркетинг: Учебник, практикум/Н.П.Ващекин, Т.Н.Парамонова, В.И.Зонов и др.; Под Ред. Н.П.Ващекина. Московский государственный ин-т коммерции. –М., 1999.-570с.
9. Тоффлер Б.А. Словарь маркетинговых терминов: Пер. с англ. А.Г. Павловой. – М.:ИНФРА-М, 2000.-320с.
- 10.Эданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие. – 2-е изд., испр. И доп. – М.: Тандем, ГНОМ-ПРЕСС, 1998.- 382 с.
- 11.Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях Ростов н/Д: Феникс, 2004.- 408 с.

3. ГРАФИК САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

За весь период обучения предусмотрено 36 часов самостоятельной работы, которая включает выполнение творческих заданий на заданные темы изучение теоретических вопросов по дисциплине. Проверка выполнения творческих заданий проводится на тех практических занятиях, по которым они распределены. Это является обязательным требованием. В случае не представления творческого задания согласно установленного графика (без уважительной причины), студент обязан подготовить новое творческое задание.

3.1. График самостоятельной работы студентов

Номер недели	Номер темы	Самостоятельная работа студентов		
		Тематика творческого задания	Часы	Форма контроля
1	1	Методологические основы и методы маркетинговой деятельности	4	Обсуждение на практических занятиях
3	2	Стратегия маркетинга	4	Обсуждение на практических занятиях
5	3	Комплекс маркетинга	4	Обсуждение на практических занятиях
7	4	Маркетинговая среда	4	Обсуждение на практических занятиях
9	5	Товар в системе маркетинга	4	Обсуждение на практических занятиях

Номер недели	Номер темы	Самостоятельная работа студентов		
		Тематика творческого задания	Часы	Форма контроля
11	6	Конкурентоспособность товара	4	Обсуждение на практических занятиях
13	7	Анализ (оценка) маркетинговой среды организации на конкретном примере	4	Обсуждение на практических занятиях
15	8	Позиционирование товара (услуги) на рынке на примере конкретного товара (услуги) как существующего, так и вновь создаваемого	4	Обсуждение на практических занятиях
17	9	Исследование товара с позиции маркетинга: его сущности, маркетинговой «луковицы», товарной атрибутики на конкретном примере	4	Обсуждение на практических занятиях
		ИТОГО:	36	

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1: Разработка миссии и маркетинговой концепции предприятия.

Рекомендуемая последовательность работы:

- сформулируйте идеальный образ (имидж) предприятия
- опишите долгосрочные цели предприятия
- соотнесите идеальный образ предприятия с реальными возможностями
- назовите основные факторы, которые формируют положительный имидж предприятия в глазах потенциальных потребителей
- сформулируйте миссию предприятия "Криофуд"
- предложите, какую концепцию должно выбрать предприятие "Криофуд"

Методические рекомендации: Миссия - стратегические принципы, которых предприятие будет придерживаться в своей деятельности для формирования его благоприятного имиджа (образа) в глазах как общества в целом, так и конкретных потребителей, своих сотрудников и государственных учреждений.

Чтобы сформулировать принципы, на базе которых будет определена миссия предприятия, необходимо ответить на ряд вопросов (рис.2.1.).

Последовательно отвечая на поставленные вопросы, предприятие (фирма) должно принять решение о своем предназначении для окружения, общества, своих сотрудников.

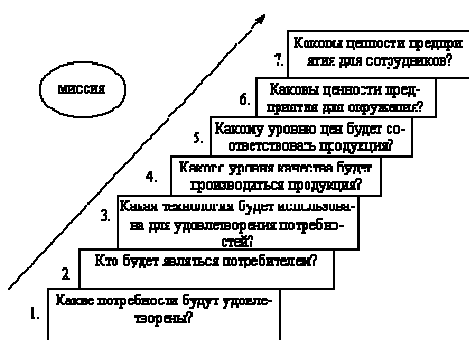


Рис.2.1. К разработке миссии предприятия

Завершающим шагом формирования миссии предприятия является постулирование основополагающих ценностей, которых будет придерживаться предприятие.

К основным ценностям можно отнести:

- этика бизнеса, предполагающая честность и открытость в деловых отношениях (выполнение обязательств, предоставление правдивой информации, уважительное отношение к законодательным актам и т.д.);
- поддержание и контроль за качеством производимой продукции (организация стандартов качества, удовлетворяющих требованиям выбранных целевых групп покупателей: потребительский стандарт, стандарт обслуживания и т.д.);
- внимание к конечным потребителям и посредникам, выражение в стремлении полного удовлетворения их потребностей или возможных претензий;
- внимание к обществу должно выражаться прежде всего в использовании экологически безопасной технологии, соответствующей законодательству об охране окружающей среды;
- внимание к сотрудникам выражается в создании такой атмосферы, которая способствовала бы корпоративной сплоченности, получения удовлетворенности от выполняемой работы, появлению у сотрудников ощущения справедливого и честного к ним отношения. Сотрудники должны иметь право получать и пользоваться информацией, высказывать свое мнение.

В качестве примера в табл. 2.1 представлена анкета, имеющая целью определить уровень информированности сотрудников о некоторых стратегических задачах, стоящих перед предприятием "Криофуд".

Ниже приведены примеры миссий различных фирм

Компания "Форд": Миссия "Форда" состоит в представлении людям дешевого транспорта;

Концерн АВВ (Асеа Браун Бовери): Мировое лидерство за счет

технологического обновления продукции, гарантии качества и постоянного внимания к клиентам. АВВ учитывает проблемы охраны окружающей среды, исповедует честное отношение к своим сотрудникам. Компания "Отис": Наш бизнес состоит в перемещении людей горизонтально и вертикально на короткие расстояния и пока наши лифты работают хорошо, люди не замечают их. Наша задача - оставаться незамеченными.

Таблица 2.1. АНКЕТА-САМООЦЕНКА для сотрудников предприятия Криофуд

I	Какой мы хотим производить товар?	Хуже Колосса	Как у Колосса	Как у Хортекса	Евро-стандарт
	Поставьте крестик				
II	Какому уровню дизайна соответствует наша упаковка?	Хуже Колосса	Как у Колосса	Как у Хортекса	Евро-стандарт
	Поставьте крестик				
III	На данном этапе какую финансовую цель мы ставим?	Получить максимальную прибыль от сбыта	Увеличить объем сбыта	Вложить в инвестиции	Назовите другую важную для Вас цель
	Поставьте крестик				
IV	Какие показатели товара наиболее важны?	Качество продукта	Качество упаковки	Технологичность	Назовите Ваш признак
	Проведите ранжирование				
V	Какая цель для Вас наиболее важна?	Не иметь технологических проблем	Произвести качественный товар	Удовлетворить покупателя	Произвести продукцию в большом количестве
	Произвести ранжирование				

Если миссия определяет стремление предприятия иметь определенный имидж в глазах внешнего окружения и своих сотрудников, то выбор концепции маркетинга необходим для установления изначального приоритета практической деятельности. В соответствии с выбранной концепцией маркетинга предприятие определяет свою организационную структуру, разрабатывает финансовый план, подбирает персонал, формирует товарно-ценовую политику, определяет уровень внимания к потребителям и к проблемам общества в целом.

Тема 2: Маркетинговый анализ рынка

Рекомендуемая последовательность работы:

- дайте общую характеристику конъюнктуры базового рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге в экономическом, демографическом и технологическом отношениях
- определите доли поставщиков на рынке БЗО в настоящее время
- определите текущий потенциал рынка БЗО в Санкт-Петербурге
- определите планируемую долю рынка, которую рассчитывает занять "Криофуд"
- определите планируемую долю рынка "Криофуд" по отношению к основному конкуренту

Методические рекомендации: Анализ рынка начинается с определения базового рынка:

- Какие потребности должны удовлетворяться? (Что?)
- Кто будет потребителем и покупателем данного товара? (Кто?)
- Какие технологии способны производить товары, удовлетворяющие перечисленные выше потребности? (Как?)

На рис.2.2 представлен пример базового рынка быстрозамороженных овощей.

Рынок можно рассматривать в узком смысле (например, рынок быстрозамороженных овощей) и в широком смысле (рынок овощей). В первом случае речь идет о текущем, уже сложившемся спросе на конкретный товар, а во втором случае рынок представляет еще и потенциал увеличения спроса на рассматриваемый товар за счет товаров-заменителей.

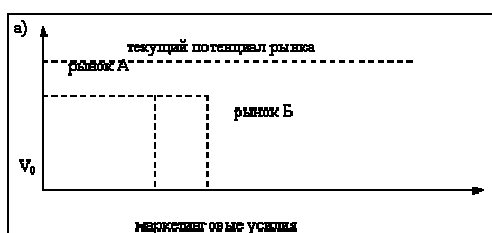


Рис. 2.2. Модель базового рынка БЗП

Согласно методическим рекомендациям для определения товарного рынка необходимо установить его продуктовые и географические границы, объем товарных ресурсов, состав продавцов и покупателей. Определение продуктовой границы рынка представляет собой процедуру оценки похожих товаров в качестве товаров-заменителей (субститутов). В частности, из рис.2.2 видно, что предложенные товары-заменители имеют разные технологии производства, но близкие или сходные мотивы их покупки. Производя опросы различных групп потребителей, можно определить взаимозаменяемость товаров. На взаимозаменяемость товаров внутри одной товарной группы влияют такие факторы как уровень дохода, традиционность питания и привычки потребителей, соотношение цен товаров-заменителей, уровень насыщения рынка.

Теоретически взаимозаменяемость товаров определяет с помощью коэффициента перекрестной эластичности Э_{xy} :

$$\text{Э}_{xy} = (D U_x / U_x) / (D P_y / P_y) ,$$

где $D U_x / U_x$ - относительное (%) изменение спроса на товар "x" при относительном (%) изменении цены $D P_y / P_y$ товара "y".

Если $\text{Э}_{xy} > 0$, то товары "x" и "y" взаимозаменяемы, а если $\text{Э}_{xy} = 0$, то эти товары в глазах потребителей различны.

Географические границы базового рынка чаще всего определяются административными барьерами (город), или экономическими регионами (Северо-Запад, Урал, Сибирь и т.д.).

Критериями, по которым можно определить географические границы, являются: с позиций продавца

- примерно одинаковые транспортные издержки на доставку продукта в пределах одного рынка (различие в пределах 5 %);
- отсутствие каких-либо барьеров, препятствующих перемещению товара внутри рынка;

- единая технология товародвижения и хранения

с позиций покупателя

- одинаковые цены на товар;

- незначительность транспортных и временных затрат на перемещение покупателя к продавцу;

- доступность продавца с помощью средств связи (по телефону).

Исходя из сказанного, можно иногда считать, что областной город и его область являются разными рынками.

Определив границы рынка, рассчитывают объем (емкость), а также динамику изменения емкости на будущий период.

Исходя из сказанного, понятие емкости рынка имеет три вида:

- текущая емкость рынка, определяемая как суммарный объем реализации товара в данный момент времени в физическом или стоимостном выражении;

- потенциальная текущая емкость рынка определяется как возможно достижимая в данный момент времени при определяемых условиях, например, за счет активизации маркетинговых усилий (рис.2.3^a);

- перспективная емкость рынка учитывает тенденцию рынка к увеличению или уменьшению своего потенциала (рис.2.3^b);

Как видно из рис.2.3^a в зависимости от особенностей конкретного рынка расходы на маркетинговые усилия могут быть различны (сплошная и пунктирная линии). Однако, если текущая емкость близка к потенциальной, то дальнейшее увеличение расходов на маркетинговые усилия не приведут к заметному увеличению объемов продаж (правая часть кривых рис.2.3^a). В этом случае стратегия предприятия заключается в удержании своей рыночной доли либо ее расширения за счет вытеснения конкурентов.

Количественно текущая емкость рынка определяется как объем реализованной продукции за определенный промежуток времени (например, год) всеми предприятиями-продавцами.

Для исключения двойного счета исследуются либо только розничные, либо только оптовые предприятия, включая предприятия производителей.

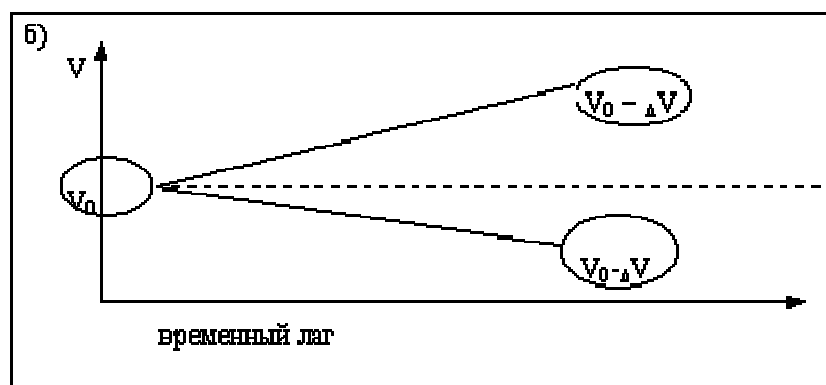


Рис.2.3. К определению понятий емкости рынка: V_0 - текущая емкость рынка

В случае учета реализации товара розничными предприятиями текущая емкость рынка (V_0) определится:

$$V_0 = s V_i,$$

где V_i - объемы продаж данного товара розничными предприятиями.

При расчете емкости рынка по оптовым и производственным предприятиям формула имеет вид:

$$V_0 = V_n + V_{0n} + V_{n?},$$

где V_n - объем производства товара местными предприятиями-производителями;

V_{0n} - объем продаж ввозимого на данный рынок товара из других регионов;

$V_{n?}$ - объем вывозимого с данного рынка товара оптовыми и производящими предприятиями.

Емкость рынка потребительских товаров постоянного спроса можно определить по уровню потребления непосредственно конечными покупателями (населением).

Для этого используется метод последовательных соотношений, основанный на данных социологических и специальных маркетинговых опросах различных групп населения.

Например, текущая емкость рынка быстрозамороженных овощей определяется:

[Численность целевой группы] x [среднедушевой доход этой группы] x [средний % дохода, используемый на питание] x [средний % от расходов на питание, затрачиваемый на покупку БЗО].

Чтобы перейти от стоимостного выражения к физическому объему, необходимо полученную сумму в рублях разделить на стоимость единицы веса товара.

Если указанные социологические данные отсутствуют, то текущая емкость рынка может быть определена с помощью других показателей:

[число семей] x [среднее количество одновременно закупаемого товара] x [средняя частота закупки товара] x [средний % семей, пользующихся данным видом товара по отношению к общему числу семей на исследуемом рынке].

Чтобы определить потенциальную емкость рынка, в указанном соотношении необходимо заменить:

"средний % семей, пользующихся данным продуктом"

на: "средний % семей, пользующихся и готовых покупать при определенных условиях".

Следующим этапом анализа рынка является определение числа и силы конкурентов, а также, каким образом поделен между ними рассматриваемый рынок.

Итогом анализа должна быть разработка конкурентных преимуществ, за счет которых предприятию удастся занять планируемую долю рынка. Различные фирмы-конкуренты могут иметь те ли иные сильные стороны, поэтому практически невозможно опередить их всех одновременно. Необходимо выявить одного-двух основных конкурентов, представляющих наибольшую опасность. По отношению к ним оцениваются внешние показатели, наиболее важные для потребителей, и внутренние, характеризующие потенциал предприятия. На рис.2.4 представлен график, иллюстрирующий оценку конкурентного преимущества по двум основным критериям: по себестоимости (внутренний потенциал конкурентоспособности) и цене реализации продукции. Выгодной для предприятия является ситуация, когда потребитель положительно воспринимает продукцию по более высокой цене, чем у конкурента, а

себестоимость этой продукции ниже себестоимости аналогичной продукции конкурента.

Верхняя левая часть графика (рис.2.4) представляет самую неблагоприятную для предприятия зону, характеризующуюся относительно высокой себестоимостью продукции в сочетании с относительно низкими ценами, которые воспринимает потребитель. Однако на этапе выхода нового предприятия на рынок такая ситуация достаточно типична. Инвестиционный проект строительства и ввода в эксплуатацию предприятия должен предусматривать продолжение финансирования даже возможной убыточной деятельности до тех пор, пока предприятие не преодолеет точку безубыточности.

Завершающим этапом анализа конкуренции является разработка конкурентного листа (табл.2.2). В колонку 2 таблицы записываются показатели, наиболее важные для данной группы покупателей-посредников или конечных потребителей.

В колонку 3 помещают цифры или другие условные обозначения, характеризующие степень важности критерия для посредников. В колонках 4 и 5 помещаются количественные или качественные данные основного конкурента (Хортекс) и анализируемого предприятия (Круиофуд). Наконец, в колонке 6 графически дается иллюстрация сильных и слабых позиций предприятия по отношению к конкуренту.

Аналогично разрабатывается конкурентный лист применительно к другим целевым группам.

Конкурентоспособность предприятия зависит не только от преимуществ над основными конкурентами по рассмотренным критериям, но и от наличия на рынке других конкурентных сил. На рис.2.5 представлена модель Портера, показывающая, какие конкурентные силы могут влиять на положение предприятия на рынке. Наиболее опасными факторами являются угроза появления на рынке новых конкурентов или появления товаров-заменителей. Другая конкурентная сила - поставщики характеризуются уровнем качества и

широтой ассортимента поставляемых товаров, ценой, возможностью предосаствления товарного кредита, организацией сервиса. Конкурентная сила клиентов состоит в их платежеспособности, объемах и регулярности закупок. В заключение конкурентного анализа необходимо выработать концепцию конкуренции:

- концепция сотрудничества;
- концепция соперничества;
- комбинированная концепция.

Концепция сотрудничества предполагает совместную работу с потенциальным конкурентом в той или иной форме с целью наиболее полного удовлетворения потребителя. Таким образом, достоинством этой концепции является концентрация внимания на потребителях (покупателях) и более рациональное использование своих ресурсов.

Пример. Предприятие Кривофуд, являясь конкурентом фирмы Хортекс, заключило с ней договор о сотрудничестве, на основании которого приобретало продукцию фирмы Хортекс, и осуществляло ее упаковку упаковку с собственной торговой маркой "Витамиг". Поставки товара под этой торговой маркой осуществлялись на рынок Санкт-Петербурга, где давно присутствует фирма Хортекс.

Концепция сотрудничества может привести, с другой стороны, к давлению на потребителя, например, в виде картельного соглашения о цене.

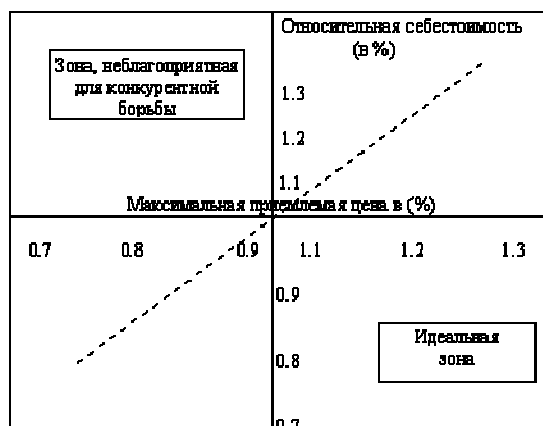


Рис.2.4. Оценка конкурентного преимущества над основным конкурентом

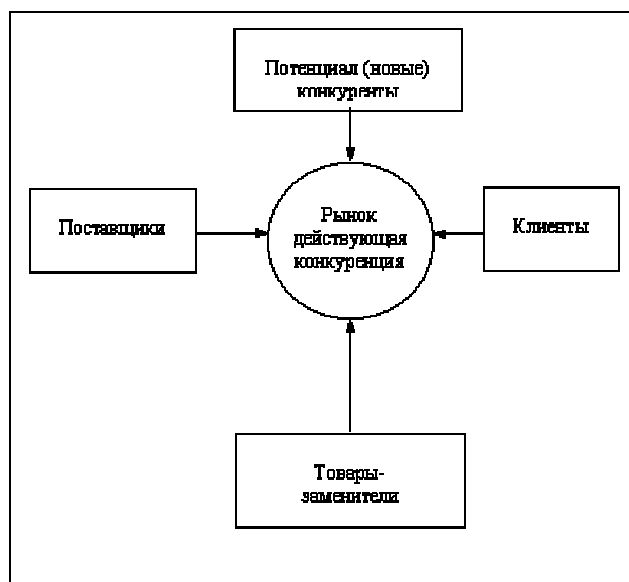


Рис.2.5. Модель Портера расширенной концепции конкуренции (Porter, 1982)

Таблица 2.2. Конкурентный лист предприятия Кривофуд (Конкурент - фирма Хортекс)

№ п/п	Критерии для сравнения	Важность критерия		Конкурентные соотношения			
		-	0	+	Хортекс	Кривофуд	Профиль
1	2	-	0	+	4	5	6
1	Качество			+	стандарт	стандарт	
2	Цена USD/kg			+	1.5	1.0	
3	Имидж			0			
4	Ассортимент			0	20	14	
5	Условия оплаты			+	отсрочка 7 дней	отсрочка 1 - 2 дня	
6	Скорость по ставки, дни			0	2 - 3	1 - 2	
7	Минимальная партия одной поставки, кг						
8	Доставка			+	200 а/м	100 а/м	
9	Качество упаковки			0	Евро- стандарт	СТП	
10	Поставка холодиль- ников			0	да	нет	
11	Рекламная поддерж- ка			0	нет	да	
12	Работа с реклама- циями			0	да	да	

колонка 3: - не очень важно, 0 - важно, + - очень важно;
 колонка 6: - хуже, 0 - равно, + - лучше

Концепция соперничества выгодна потребителям, та как обострение конкурентной борьбы часто приводит к снижению цен на товар и предоставлению потребителю других выгод.

Исходя из анализа всех факторов и прогнозирования возможных реакций конкурентов, предприятие принимает окончательное решение о стратегии своего вхождения на рынок, например:

- за счет вытеснения конкурентов;
- за счет вытеснения товаров-заменителей;
- за счет увеличения спроса;
- за счет поиска новых или незанятых сегментов рынка.

Тема 3: Сегментирование рынка

Рекомендуемая последовательность работы:

- разделите рынок на макросегменты, которые могут быть потенциальными покупателями
- по критериям сегментирования определите микросегменты и составьте их потребительские профили ожиданий
- оцените привлекательность каждого микросегмента с учетом деловой активности и размера
- выполните конкурентный анализ, выделив возможные конкурентные преимущества
- выберите целевые группы потребителей и посредников
- проведите позиционирование предприятия "Криофуд" для целевых сегментов

Методические рекомендации: Целью сегментирования рынка является поиск групп покупателей и потребителей, которые одинаково реагируют на определенные атрибуты (свойства) товаров.

По отношению к потребительским товарам (продовольственная группа) можно выделить следующие микросегменты:

- сегменты торговых посредников (оптовая, розничная торговля);
- сегменты предприятий питания;
- сегменты конечных потребителей (население).

Сегментирование посредников

Сегменты торговых посредников и предприятий питания можно, в свою очередь разделить на микросегменты (рис.2.6).

Каждая группа предприятий розничной торговли (универсамы, гастрономы и пр.) и предприятия питания имеют свой покупательский профиль, который необходимо учитывать при выборе целевых сегментов. Анализируя каждый микросегмент, нужно выбрать из них наиболее привлекательные для предложения конкретного товара.

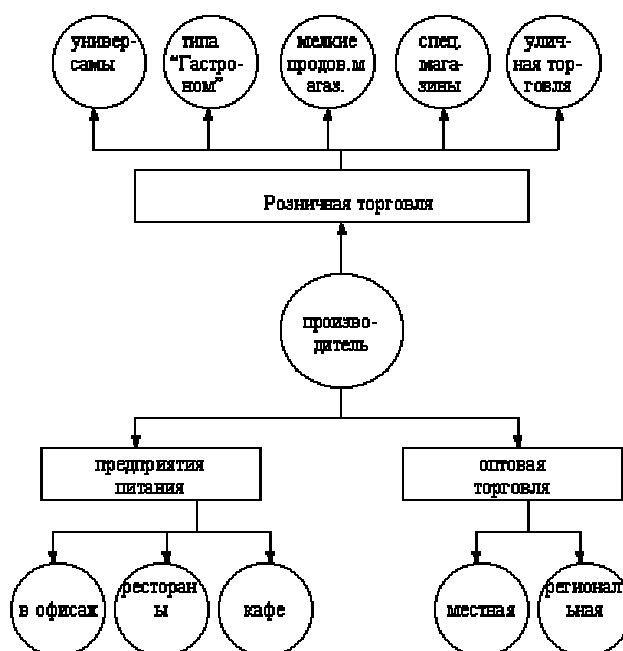


Рис.2.6. Сегментирование посредников на рынке продуктов питания

И, наконец, завершающим этапом сегментирования является разработка конкурентного листа для каждого микросегмента. Благодаря этому предприятие намечает конкретную стратегию конкурентной борьбы.

Сегментирование конечных потребителей (населения)

Целью сегментирования населения является выявление групп, которые потребляют предлагаемую продукцию уже сейчас или могут быть покупателями при определенных условиях. В первом случае показатель

общего потребления формирует текущую емкость рынка данного продукта, а во втором случае можно говорить о потенциале рынка. Критерии сегментирования населения приведены в источниках [3, 5, 11, 12]. В качестве примера приведена таблица результатов исследования активной части населения Санкт-Петербурга, которые являются покупателями быстрозамороженных овощей и которые в настоящий момент не покупают такого вида продукции (табл.2.3). В свою очередь последняя группа населения делится на неосведомленных о данном продукте и осведомленных, которые по разному настроены на быстрозамороженные овощи. Представленные в таблице 2.3 результаты позволяют количественно и качественно провести анализ и определить целевые группы существующих и потенциальных покупателей. Следующей важной задачей сегментирования является определение размера каждого целевого сегмента, чтобы планировать предполагаемый объем продаж. Наконец, знание типологии покупателей позволит более точно и эффективно строить коммуникативную политику предприятия.

Таблица 2.3. Результаты исследований населения Санкт-Петербурга с целью определения целевых сегментов

Критерии	Статус потребителя							
	Покупатели				Не покупатели			
	Кол-во, %	Объем по-куп. кг	Част. по-куп. в мес.	Привер к ТМ, %	Кол-во, %	осведомл. % ----- + -		Не осве-домл. %
<u>Возраст</u>								
-25	21			2	29			
26-39	35	2.0	1	16	14	85	5	10
40-54	29	2.0	2	20	21	90	5	5
55+	15	1.5	1-2	1	36	85	5	10
	100	1.5	1	39.0	100	75	10	15
<u>Доход</u>								
высокий	35			25	30			
средний	56	2.0	1-2	12	8	95	5	-
низкий	9	1.5	2	2	62	85	5	10
	100	0.5	0.5	39.0	100	70	10	20
<u>Семейное положение</u>								
сост. в браке	57	2-2	1-2	20	12	90	5	5
одинокие	31	2-3	0.5	13	12	95	-	5
	12	1-1.5	1	6	76	75	5	20

одиноким с детьми	100			39	100			
<u>Род занятий</u>								
служащие	46	1.75	1-2	12	6	90	5	5
рабочие	17	1.75	1-2	9	22	75	5	20
студенты	12	1.75	1-2	4	4	95	-	5
домохозяйки	20	1.75	2-3	10	6	95	5	-
пенсионеры	5	1.0	0.5	4	62	70	10	20
	100			39	100			
	+	положительно		настроены,	-	отрицательно		настроены

Тема 4: Исследование рынка

Рекомендуемая последовательность работы:

- сформулируйте цели исследований
- выделите целевые сегменты для исследований (посредники, конечные потребители)
- выберите методы и составьте план исследований потребителей, посредников, конкурентов
- подготовьте техническое задание на исследование
- разработайте анкету для опроса или сценарий интервью
- сделайте выводы о потребителях на основе смоделированных результатов опросов

Методические рекомендации: Цель исследования рынка должна соответствовать целям и задачам, которые ставит предприятие перед собой на данном рынке. Например, строительство завода, цеха, линии по выпуску новой продукции; выход на новый рынок или вывод нового товара, падение спроса на продаваемую продукцию. Достаточно часто предприятия интересуют динамика и состояние цен на товары-заменители, которые оно продает или собирается продавать (ценовой мониторинг). Организация исследования рынка начинается с разработки технического задания.

Техническое задание на исследование должно содержать:

- краткое описание стратегической цели предприятия
- постановку технической задачи исследования (цель, параметры, границы)

- перечень конкретных вопросов, на которые должен быть получен ответ
- форма представления результатов исследований
- сроки проведения исследований
- прочие дополнительные требования.

После согласования технического задания исполнителем разрабатывается программа работ, методологические основы исследований, а также стоимость работ. Заказчик рассматривает представленные материалы, после чего заключается договор на исследование.

Выбор исполнителя

Исполнителем исследования может быть:

- собственное подразделение предприятия
- консультационная маркетинговая фирма
- индивидуальный консультант (специалист по исследованиям узкого профиля)

В таблице 2.4 приведены сравнительные оценки перечисленных вариантов.

Таблица 2.4. Сравнительная оценка исполнителей исследования рынка

Исполнитель	Достоинства	Недостатки
ВНУТРЕННИЙ	Хорошо знает цели предприятия, его продукцию и возможности, Экономятся средства на исследования Гибкость исследования	Возможно влияние на интерпретацию результатов внутрикорпоративных групп Ограничение в объемах исследований Возможно недостаточная квалификация
ВНЕШНИЙ Консалтинговая фирма или индивидуальный консультант	Можно заказать большие исследования или по нескольким целям одновременно Имеется опыт в организации крупных исследований Большая объективность	Высокая стоимость работ Возможно отсутствие высокой заинтересованности Трудно найти компетентную фирму или консультанта Ограниченная ответственность Ограниченность предоставляемой информации Доверительная информация может попасть конкуренту

Различие между консалтинговой фирмой и индивидуальным консультантом состоит в том, что последний, как правило, узкоквалифицированный специалист, хорошо разбирающийся именно в

данной проблеме. В то же время он не может одновременно проводить исследования в больших объемах. В этом случае консультант может взять на себя организацию исследований с помощью выбранной им специализированной фирмы (тест-студии), выступая в роли представителя Заказчика, при полной ответственности за результаты работы. Следует отметить, что индивидуальный консультант более заинтересован в работе, чем консультационная фирма, которая может работать сразу для нескольких заказчиков.

Рекомендации по выбору исполнителя для исследования рынка:

- проверьте деловую компетенцию (с кем работал, может ли представить отзывы);
- выберите партнера с критическим подходом, ставящий неудобные вопросы;
- выясните, какую ответственность готов взять на себя будущий партнер;
- старайтесь поддерживать деловой контакт с одним представителем исполнителя;
- не выбирайте самого дешевого исполнителя;
- осторожно относитесь к "теоретикам".

Финансирование исследования:

Планирование финансирования на исследование возможно двумя способами:

- резервирование средств при планировании бюджета будущего временного периода с последующим определением объема работ, стоимость которой находилась бы в пределах этой статьи бюджета;
- выделение средств в таком объеме, чтобы выполнить планируемые исследования по полной программе.

Как уже упоминалось стоимость исследований определяет исполнитель.

Задача предприятия состоит в том, чтобы выбрать наиболее приемлемого исполнителя с точки зрения компетенции и финансовых запросов.

Если для предприятия исполнитель стратегически важен как партнер, последнему может быть предложено участие в будущих прибылях.

Контроль за исследованием

Задача организации контроля состоит в том, чтобы получить от исполнителя качественный исследовательский результат в установленные сроки в пределах выделенных объемов финансирования.

С этой целью от предприятия назначается руководитель проекта (заместитель руководителя предприятия или управляющий отделом маркетинга), а также контролер (супервизор) из финансового отдела.

Контроль осуществляется на основании плана работ по проекту, в котором должны быть предусмотрено обсуждение промежуточных результатов исследований. На это обсуждение приглашаются представители всех основных подразделений предприятия (производство, НИОКР, отделы маркетинга, планирования и др.).

В договоре с исполнителем может быть предусмотрен контроль со стороны заказчика за практическим проведением анкетирования, участие в интервьюировании или наблюдении.

Прием отчета с результатами исследований

Если речь идет о подведении результатов больших исследований, то для заказчика может стать проблемой избыток информации, расчлененность выводов.

В этом случае целесообразна многоуровневая отчетность:

- подготовка промежуточных отчетов;
- подготовка итогового отчета с приложением первичных материалов (заполненных анкет, аудио- и видеозаписей и т.д.)
- подготовка реферата для руководителей.

Итоговый отчет должен содержать не менее 60 - 80% информации, собранной исполнителем, а реферат для руководителей - 25 - 30% информации. В отчете должны быть представлены не только выводы, но и рекомендации.

Технические аспекты исследований

Техника исследований имеет большое значение для получения репрезентативных результатов.

Вне зависимости от метода исследования рынка сюда можно отнести:

- разработка анкеты или сценария интервью;
- обучение интервьюеров или подбор специалистов соответствующей квалификации (их инструктаж);
- объем выборки для исследований;
- время суток для опроса, погода;
- число анкет или количество интервью, которые должен сделать исследователь за один день;
- система оплаты исполнителей и опрашиваемых лиц;
- наличие технических средств (видеокамеры, диктофона, ноутбука и т.д.)

Иногда опрашиваемому нужно не только задать вопрос, но и продемонстрировать товар, а также попросить его продегустировать (продукт питания), попользоваться (косметика) или привести в действие (фото-видеотехника).

Например, автомобильные фирмы используют с этой целью тест-клиники: потенциальные покупатели новых моделей автомобилей пробуют их в управлении, оценивают дизайн и т.д., в итоге оптимизируется конструкция автомобиля.

Анкета должна быть составлена стилистически грамотно, не содержать узкопрофессиональных терминов, должна соответствовать целям исследований.

Число вопросов - в зависимости от планируемой глубины исследования, выделенных финансовых и временных ресурсов. Например, при психологическом исследовании может быть задано 500 вопросов одному респонденту, а опрос может длиться 2-3 часа.

В отношении потребительских товаров (или услуг), как правило, в анкете присутствуют:

- Покупаете ли вы данный товар и почему?
- Какие качества товара вы считаете наиболее важными для себя?
- Проранжируйте эти качества по уровню важности;

- Если вы не покупаете данный товар, то укажите причины.

Примеры анкет (опросных листов) для конечных потребителей и работников магазинов приведены в приложении.

Результаты анкетирования могут быть представлены в виде диаграммы (рис.2.7).

В таблице 2.5 показаны результаты обработки анкет для получения ответа на вопрос об основных причинах покупок быстрозамороженных овощей.

Типичными ошибками при рыночных исследованиях являются:

- плохо составленная анкета;
- малоквалифицированные интервьюеры;
- отсутствие контроля со стороны заказчика;
- нерепрезентативность выборки;
- неверная интерпретация результатов;
- опрос проводили не тех лиц.

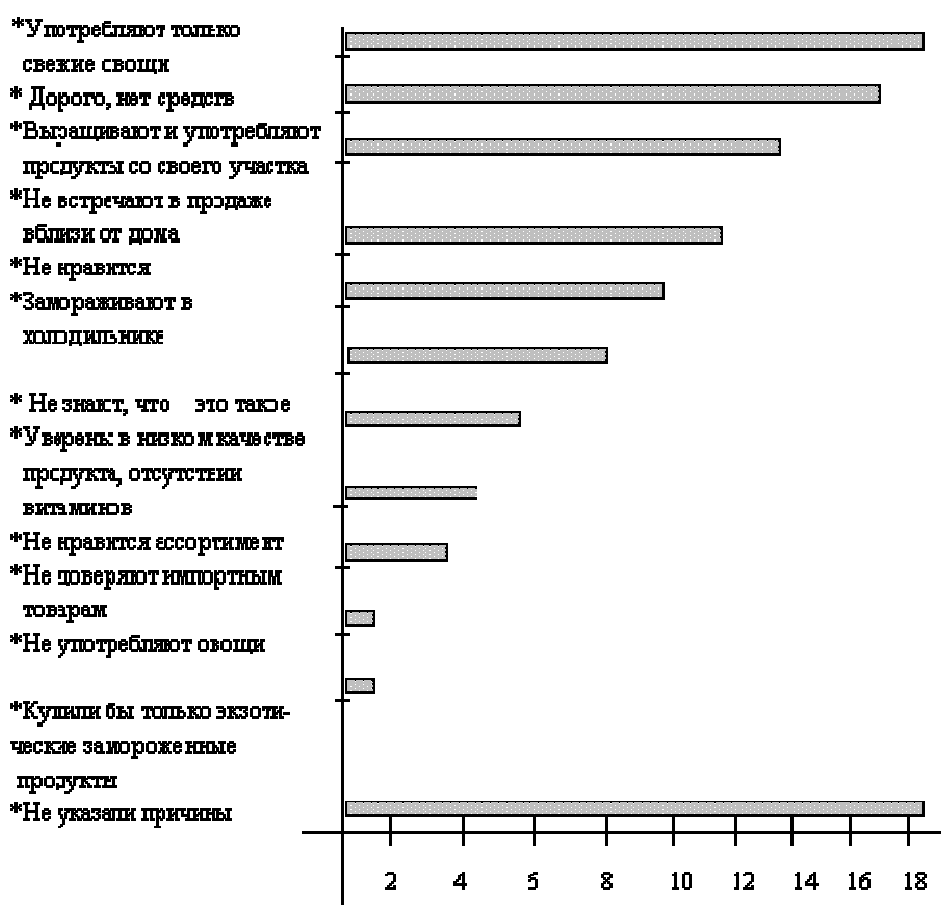


Рис.2.7. Типичные причины, по которым не покупают быстрозамороженные продукты

Таблица 2.5. Решающие факторы при покупке быстрозамороженных овощей

Факторы	Степень приоритета (ранг)					
	Опрос потребителей					Спрос
	Общая оценка	20-40 лет	40-55 лет	Средний уровень доходов	Выше средн. уровня доходов	продавцов
Качество	2	2	1	2	2	2
Удобство и быстрота приготовления	1	1	2	2	1	1
Цены	3	3	2	1	3	5
Возможность длительного хранения	4	4	5	4	4	6
Диетические свойства	3	3	3	3	3	4
Внешний вид упаковки	5	5	4	5	5	3
Ассортимент	6	6	6	6	6	6
Торговая марка	7	7	7	7	7	7

Тема 5: Разработка товарной политики

Рекомендуемая последовательность действий:

- сформулируйте основные атрибуты ядра товара, а также расширенного и обобщенного содержания товара
- какие выгоды товара важны для потребителей различных целевых сегментов? Выделите главное ожидание потребителей
- каковы отрицательные свойства товара для потребителей?
- можно ли уменьшить или исключить недостатки товара?
- сформулируйте идеальную мультитрибутивную модель товара для различных целевых групп потребителей
- оцените привлекательность и конкурентоспособность товара по отношению к товарам-заменителям (субститутам) и товарам конкурентов
- разработайте требования к упаковке и к ее оформлению
- дайте предложения по выбору марочной стратегии (мономарка, мультимарка, родовое название). Предложите название торговой марки.
- сформулируйте ассортиментную политику в отношении разных сегментов посредников и конечных потребителей

- какие товары из товарного ассортимента относятся к лидерам?

Методические рекомендации: Товарная политика предприятия определяется исходя из технологических возможностей производства, мнения покупателей об ожидаемых выгодах от данного товара, наличия на рынке аналогичных товаров.

При формировании программы вывода товара на рынок необходимо принять следующие решения:

- разработать мультиатрибутивную модель товара;
- определить подход к формированию имиджа товара, прежде всего в координатах "цена-качество";
- определить планируемую относительную полезность товара по сравнению с аналогами или заменителями;
- оценить фазу жизни товара по отношению к другим технологиям;
- сформировать ассортиментную политику, а также степень дифференциации товара;
- разработать марочную политику;
- провести позиционирование товара или марки.

Раскроем более подробно содержание решений в области товарной политики

Разработка мультиатрибутивной модели товара

Атрибут - свойство товара, являющееся определенной выгодой, полезностью в глазах определенной категории (сегмента) потребителей или покупателей.

Модель товара разрабатывается после тщательного анализа достоинств и недостатков, которые он имеет в глазах потенциальных потребителей и покупателей. Например, в таблице 2.6 показано, как оценивают потребительский рынок (население) и профессиональный рынок (розничная торговля) быстрозамороженные овощи. После этого формируется ядро товара, базовые выгоды и подкрепляющие выгоды для каждой целевой группы покупателей и потребителей.

Формирование имиджа товара

Имидж (образ) товара является важным атрибутом, который необходимо планировать одновременно с разработкой концепции маркетинга и учитывать при позиционировании товара. Чаще всего, при разработке имиджа товара устанавливается положение товара по отношению к конкурентам в системе координат "цена-качество". Конечно, понятие имиджа шире, чем позиционирование в координатах "цена-качество", поэтому при разработке подкрепления к ядру товара, необходимо сформулировать другие требования, соответствующие желательному имиджу товара.

Таблица 2.6. Оценка товара "Быстрозамороженные овощи"

Потребительский рынок (население)		Профессиональный рынок (посредники)	
за	против	за	против
сохраняются полезные свойства	ограниченность морозильной камеры холодильника	нет потерь (убытков) от отходов и естественной убыли	требуется низкая температура хранения (- 12 -18 С)
экономия времени на приготовление	проблемы летом - нужно покупать только по пути к дому	меньший объем хранилища сохраняется чистота рабочих мест	требуется специальное оборудование для хранения и продажи
эстетичность, частота		широкий ассортимент	
простота приготовления	сравнительно дорого	(можно сделать различные смеси), удовлетворяющий разные вкусы покупателей	дорого по сравнению со свежими овощами
экономически чище продукт	отсутствуют навыки приготовления	можно продавать в сезон, когда отсутствуют свежие овощи	плохо покупаются в небольших городах
стабильное контролируемое качество			требуется рекламная поддержка
потребление круглый год		гарантия качества поставки	при отключении холодильника может испортиться
можно покупать любимую овощную смесь без дополнительного приготовления		можно хранить с другими продуктами	
современный стиль питания: так считается во всем мире		рынок расширяющийся	

Планирование относительной полезности товара

Относительная полезность - это насколько рассматриваемый товар превышает по своим атрибутам товары конкурентов. Если раньше только проводился анализ конкуренции с целью выявления основного конкурента и разработки конкурентных преимуществ, то сейчас необходимо проранжировать наиболее важные атрибуты и количественно их соотнести с товаром, предлагаемым конкурентом. По существу полная полезность товара определяет его конкурентоспособность.

Оценка фазы жизни товара

Знание фазы жизни товара необходимо для решения вопроса о перспективности товара по отношению к товарам-конкурентам, прогнозированию объемов сбыта, для выбора наиболее эффективных инструментов маркетинга.

Наиболее проблемным вопросом остается выбор критериев для оценки фазы жизни товара. Так, объем продаж данного товара, как наиболее распространенный критерий, может ввести в заблуждение, поскольку тенденции изменения объемов продаж часто вызваны конъюнктурой конкретного рынка. Поэтому, иногда фазу жизни товара для интересующего рынка оценивают, например, через показатели информированности населения о товаре, их отношения к товару и т.д.

Для некоторых товаров фазу жизни целесообразно оценить путем сравнения уровня технологий. Анализ совершенства технологий и тех выгод, которые они дают потребителям, позволяет прогнозировать фазу жизни товара.

Ассортиментная политика

Политика предприятия в отношении ассортимента (номенклатуры) выпускаемой продукции должна исходить из следующих соображений:

- технологических возможностей предприятия;
- потребностей рынка в ассортименте или в дифференциации товара;
- проблемами в позиционировании;
- необходимости получения конкурентного преимущества;

- необходимость выпуска товаров-лидеров, товаров-приманок, товаров-комплементов;
- достижения товарооборота, обеспечивающего безубыточную деятельность предприятия.

Марочная политика

Товарная (торговая) марка - любое графическое изображение, которое позволяет отличать товары конкретного предприятия от товаров других предприятий.

Товарный знак - марка или ее часть, защищенная юридически, т.е. занесенная в реестр товарных знаков той страны, где продается товар с данным товарным знаком. В России регистрацией товарного знака занимается Патентное ведомство (г. Москва).

Зарегистрированный товарный знак сопровождается символом ®, а только еще поданный на регистрацию - символом ™.

В целом решения в области марочной политики могут быть следующими:

- использование для товара его родового товара (например, быстрозамороженные овощи);
- использование единой товарной марки для всех товаров (политика мономарки: Кодак, Бош и т.д.)
- использование политики мультимарок (стиральные порошки компании Проктер энд Гэмбл: Ариель, Тайд и др.).

Марочные названия должны выполнять функции запоминания, функции продаж, функции формирования имиджа, функции позиционирования, функции рекламы.

Упаковка товара

Упаковка товара решает три задачи:

- 1) предотвращает порчу товара в процессе транспортировки (транспортная упаковка), хранения и фасовки на удобные для покупателя части;
- 2) помогает покупателю получить информацию о товаре;
- 3) служит в качестве рекламы товара и фирмы.

Например, упаковка продуктов питания должна содержать следующую обязательную информацию:

- товарный знак;
- наименование продукта;
- масса (нетто);
- ингредиенты в количестве;
- калорийность;
- условия хранения;
- дата выпуска со сроком хранения или предельная дата использования;
- полное наименование производителя, его адрес и телефон;
- штрих-код (или страна-производитель).

Кроме обязательной информации на упаковке рекомендуется помещать:

- способы приготовления;
- рецепты;
- лозунг (слоган);
- знаки-указатели экологичности, натуральности исходных компонентов, диетических свойств и т.д.

Разрабатываемая упаковка должна отличаться от упаковок конкурентов.

Тема 6: Разработка ценовой политики

Рекомендуемая последовательность действий:

- сделайте анализ существующих ценовых стратегий
- обоснуйте ценовую стратегию предприятия
- определите отпускную цену по методу "себестоимость плюс прибыль"
проведите исчисление цены параметрическим методом с "ориентацией на конкурента"
- определите отпускную цену из условия максимизации прибыли
- сформулируйте ценовую политику предприятия "Криофуд" (постройте график)

- спрогнозируйте реакцию конкурента на ценовую политику "Криофуда"

Методические рекомендации: Формирование цены на продукцию, выводимую на рынок, происходит одновременно несколькими параллельными путями, чтобы в последующий момент принять окончательное решение о размере цены на конкретный товар.

Схема поэтапной разработки ценовой политики представлена на рис.2.8.

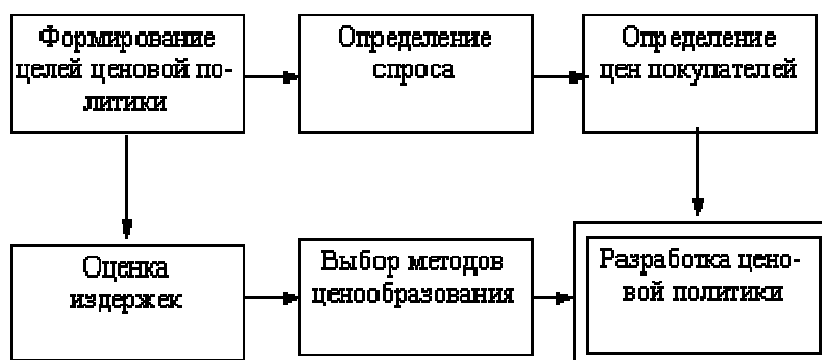


Рис.2.8. Последовательность разработки ценовой политики при выводе товара на рынок.

Формирование целей ценовой политики

С помощью установления цены на товар предприятие может решать следующие цели:

- захватить намеченную долю рынка;
- увеличить спрос на продукцию;
- максимизировать текущую прибыль;
- максимизировать оборот;
- установить ценовые барьеры для новых конкурентов

При реализации поставленных целей необходимо тщательно взвесить возможности своего предприятия по отношению к силе конкурентов, а также размер потенциального спроса в каждом сегменте рынка. Если потенциальный спрос отсутствует, то единственный метод завоевания доли рынка - вытеснение конкурента. Основное оружие при этом - низкие цены по отношению к ценам конкурентов. В ценовой конкуренции побеждает более сильный в финансовом отношении конкурент, имеющий возможность

длительное время держать низкие цены (например, за счет других рынков или товаров). При прочих равных условиях победит тот, у кого товар имеет более низкую себестоимость (см. рис.2.4).

Максимизация текущей прибыли предполагает поиск оптимального состояния между ценой, объемами сбыта и издержками. В таблице 2.7 показан пример реализации данной модели.

Таблица 2.7.Определение цены и условия максимизации прибыли

Предполагаемая цена единицы продукции	18	16	15	14
Сумма переменных (прямых) производственных и сбытовых издержек	8.58	8.46	8.4	8.34
Маржинальная прибыль на единицу продукции	9.42	7.54	6.6	5.66
Планируемый объем сбыта, шт.	400	600	800	900
Суммарная маржинальная прибыль	3768	4524	5280	5094
Постоянные издержки при 100 % использовании мощностей	3000	3000	3000	3000
Валовая прибыль	768	1524	2280	2094

Из примера видно, что наибольшую прибыль предприятие получит при объеме сбыта 800 штук и цене 15 ден. единиц.

Если составить цели максимизации оборота, то в данном примере цена будет равна 14 ден. единицам при обороте в 900 штук.

Примечание. В данном случае под оборотом понимается объем сбыта за определенный промежуток времени (месяц, квартал, год), т.е. торговый оборот, а не оборот товарный, исчисляемый временем, за которое оборачиваются товарные запасы.

Для исчисления отпускной цены на практике получили следующие методы ценообразования:

- метод "себестоимость плюс прибыль";
- метод с ориентацией на конкурентов;
- метод потребительской стоимости.

Пример исчисления цены "себестоимость плюс прибыль" [2]:

1. Переменные (прямые) издержки

а) на материалы - 9000

б) на рабочую силу - 1000

Итого - 10000

2. Постоянные издержки (косвенные и накладные) - 3800

3. Итого полные издержки - 13 800

4. Планируемая прибыль (20%) - 2760

5. Планируемый валовый доход - 16 560

6. Объем производства - 1000

7. Цена единицы продукции: $16560 / 1000 = 16,5$ д.е.

Применение рассмотренного метода позволяет контролировать через цены безубыточную деятельность предприятия.

Метод ценообразования с ориентацией на цены конкурентов предполагает сложившийся спрос на данную продукцию. При назначении цены на выводимый на рынок товар необходимо учесть реакцию конкурентов на ценовые предложения.

Например, при ценах, ниже цен на аналогичные товары конкурентов, последние могут:

- а) также понизить цену и тем самым препятствовать выходу товара на рынок
- б) оставить цену без изменения, если отсутствует эластичность спроса от цены или разница в ценах не так заметна.

При назначении цены, выше цен товаров конкурентов, необходимо включить в товар дополнительную ценность, которую упустили конкуренты, но очень нужную покупателю. Например, вместе с быстрозамороженными овощами осуществляется поставка в магазины холодильников.

Наконец, метод ценообразования с ориентацией на потребительскую стоимость основан на изучении восприятия цены потребителем. Такой метод применяется для уникальных, дорогостоящих товаров, товаров требующих обслуживания, когда отсутствуют четкие критерии потребительских свойств товара. Чем уникальнее товар, тем шире диапазон чувствительности на выставленные цены. Установление цены методом потребительской стоимости предполагает изучение покупателя по платежеспособности, уровню потребности в данном товаре, покупательскому поведению.

Назначение цен на продукцию (товар) производится путем параллельного расчета по указанным выше методам, однако на рынках с сильной конкуренцией приоритет остается за методами, ориентирующимися на рынок (конкурентов и покупателей). В этом случае необходимо пересматривать структуру себестоимости:

себестоимость = цена - прибыль

Завершающим этапом ценообразования является разработка ценовой политики исходя из ближайших задач предприятия.

Различают следующие ценовые политики:

- политика "снятия сливок", когда на рынок выводится новый товар по высоким ценам, но ввиду своей полезности пользующийся высоким спросом;
- политика низких цен по отношению к ценам конкурентов, позволяющая внедриться на рынок, увеличить рыночную долю, создать входные барьеры для новых конкурентов.

При реализации политики низких цен нужно помнить, что низкие цены ассоциируются у многих с низким качеством товара. Поэтому часть покупателей могут перейти к конкуренту, который продает аналогичный товар по более высоким ценам (плата за марку).

Графическая иллюстрация ценовых политик показана на рис.2.9.

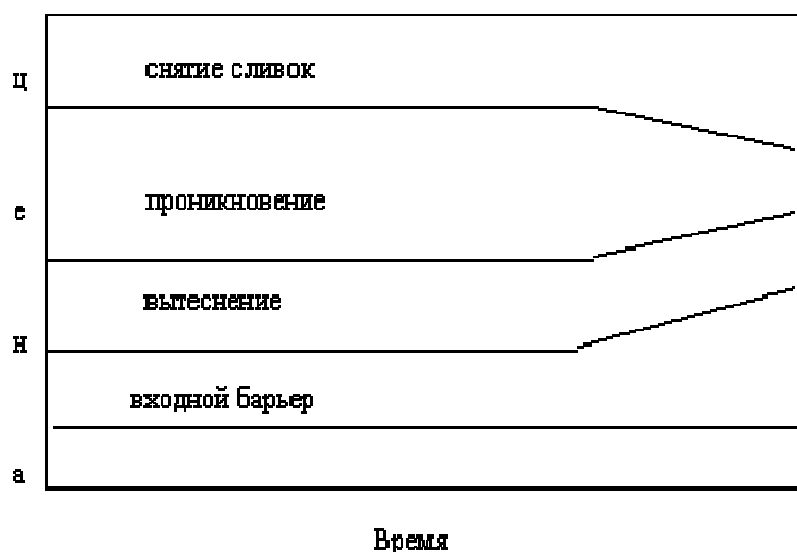


Рис.2.9. Графическая иллюстрация вариантов ценовой политики предприятия

Тема 7: Разработка сбытовой политики

Рекомендуемая последовательность действий:

- сделайте анализ методов сбыта, в т.ч. которые применяют конкуренты.
- выберите в качестве базовых, наиболее подходящих для данных целевых сегментов, варианты сбыта
- рассчитайте требуемую мощность каждого выбранного канала
- оцените возможности различных вариантов сбыта
- определите ценовые соотношения между уровнями каждого канала до конечной цены
- сформулируйте сбытовую политику предприятия "Криофуд"
- составьте план сбыта для спроектированной системы товародвижения
- предложите варианты стимулирования сбыта

Методические рекомендации: Целью является приемлемый выбор каналов сбыта для данного рынка с учетом планируемых объемов продаж. Объемы продаж рассчитываются исходя из предполагаемого уровня цен на производимую продукцию, ее количества в физическом измерении (тонны, штуки, литры и т.д.), а также с учетом сезонности спроса. Выбор каналов сбыта зависит от особенностей продукции, целей предприятия. В частности, если предприятие намеренно реализовывать продукцию (потребительские товары) на местном рынке, то в качестве потенциальных каналов сбыта можно рассматривать:

- организацию сети фирменных магазинов;
- организацию агентской сети для поставки продукции в существующие розничные предприятия;
- организовать сбыт через независимых оптовых посредников.

На рис. 2.10 показаны варианты организации сбыта предприятия-производителя "Криофуд". В скобках указаны возможные торговые наценки к отпускной цене товара.

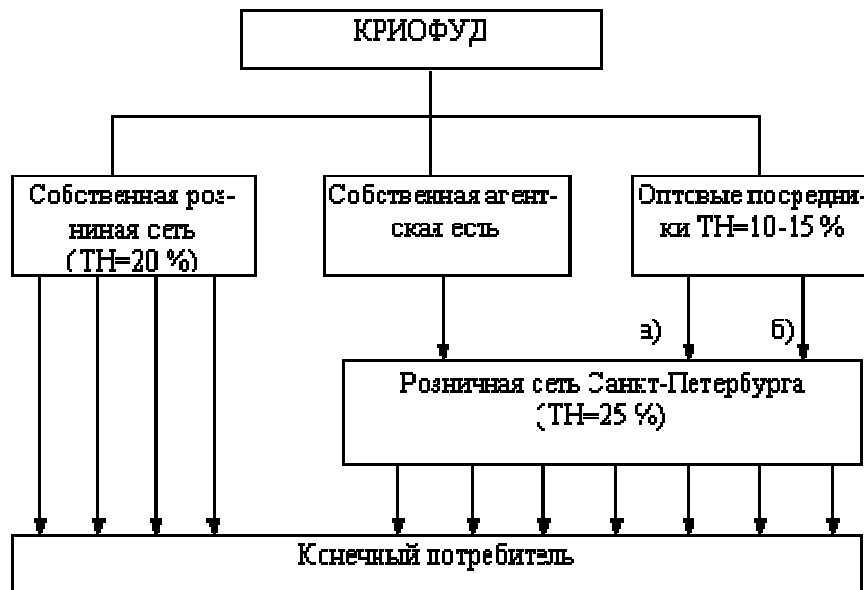


Рис.2.10. Варианты организации каналов сбыта.

Для оценки канала прежде всего необходимо учитывать:

- мощность канала, т.е. какой объем товаров данный канал может пропустить (продать, перепродать)?
- какой уровень цен окажется приемлем для конечного потребителя с точки зрения цен конкурентов и психологического восприятия этой цены покупателями?
- какие вложения (инвестиции) необходимы для функционирования канала требуемой мощности?
- каковы условия поставки и взаиморасчетов с каждым типом покупателя (посредника)?

Итогом анализа должен стать возможный объем продаж товаров сбытовой деятельности и прогнозирование времени достижения трех финансовых состояний предприятия:

- время покрытия прямых расходов;
- время достижения точки безубыточности
- время достижения планируемой прибыли (или показателя рентабельности оборота).

Проанализируем возможности каждого варианта сбыта (см. рис.2.10).

Вариант 1. Организация сети фирменных магазинов

Исходной базой для анализа является определение числа розничных точек, способных реализовать тот объем продукции, который будет производиться на предприятии, за вычетом объема отгружаемого товара оптовым предприятиям и существующим розничным магазинам.

Для организации собственной розничной торговли необходимы инвестиции в аренду или покупку помещений, приобретение оборудования, найм и обучение персонала.

Оборот магазина должен покрывать текущие издержки и обеспечить возврат заемных средств. Определяющим для открытия магазина является выбор места расположения и товарный ассортимент с точки зрения объемов реализации, оборачиваемости и рентабельности. В некоторых случаях целесообразна аренда только секции в каком-либо предприятии торговли.

Вариант 2. Организация сбыта через существующую розничную торговлю. Прежде всего необходимо проанализировать число магазинов Санкт-Петербурга, технически пригодных продавать БЗО (табл.2.7), а также число оптовых предприятий (местных и региональных), потенциально заинтересованных в запуске такой продукции.

Таблица 2.7. Анализ возможностей розничной торговли Санкт-Петербурга

Тип предприятия	Количество магазинов, где присутствует данный товар	Средний объем реализации товара, кг/день	Число магазинов, где присутствуют конкуренты
1	2	3	4
Супермаркеты, универсамы	60	50	60
Универсальные магазины	400	30	379
Специализированные магазины	200	10	100
Всего	660	26	530

В зависимости от насыщения рынка товаром, его спроса, сбыт в розничную торговлю может быть организован через собственную агентскую сеть, через независимых торговых агентов, а также через отдел сбыта самого предприятия.

В функцию торговых агентов входит:

- поиск магазинов, желающих брать товар;
- проведение переговоров в рамках предоставленной им компетенции;
- контроль за наличием товара в торговом зале магазина;
- контроль за перечислением денег за поставляемый товар;
- контроль за претензиями со стороны покупателей;
- контроль за своевременностью доставки товара в магазин.

Агенту может быть также поручена инкассация мелких сумм и экспедирование товара.

При проектировании агентской сети необходимо учитывать следующее:

- закрепление определенного количества магазинов за каждым агентом;
- распределение между агентами районов города или типов торговых предприятий;
- условия оплаты труда агентов.

Независимые торговые агенты за свои средства закупают у предприятия товар и сами развозят по магазинам. Однако для крупного производителя такого типа посредники являются нежелательными ввиду их малых объемов закупок, невозможности контроля за ценами и качеством работы.

Вариант 3. Сбыт через оптовые компании

Оптовых посредников необходимо разделить, прежде всего, на местных, которые поставляют товары в магазины Санкт-Петербурга и региональных, которые делают поставки в другие регионы. Региональными посредниками могут быть также иногородние оптовые компании, делающие закупки в Санкт-Петербурге через своих представителей.

Необходимо учесть как положительные стороны работы с оптовыми компаниями (возможность продажи товаров крупными партиями), так и опасности, связанные с их непредсказуемостью в отношении регулярности закупок, возможностью работы с конкурентами неудовлетворительной финансовой дисциплиной.

Перед окончательным выбором вариантов сбыта следует помнить, что такие решения носят стратегический, долгосрочный характер и не могут быть

быстро изменены. Результаты анализа могут быть сведены в таблицу (табл.2.8).

Таблица 2.8 Оценка вариантов сбыта

Критерии	Прямой	Сбыт через	Сбыт через	оптовую сеть
	сбыт	розничную сеть	Местный	Региональный
Объемы сбыта				
Усилия (затраты)				
Ожидаемая прибыль				
Возможность контроля качества				
Возможность управления маркетингом				

Тема 8: Разработка плана рекламной кампании и продвижения товара

Рекомендуемая последовательность действий:

- определите виды коммуникаций для каждого целевых сегментов посредников и конечных потребителей
- разработайте мероприятия "паблик рилейшнз" для формирования положительного имиджа предприятия "Криофуд"
- выберите рекламные каналы для деловой рекламы
- определите перечень представительских рекламных материалов, используемых при персональных продажах
- укажите методы стимулирования продаж
- составьте план мероприятий рекламной кампании
- составьте план мероприятий по стимулированию продаж, аналогично плану рекламной кампании
- составьте бюджет расходов на коммуникационные мероприятия

Методические рекомендации: Цели разработки плана рекламной кампании для нового предприятия, выходящего на рынок со своей продукцией, следующие:

- информировать общественность о строящемся предприятии, его особенностях, планируемой к выпуску продукции, времени выхода на рынок;

- наметить стратегию деловой рекламы: объемы финансирования, каналы, рекламные средства, сроки, периодичность;
- наименование и объем рекламных представительских материалов (визитки, буклеты, фирменные папки и т.д.);
- разработать рекламный лозунг;
- разработать фирменный стиль (прежде всего, выбрать основной цвет или сочетание цветов).

План рекламной кампании разрабатывается примерно за год до запуска предприятия. В первую очередь, решаются такие вопросы как разработка торгового знака, фирменного стиля, затем примерно за шесть месяцев до начала деятельности проводится имиджевая реклама и паблик рилейшнз, а за 1-2 месяца - деловая реклама, интенсивность которой наращивается к моменту начала сбытовой деятельности. Соотношение объемов имиджевой и деловой рекламой при подготовке к выходу предприятия на рынок приведено на рис.2.11.

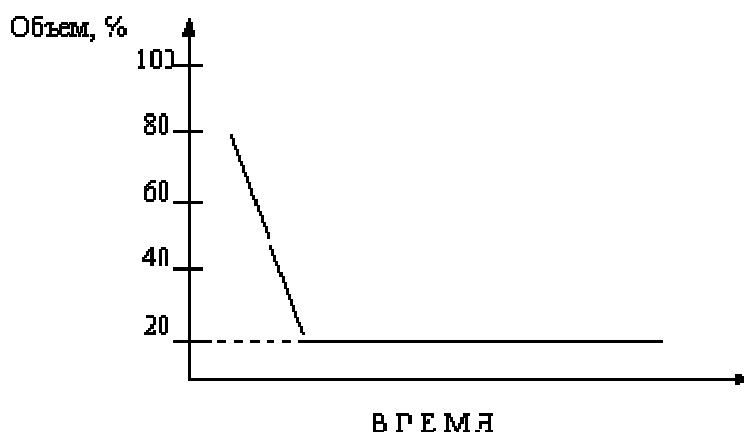


Рис.2.11. Объем имиджевой рекламы по отношению к деловой

Целесообразно для ведения работ составить календарный план рекламной кампании, где указаны детализированные мероприятия, сроки и объемы финансирования.

Важный и ответственный момент - выбор исполнителя рекламных мероприятий. Например, при выборе рекламного агентства нужно иметь в виду следующие критерии:

- опыт на рынке рекламных услуг в профиле данного бизнеса (для каких фирм выполнялись работы);
- наличие собственной материальной базы, ее технический уровень;
- комплексность выполняемых или предоставляемых услуг;
- заинтересованность агентства в предлагаемой работе;
- уровень творчества, способность генерировать новые идеи (примеры);
- уровень цен на услуги и способы взаиморасчетов;
- сроки выполнения заказов;
- гарантии качества исполнения;
- уровень связей с рекламными каналами, типографиями, издательствами, другими изготовителями рекламных средств, владельцами рекламоносителей.

Должна быть разработана система контроля за ходом работ и оценки готовых материалов.

Тема 9: Разработка организационной структуры управления маркетингом на предприятии

Рекомендуемая последовательность действий:

- определите маркетинговые функции, задачи, необходимые для предприятия "Криофуд"
- выделите задачи, которые могут быть переданы сторонним консультантам
- для оставшихся задач разработайте органиграмму отдела маркетинга
- перечислите маркетинговые функции для других структурных подразделений предприятия "Криофуд"
- сделайте анализ единства целей и противоречий между отделом маркетинга и другими отделами предприятия

Методические рекомендации: Организационная структура управления маркетингом зависит от выбранной концепции маркетинга, от этапа (фазы) развития предприятия (табл. 2.9).

Из таблицы 2.9 видно, что в зависимости от того, на каком этапе своей

деятельности находится предприятие, функции и задачи маркетинга разные. Поэтому структура управления маркетингом должна быть адаптирована к реальным задачам текущего этапа. Исходя из необходимого условия рационального расхода ресурсов на маркетинг, важно распределить задачи, которые могут быть выполнены штатными сотрудниками предприятия или привлеченными консультационными фирмами (научными консультантами). Из сказанного следует, что, если предприятие ориентируется на решение маркетинговых задач собственными силами, то организационная структура должна состоять из групп сотрудников, выполняющих основные функции маркетинга. В этом случае предприятие несет большие постоянные издержки. Для их снижения предприятие может выполнять исследования для других заинтересованных предприятий.

Таблица 16 Функции маркетинга нового предприятия

Этап развития предприятия	Функции маркетинга	Решаемые задачи
Преинвестиционный	Исследование рынка Планирование ассортимента	Уровень конъюнктуры и потенциала рынка Уровень конкуренции Поведение потребителей Структура товарного ассортимента
Строительство	Исследование рынка Паблик рилейшнз	Мониторинг рынка Привлечение внимания к предприятию
Выход на рынок	Исследование рынка Организация каналов распределения (сбыта) Реклама и стимулирование	Мониторинг рынка Тестирование рынка Выбор каналов сбыта Прогноз сбыта Логистика сбыта Занятие планируемой рыночной доли Реклама продукции среди конечных потребителей и посредников Организация стимулирования Формирование имиджа торговой марки
Стабилизационный этап производственно-сбытовой деятельности	Исследование рынка Планирование ассортимента Повышение эффективности сбыта Реклама и	Мониторинг рынка Расширение границ рынка Ревизия ассортимента Выявление товаров-лидеров Получение прибыли Внедрение новых форм сбыта

	стимулирование	Формирование банка данных постоянных клиентов Деловая реклама Разработка новых методов стимулирования
--	----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

В этом случае штат сотрудников должен быть достаточно квалифицированным. По другому может строится структура управления, если предприятие ориентируется на сторонних специалистов по маркетингу. Это приводит к минимизации штатных сотрудников отдела маркетинга. Как правило, стратегические цели решаются путем привлечения сторонних специалистов, а оперативные - собственными силами. На рисунке 2.13 приведен пример организационной структуры предприятия-производителя потребительских товаров. При детализированной проработке организационной структуры маркетинга необходимо оценить целесообразность ориентации на специализирование функций маркетинга по рынкам, по товару, по потребителям. Если предприятие работает на нескольких региональных рынках, то функции могут быть распределены между центральным управлением и региональными представительствами. Специалистами центрального отдела маркетинга разрабатываются стратегические проблемы (новые рынки и товары, формирование имиджа торговой марки, повышение квалификации сотрудников, ценовая стратегия и т.д.). Региональные представительства могут не иметь отдельной структуры занимающейся маркетингом, а эти функции выполняет кто-либо из сотрудников, либо непосредственно руководитель представительства.

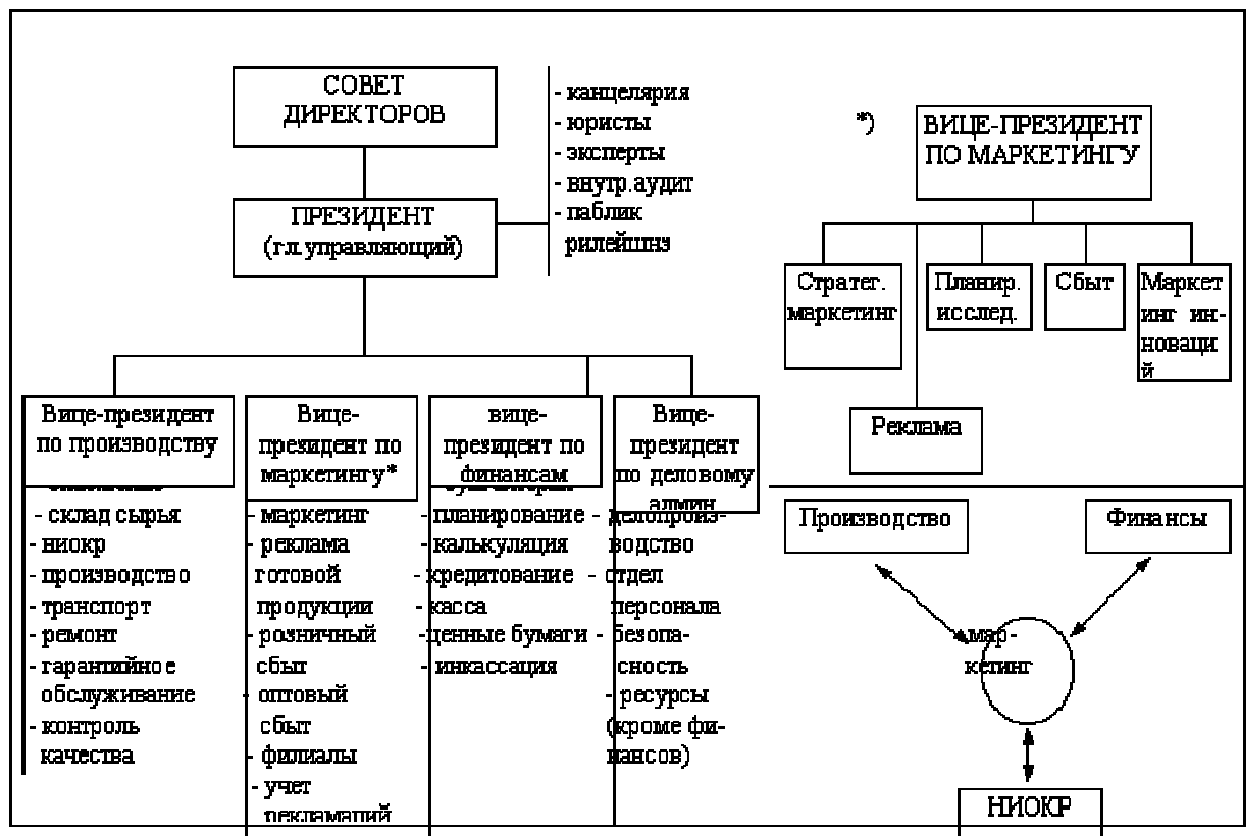


Рис.2.13. Организационная структура предприятия

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. ОПРОСНЫЙ ЛИСТ РАБОТНИКОВ ТОРГОВЛИ

1. Название магазина _____
2. Адрес _____ 3. Телефон _____
4. Профиль: универмаг, универсам, супермаркет "Овощи"
"Диета", "Гастроном" прочие продовольственные магазины, коммерческий магазин
5. Визуальная оценка (наличие быстрозамороженных продуктов на день спроса)

Фирма	Торговая марка	Страна-изготовитель	Вес упаковки (г)	Цена (руб)	Объем продаж (упаковок/день)

6. Результаты опроса

6.1. Оцените спрос населения на быстрозамороженные продукты:

6.1.1. - низкий - удовлетворительный - высокий

6.1.2. По сравнению с прошлым годом: не торговали - растет - на прежнем уровне - уменьшается ориентировочно на сколько процентов

6.1.3. Ваш прогноз относительно спроса в предстоящий зимний период

- не увеличится - уменьшится - увеличится

6.1.4. Оцените по 5-бальной шкале популярность следующих быстрозамороженных продуктов: смеси овощи фрукты, ягоды

Приведите конкретные примеры наиболее популярных продуктов _____

6.2. Состав покупателей:

6.2.1. Доля мужчин %

6.2.2. Оцените примерный возраст покупателей в %

- молодежь - средний возраст - старший возраст

6.2.3. Ваша оценка состава покупателей по доходам (в %):

- низкий - средний - высокий

6.3. Какие факторы, по Вашему мнению, являются решающими при покупке быстрозамороженных продуктов (поставить по степени значимости от 1 до 9):

- страна происхождения

- торговая марка

- внешний вид упаковки

- цена

- диетические свойства

- качество

- удобство и быстрота приготовления

- возможность длительного хранения

- другие факторы (какие) _____

6.4. Что, на Ваш взгляд, мешает увеличению объема продаж быстрозамороженных продуктов на сегодняшний день (возможно несколько ответов):

- поставки производятся в недостаточном объеме

- поставки производятся в недостаточном ассортименте

- поставки производятся нерегулярно

- отсутствует реклама по ТВ, радио, в прессе

- недостаточное количество рекламных материалов в магазине

- отсутствие специальной витрины и стеллажа

- завышенные цены на данную продукцию

В заключении немного о себе:

1. Должность _____

2. Стаж работы в торговле _____ лет

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!

Приложение 2.ОПРОСНЫЙ ЛИСТ ПОКУПАТЕЛЕЙ

1. Покупаете ли Вы быстрозамороженные продукты?
- да - нет
2. Где Вы обычно покупаете эти продукты?
- универсам - универсам - супермаркет
- "Диета" - "Гастроном" - "Овощи"
- прочие продовольственные магазины - коммерческие
3. Как часто Вы покупаете быстрозамороженные продукты?
- каждый день - раз в неделю -раз в месяц
4. В каких количествах Вы покупаете эти продукты? упаковок
5. Какие продукты вы обычно покупаете?

Фирма	Торговая марка (продукт)	Страна-производитель

- 5.1. Любые, какие бывают в продаже
 - 5.2. Какому продукту Вы отдаете предпочтение: _____
 - 5.3. Какая величина упаковки кажется Вам оптимальной: грамм
 6. Какие факторы являются для Вас решающими при покупке быстрозамороженных продуктов (поставить по степени значимости от 1 до 9):
 - страна происхождения
 - другие факторы(какие) _____
 - торговая марка _____
 - внешний вид упаковки
 - цена
 - диетические свойства
 - качество
 - удобство и быстрота приготовления
 - возможность длительного хранения
 7. Какие из приведенных недостатков имеют для Вас существенное значение (поставить по степени значимости от 1 до 7)
 - низкое качество продукта
 - низкое качество упаковки
 - неудобный размер упаковки
 - внешний вид упаковки
 - неоправданно высокая цена
 - отсутствие инструкции на русском языке
 - прочие факторы (какие) _____
- В заключении немного о себе:
- 1.Возраст: до 20 лет 20-40 лет 40-55 лет старше 55
 2. Семейное положение: состою в браке, не состою в браке
 3. К какой социальной группе Вы себя относите:
 - рабочие - служащие - студенты
 - пенсионеры - домохозяйки - временно не работающие
 4. К какой группе населения по доходам Вы себя относите:
 - бедные - ниже среднего - средний
 - выше среднего - богатые
- СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!

5. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1: Основные положения маркетинга.

1. *Сущность и развитие маркетинга в России.*
2. *Роль менеджера-маркетолога на предприятии.*
3. *Принципы и концепции маркетинга.*
4. *Макро- и микросреда маркетинга. Комплекс маркетинга.*
5. *Функции маркетинга на предприятии.*



Маркетинг - это методология ведения конкурентной борьбы на внешних рынках и оптимизация спроса и предложения на внутренних (старая трактовка).

Маркетинг - организация торговой деятельности (1905 г.)

Каждой фирме нужны 4 элемента: финансы, кадры, производство, сбыт. Чтобы объединить эти 4 элемента, нужен маркетинг. Его связывают со сферой реализации продукта.

Маркетинг - это такая совокупность видов деятельности, которая позволяет трансформировать конкретные потребности покупателей в производимую продукцию для получения прибыли в условиях конкуренции.

Говорят, что в основе маркетинга лежит процесс обмена. Маркетинг предусматривает работу на покупателя, на удовлетворение его потребностей.

По определению международной ассоциации маркетинга:

Маркетинг охватывает комплекс действий, начиная от изучения рынка, разработки продукта, ценообразования, определения ассортимента, производства продукта, сбыта и торговли, и кончая продвижением товара и стимулированием сбыта в целях удовлетворения потребителя и общества в целом и получения прибыли в условиях конкуренции.

Для маркетинга в России существуют следующие сложности:

- несовершенное законодательство;
- отсутствие стандартов;
- отсутствие информации;
- плохо развита инфраструктура;
- отсутствие специалистов.

2. Зарплата менеджера по сбыту - 2-5 млн, по закупкам - 3 млн, а по маркетингу - 11 млн (!).

4 вида деятельности, которыми обязан владеть маркетолог:

1. Исследования рынка.
2. Разработка ассортиментной политики предприятия.
3. Выбор канала сбыта.
4. Реклама и стимулирование сбыта.

Виды работ:

1. (1) Оценка емкости и доли рынка.
2. (1) Сбор и обработка рыночной информации.
3. (2) Определение требований потребителей.
4. (4) Разработка рекламных компаний.
5. (4) Формирование имиджа предприятий.
6. (1) Сегментация рынка.
7. (2) Оценка конкурентоспособности товара.
8. (3) Выбор рыночных партнеров и определение условий реализации товара.
9. (3) Формирование каналов распространения товара.
- 10.(4) Ценовое стимулирование.
- 11.(1) Составление конъюнктурных обзоров.

- 12.(4) Стимулирование продаж.
- 13.(2) Разработка новых товаров.
- 14.(4) Организация связей с общественностью.

3. Принципы маркетинга:

- 1. Исследование и анализ спроса.
- 2. Приспособить производство к требованиям покупателя.
- 3. Формировать спрос.

4 аксиомы маркетинга:

- 1. Успех вызывает подражание.
- 2. Подражание порождает выбор.
- 3. Выбор порождает сложность.
- 4. Конкуренция порождает совершенствование товара.

Концепция маркетинга - это ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия фирмы, организации или человека.

Концепции:

- 1) (30-50 гг.) Производственная концепция (увеличение объема выпуска для насыщения рынка).
- 2) Товарная концепция (улучшение качества товара).
- 3) (50-е гг.) Сбытовая концепция (сбыт произведенного товара).
- 4) (60-е гг.) Маркетинг - как рыночная концепция управления фирмой.
- 5) (80-90 гг.) Социально-этический маркетинг (сдерживание выпуска товаров, которые вредят человеку).

Комплекс маркетинга - совокупность 4-х основных инструментов маркетинга, нацеленных на конкретных (целевых) потребителей.

Маркетинговый коктейль:

5 P: Product, Price, Promotion, Place, People.

- 4. Микросреда маркетинга - это те элементы в окружении фирмы, которые контролируются ею и которые она может выбрать при определенных условиях.

Макросреда - совокупность элементов внешнего окружения фирмы, которые ею не контролируются:

1. политические
2. юридические и законодательные
3. экономические
4. научно-технические
5. демографические
6. экологические
7. культурные
8. социальные.

Система маркетинга - состав подразделений, организаций, а также материальных, денежных и финансовых потоков, которые рождаются в ходе взаимодействия фирмы или предприятия с рынком. В системе маркетинга возникают прямые и обратные связи.

5. Функция - это совокупность действий, работ, достаточно часто повторяющихся и имеющих определенное целевое назначение.

1-ый подход - функции:

- аналитические
- производственные
- сбытовые
- коммуникационные

2-ой подход - функции:

1) комплексное исследование рынка:

- исследования (кабинетные, полевые);
- анализ;
- прогноз;
- сегментация рынков.

2) разработка, обновление и планирование ассортимента:

- определение структуры ассортимента;

- оценка конкурентоспособности товара, анализ жизненного цикла товара;

- разработка предложений по созданию новых товаров;
- разработка упаковки (предложений);
- разработка предложений по ценовой политике.

3) сбыт и распределение продукции:

- выбор каналов товародвижения;
- составление прогнозов, плана товарооборота и сбыта;
- определение способа продажи.

4) рекламирование и стимулирование продаж:

- выбор канала коммуникаций;
- разработка системы стимулирования продавцов и посредников;
- разработки системы поощрения покупателей;
- формирование имиджа фирмы.

Требования к маркетологу:

	Зарубеж	Россия
1. Склонность к риску	6	6
2. Настойчивость	7	5
3. Коммуникабельность	1	3
4. Высокий уровень культуры	2	7
5. Концентрация усилий для достижения целей	4	1
6. Высокий самоконтроль	5	4
7. Способность генерировать идеи	3	2

Тема 2: Исследования рынков (маркетинговые исследования).

1. Маркетинговый процесс.

2. Рынки и их параметры.

3. Комплексное исследование рынка. Сущность и состав работ.

1. При создании любой фирмы обязательно требуется проработка вопроса с помощью коммерческого анализа.

Маркетинговый процесс - совокупность действий, начиная от стратегических функций, нацеленных на создание и сбыт продукции,

тактические функции, конкретные решения для каждого случая в связи с изменением ситуации на рынке, и, наконец, оценка результатов маркетинговой деятельности.

К стратегическим функциям относят:

1. установление долгосрочных маркетинговых целей;
2. исследование рынков и оценка шансов на этих рынках;
3. выбор и развитие маркетинговой концепции рынка;
4. установление стратегических границ, в которых вы будете действовать;
5. установление краткосрочных маркетинговых целей.

Тактические функции преследуют цель успешной реализации продукта и привлечение потребителя:

1. система продукта;
2. система коммуникаций;
3. система распределения продукции.

2. Рынок - потенциальная сфера обмена.

1. Рынок товаров потребительского назначения.
2. Рынок товаров производственного назначения.
3. Рынок товаров услуг.
4. Рынок ценных бумаг.
5. Рынок имущества.
6. Рынок продуктов интеллектуального труда.

К параметрам рынка относятся:

1. Величина спроса.
2. Величина предложения.
3. Объем запасов (в производстве и торговле).
4. Объем запасов у потребителя.
5. Структура потребителей.
6. Структура производителей.
7. Каналы товародвижения.

8. Емкость рынка.

Под емкостью рынка понимается то максимальное количество продукции, которое может быть реализовано на данном рынке. Емкость рынка может потенциальной (возможные покупки) или реальной (реальные покупки).

Доля рынка:

$$D_p = Q_i / E_p,$$

где Q_i - объем продаж, который может реализовать фирма;

E_p - емкость рынка.

$$D'_p = Q_i / Q_{\max},$$

где Q_{\max} - фирма, имеющая максимальный объем продаж.

Емкость рынка:

$$E_p = Q_{\text{пр}} + Q_{\text{зап}} + Q_{\text{зап потр}} - Q_{\text{эксп пр}} - Q_{\text{эксп кос}} + Q_{\text{имп пр}} + Q_{\text{имп кос}},$$

где $Q_{\text{пр}}$ - объем производства;

$Q_{\text{зап}}$ - объем запасов у производителя;

$Q_{\text{зап потр}}$ - объем запасов у потребителя;

$Q_{\text{эксп пр}}$ - объем экспорта прямого;

$Q_{\text{эксп кос}}$ - объем экспорта косвенного;

$Q_{\text{имп пр}}$ - объем импорта прямого;

$Q_{\text{имп кос}}$ - объем импорта косвенного.

(косвенный учет - продажа двигателя внутри автомобиля)

Особенности маркетинга для различных видов рынков.

3 вида рынков:

- потребительские товары;
- товары произв. назначения;
- маркетинг услуг.

Маркетинг потребительских товаров	Промышленный маркетинг	Маркетинг услуг
<ol style="list-style-type: none"> 1. оригинальность потребности, сложность ее удовлетворения; 2. большое количество потребителей; 3. индивидуальность в принятии решений о покупке; 4. многоступенчатый косвенный сбыт; 5. анонимность рыночного контакта; 6. очень тщательный выбор каналов сбыта в т.ч торговли. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. удовлетворяется производная потребность от конечного продукта; 2. коллективность принятия решений, коллегиальность и формализованность 3. незначительное число покупателей и высокая конкуренция; 4. прямые переговоры и контакты и совершение сделок; 5. кредитные условия оплаты широко распространены; 6. высокая степень интернационализации рынков. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. абстрактность нематериального товара; 2. неспособность к складированию и хранению; 3. нетранспортируемый товар (кроме информации); 4. одноразовое индивидуальное пользование; 5. характерно представление комплекса услуг; 6. трудно стандартизируемый товар; 7. наиболее тесный контакт производителя и потребителя.

3. Комплексное исследование рынка включает совокупность работ следующего содержания:

1. Изучение собственно рынка.
2. Анализ товара.
3. Анализ конкурентов, конкуренции.
4. Изучение покупателей.
5. Изучение системы сбыта и продвижения товара.

Исследование рынка - это процесс, содержащий в основе аналитические процедуры, систематизации информации и включают следующие шаги:

1. Выявление и характеристика проблемы объема рынка.
2. Разработка плана исследования.
3. Систематический сбор, обработка и анализ данных.
4. Интерпретация данных по всем проблемам, связанным с маркетингом.
5. Подготовка рекомендаций и передача их заказчикам.

1) Анализ рынка:

1. определение емкости рынка и возможной доли продаж;
2. структурный анализ рынка (определяем доли в общем объеме по фирмам, по продуктам и т.д.);
3. уровень монополизации рынка (острота конкуренции);

4. конъюнктура данного рынка (ситуация между предложением, спросом и ценой);
 5. определение экономических, политических, торговых и географических особенностей данного рынка;
 6. тенденции развития рынка (связанные с жизненным циклом);
- 2) Анализ товара:
1. новизна и конкурентоспособность товара;
 2. способность удовлетворить потенциальных покупателей;
 3. выявление неудовлетворительных потребностей;
 4. изучение развития товара по влиянием НТП.
- 3) Анализ конкурентов:
1. перечень основных конкурентов, владеющих и присутствующих на рынках;
 2. каковы товары у конкурентов каковы особенности, делающие их товары предпочтительнее наших;
 3. ценовая политика;
 4. каковы особенности их сбытовой и распределительной политики (формы, методы);
 5. развитие НИОКР у конкурента;
 6. коммерческие данные о конкуренте.
- 4) Изучение покупателей:
1. определить характер требований и потребностей потенциальных и реальных покупателей;
 2. выделить группы возможных потребителей с одинаковыми требованиями;
 3. анализ побудительных мотивов при выборе товаров и факторов, формирующих потребительские предпочтения;
 4. каковы способы совершения покупки и как формируются решения о покупке;
 5. влияние на покупателя НТП.
- 5) Изучение сбытовой деятельности:

1. анализ причин роста или снижения сбытовых операций;
2. коммерческий анализ мероприятий, которые намечались для формирования спроса и стимулирования сбыта;
3. оценка деловой активности по сбыту товаров.

Тема 4: Методы, используемые при исследованиях рынка.

- 1. Разновидности методов и их особенности.*
- 2. Полевые исследования. Методы получения первичной информации. Особенности организации полевых исследований. Составление анкет для опроса.*
- 3. Особенности кабинетных исследований. Вторичные источники информации.*

1. Кабинетные исследования основываются на изучении имеющейся информации (вторичные источники), статистических данных, журнальных публикаций.

Полевые исследования - устанавливается непосредственный контакт с потребителем (первичная информация). Очень дорогостоящий метод.

Используют комбинированные методы.

2. Источники и методы получения первичной информации.

Методы:

1. Наблюдение.
2. Эксперимент.
3. Выборочное обследование (наиболее распространено).

Выборочное обследование:

1. Постановка проблемы.
2. Определение выборки (сколько человек опросить).
3. Установление контактов с опрашиваемыми.
4. Анкетирование, тестирование.

Наблюдение - длительное время наблюдаем за покупателем в естественной обстановке.

Эксперимент - поведение потребителя в искусственно созданной ситуации.

Выборочное обследование:

К составляющим опроса относят:

1. Что мы хотим знать после опроса и с какой точностью?
2. Какие сведения мы хотим получить?
3. Каковы сферы, для которых нужны будут эти сведения?

Для определения размера выборки и способа проведения опроса мы задаем себе вопросы:

1. Какого уровня точности нужно добиться?
2. Сколько времени отведено на исследование?
3. Сколько денег?

Определяем способ опроса:

1) По почте:

"+" - широкая сеть покупателей;

"-" - отвечают не те люди, которые должны отвечать;

- выбрасывают и т.п.

2) Интервью:

"+" - непосредственный контакт с потребителем;

- можно перестроить вопрос;

"-" - умение интервьюера, если он умеет повлиять на потребителя, но данные искажены;

- дорогостоящее мероприятие.

3) По телефону:

"+" - охват большого количества покупателей;

- быстро;

- дешево;

"-" - не хотят разговаривать;

- очень тщательно должна быть составлена анкета;
- не у всех есть телефон.

Анкета.

При составлении анкеты могут использоваться закрытые или открытые вопросы. Закрытые - содержат разновидность ответов, к которым надо присоединиться. Открытые - формировать самим.

Разновидности закрытых вопросов:

1. Альтернативные (да/нет).
2. С выборочным ответом (варианты).
3. Со шкалой Лайкерта.
4. Вопросы типа семантического дифференциала.
5. Вопросы со шкалой важности.
6. Оценочная шкала (ранжирование).

Построение анкеты в виде вопросов.

Шкала Лайкерта (5 ступеней согласия или несогласия):

1. решительно не согласен;
2. не согласен;
3. не могу сказать;
4. согласен;
5. решительно согласен.

Семантический дифференциал - это шкала разрядов с двумя биполярными мнениями. Ответ исходя из нескольких признаков, диаметрально противоположные характеристики.

Шкала важности:

1. исключительно важно;
2. очень важно;
3. довольно важно;
4. не очень важно;
5. не важно.

Оценочная шкала - от неудовлетворительно до отлично.

Разновидности открытых вопросов:

1. Вопросы-мнения.
2. Подбор словесных ассоциаций.
3. Завершение предложений.
4. Завершение рассказа.
5. Завершение рисунка.
6. Тематический текст (описание картинки).

Требования при составлении анкеты:

Принципиальные к вопросам:

1. Вопрос должен быть простой и понятный.
2. Однозначность вопроса.
3. Нейтральные вопросы.

По построению анкеты:

1. Вопросы расположены от простых к сложным.
2. От общих к специальным.
3. От навязывающих к деликатным.
4. Стараться не применять много способов построения вопроса.
5. В 1-ой части - вопросы, которые устанавливают доверие; во 2-ой части - вопросы по существу; в 3-ей части - контрольные вопросы (проверка искренности); в заключении - вопросы о личности

Приемы для повышения возврата анкеты:

1. Поощрение.
2. Сопроводительное письмо, которое побуждало бы интерес к работе с этими анкетами.
3. Желательно предварительно позвонить по телефону.
4. Приложить маркированный конверт.
5. Привлекательный внешний вид.
6. Небольшой объем.

Чаще начинают с кабинетных исследований перед полевыми.

Источники информации:

1. Статистические данные.
2. Бизнес-карты (с данными по регионам, по предприятиям).
3. Отраслевые журналы.
4. Спец. газеты, "бики".

Информация, получаемая в исследовании рынка, используется для сегментации рынка, выбора целевого рынка и позиционирования товара на этом рынке.

Тема 5: Сегментация рынка

1. *Признаки сегментации.*
2. *Неформализованные методы сегментации рынка.*
3. *Формализованные.*

Сегментация рынка - разделение рынка на части, которые характеризуются общностью требований покупателей к данным товарам.

Сегмент - часть рынка, которая характеризуется общностью требований покупателей к данным товарам.

Процедура сегментирования:

1. Разделение рынка, чтобы понять специфику любого покупателя.
2. Собрать покупателей в группы, в сегменты.

1. Признаки сегментации:

- 1) Географические.
- 2) Демографические (+ соц.- эконом.):
 - возраст;
 - пол;
 - образование;
 - уровень доходов;

- размер семьи;
- род занятий;
- отношение к импортным товарам.

3) Психографические:

- интересы;
- модели поведения;
- убеждения;
- потребности;
- стиль жизни;
- традиции;
- обычно используемые товары.

2. Схема исследования рынка (сегментация):



Методы сегментации:

1. Неформализованные (частично формализованные).
2. Формализованные.

Строятся на классификации (дробление, объединение по признакам в группы).

Частично формализованные методы:

Метод семишаговой сегментации.

Алгоритм:

1. Указать широкий рынок товара (Пример: рынок жилья).
2. Перечислить потребности потенциальных покупателей (Пример: цена, телефон, место, кол-во комнат, паркет, домофон, санузел, этаж, стоянка а/м, кирпич или блоки, вход, балкон, вид из окна, метраж, состояние квартиры, соседи и т.п.)
3. Образовать однородные субрынки (узкие рынки) товара (Пример: семейные, одинокие, пожилые, с детьми; по доходу; по уровню образования). При формировании субрынков необходимо использовать характеристики собственных показателей.
4. Выявить ключевые параметры для каждого субрынка (Пример: одинокие: молодые или пожилые).
5. Дать название возможным рынкам товара (сделать сетку рынка) (Пример: жизнелюбы, студенты-молодожены, пожилые пары, эстеты, семейные).
6. Уточнить возможное поведение потребителей и откорректировать выделенные сегменты (Пример: объединение семейных и пожилых пар).
7. Оценить размер каждого сегмента.

3. Формализованный метод.

Сегментация рынка на основе разбиения на группы (диаграммы Чекановского):

1. Формирование матрицы наблюдений.
2. Стандартизация признаков.

3. Расчет элементов матрицы расстояний (между мнениями). Построение этой матрицы.

4. Построение неупорядоченной диаграммы Чекановского.

5. Упорядочение диаграммы и получение сегментов рынка.

Выбор целевых рынков и позиционирование товаров.

Существует 3 разновидности стратегий маркетинга:

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг.

2. Дифференцированный маркетинг.

3. Концентрированный маркетинг.

Характеристики различных вариантов разработки (различных стратегий маркетинга):

Стратегии Характер-ки	Недифферен ц. маркетинг	Дифференци р. маркетинг	Концентрир. маркетинг
1) Вид потре- бителя	Широкий круг потребите ль	2 или несколько категорий потребите ль	1 категория потребите ль
2) Товар	Ограничен ное количество товаров или 1	Свой товар для каждой группы потребите ль	1 товар для одной группы потребите ль
3) Цена	Один обще- признанный диапазон цен	Отличительн ый диапазон цен для каждой группы потребите ль	1 цена для одной группы потребите ль
4) Какова программа маркетинга	Единая программа, ориентирова нная на различных потребите ль	Ориентирова нная на 2 или более сегмента через различный маркетинг программа	Специальная программа для этого сегмента

1. Укрупненное исследование рынка.

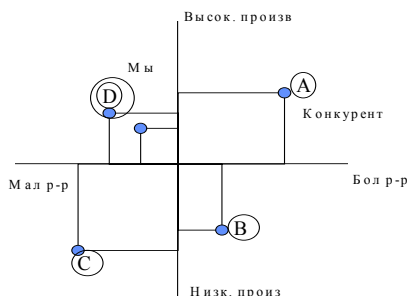
2. Сегментация рынка.

3. Выбор целевого рынка.

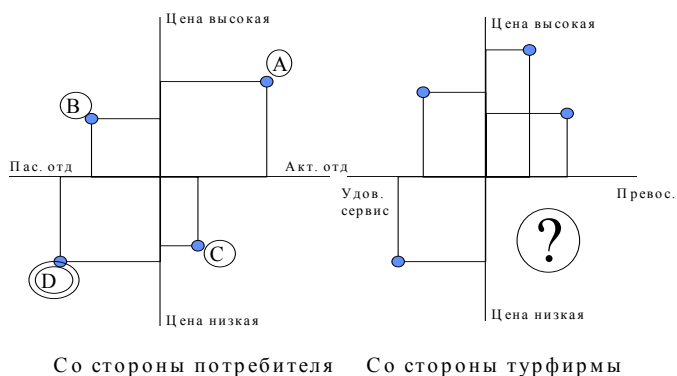
4. Позиционирование товара.

Позиционирование товара.

Рассмотрим позиционирование на примере газонокосилок.



Еще один пример - туристические путевки.



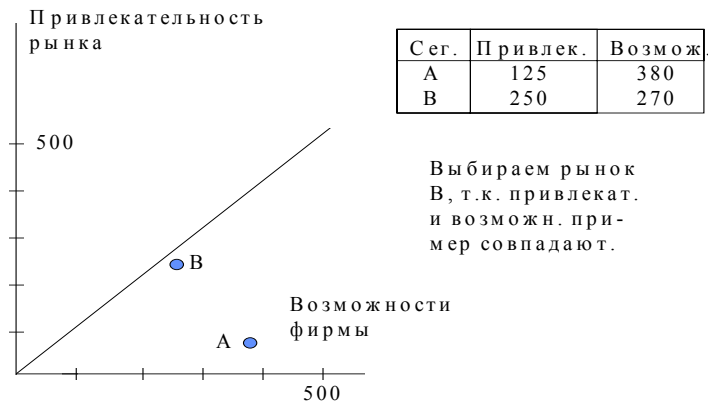
Одна из важнейших работ при выборе рынка - прогнозирование спроса.

Методы прогнозирования:

1. Экстраполяции
2. Экспериментальная оценка (коллективная экспертиза)
3. Нормативные методы (дерево целей).

Окончательный выбор рынка.

Делается по совокупности характеристик, которые отражают привлекательность рынка и возможности фирмы (конкурентные позиции).



Тема 5: Товар и его конкурентоспособность.

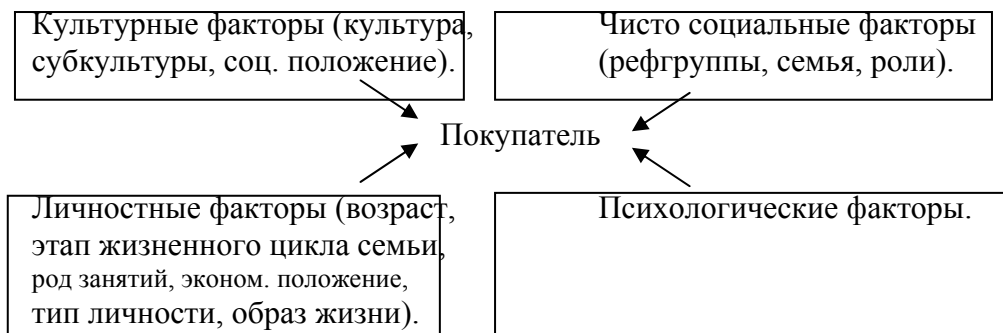
1. Потребности и модели поведения.
2. Основные характеристики товара.
3. Виды товаров.
4. Оценка конкурентоспособности товара на рынке.
5. Жизненный цикл товара и его влияние на формирование ассортимента продукции.

1. Все человеческие потребности могут быть представлены в виде иерархии.

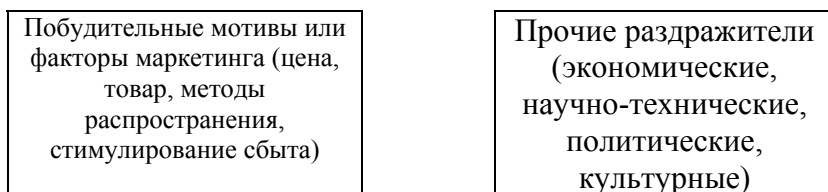
Примером такой иерархии может служить пирамида Маслоу.

Мотивы покупок подчинены нашим отношениям. Отношения - постоянная психологическая предрасположенность действовать определенным образом. Мотивация характеризуется отсутствием уравновешенности, возникновением напряжения от внешних и внутренних стимулов.

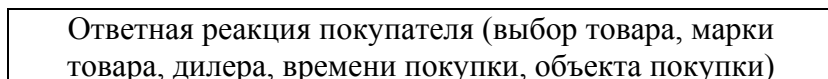
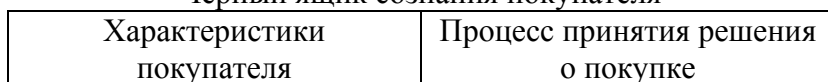
Факторы, определяющие поведение покупателя при выборе:



Модель покупательского поведения:



Черный ящик сознания покупателя



Модель повторной покупки:

1. Осознание проблемы.
 2. Поиск информации.
 3. Сравнение вариантов.
 4. Решение о покупке.
 5. Поведение после покупки.
-
2. Три уровня представления товара:
 1. Товар-замысел (главная функция).
 2. Товар в реальном исполнении.
 3. Товар с подкреплением.
- Функции упаковки:
1. Защита при транспортировке и хранении
 1. Безопасность хранения;
 2. Обеспечение удобства транспортировки;
 3. Защита от загрязнений.
 2. Оказание воздействия на потребителя:
 1. Придать информативность;
 2. Выразить характер и особенности данного товара;
 3. Заменить продавца и помочь покупателю сориентироваться;
 4. Пробудить желание купить товар.

6. ФОНД ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Предлагаемые тесты по дисциплине «Маркетинг» предназначены для повторения пройденного материала и закрепления знаний. Они могут быть использованы на всех контрольных формах занятий. Главная цель тестов – систематизировать знания студентов.

Тестовые задания приведены в различной форме. В первом случае это закрытые вопросы, когда студент фиксирует правильный ответ. При открытом вопросе необходимо самостоятельно написать правильный ответ, исходя из предлагаемой формулировки. Третий вариант вопросов включает в себя задачи, которые требуется решить, опираясь на имеющиеся у студентов знания и практические навыки.

Тема 1. Теоретические основы маркетинга.

Приступая к изучению маркетинга, студент должен осознавать, что главной особенностью этой науки является комплексный характер, отражающий взаимосвязи происходящих в рыночной экономике процессов. Поэтому в данном разделе необходимы знания по экономической теории, социологии, менеджменту. Изучение раздела обеспечить необходимый уровень знаний по понятийному аппарату маркетинга, его целевому и функциональному назначению, выявить концепции управления коммерческой деятельностью фирмы. Благодаря тестам этого раздела студент может глубже разобраться в роли маркетинга, его особенностях и использовать это в практических ситуациях.

1. Маркетинг - это:

- а) производить то, что нужно потребителю и продаваемо;
- б) продавать то, что уже произведено без чета предпочтений потребителей;
- в) способ управления предпринимательской деятельностью.

2. Контактная аудитория фирмы это:

- а) поставщики;
- о) конкуренты;

- в) финансовые круги и государственные учреждения;
- г)СМИ;
- д) клиентура;
- е) служащие фирмы.

3. Основные факторы макросреды:

- а) экономические условия;
- б) демографические данные;
- в) политические факторы;
- г) потребители;
- д) природные условия;
- е) возможности фирм-производителей.

4. Ремаркетинг связан с:

- а) негативным спросом;
- б) снижающимся спросом;
- в) иррациональным спросом;
- г) отсутствием спроса;
- д) чрезмерным спросом.

5. Конверсионный маркетинг связан с:

- а) негативным спросом;
- б) потенциальным спросом;
- в) колеблющимся спросом;
- г) полным спросом;
- д) неплатежеспособным спросом.

6. Какое из положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и менеджмента:

- а) маркетинг - это один из подходов в менеджменте;
- б) менеджмент - это важный компонент маркетинга;
- в) менеджмент и маркетинг частично взаимосвязаны;
- г) верно и "А" и "Б"

7. К факторам окружающей среды, контролируемым службой маркетинга, относятся:

- а) область деятельности фирмы;
- б) маркетинговые цели;
- в) финансовые цели;
- г) все ответы верны.

8. Что из перечисленного изучает маркетинг:

- а) производство предлагаемых к сбыту изделий;
- б) общий уровень цен в условиях инфляции;
- в) технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей;
- г) конъюнктуру продуктов питания и др.

9. Всегда ли максимально возможное разнообразие товаров способствует наиболее полному удовлетворению потребителей:

- а) да;
- б) нет.

10. Укажите состав маркетинговых посредников? _____

11. Назовите комплекс маркетинговых средств? _____

12. Укажите виды спроса и соответствующие ему виды маркетинга?

13. Что не относится к методам сбора первичных данных для маркетинговых исследований:

- а) опрос;
- б) эксперимент;
- в) восприятие;
- г) наблюдение.

14. Обеспечение производства товаров привлекательных с точки зрения целевых рынков является основной задачей:

- а) маркетинговой среды фирмы;
- б) управление маркетингом;
- в) макросреды;

г) микросреды.

15. Что относится к внутренней среде:

а) клиентура;

б) высшее руководство;

в) поставщики;

г) конкуренты.

16. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг называются:

а) посредниками;

б) специалистами по организации товарооборота;

в) контактными аудиториями;

г) поставщиками.

17. Что относится к нужде человека с точки зрения маркетинга?

а) тепло;

б) плоды манго;

в) стакан кока-колы;

18. Какой из следующих перечисленных факторов среды включает только факторы макросреды:

а) демографическая среда, культурная среда, конкурентная среда;

б) экономическая среда, политическая среда, общественная среда;

в) правовая среда, природная среда, технологическая среда;

г) конкурентная среда, экономическая среда, природная среда.

19. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики "Красный Октябрь":

а) банк;

б) поставщик упаковочных материалов;

в) налоговая полиция;

г) компания "Марс".

20. Какой из способов удовлетворения нужды является наиболее эффективным:

- а) попрошайничество;
- б) обмен;
- в) отъем;
- г) самообеспечение.

21. Сделка, в ходе которой человек за товар или услугу получает другой товар (услугу), называется _____

22. В какой последовательности возникают и реализуются основные понятия маркетинга:

23. Определения каких понятий приведены ниже:

- а) коммерческий обмен ценностями между сторонами;
- б) совокупность существующих и потенциальных покупателей
- в) потребность, подкрепленная покупательской способностью.
 - 1. запрос;
 - 2. сделка;
 - 3. потребность;
 - 4. товар;
 - 5. нужда;
 - 6. рынок.

24. При каком виде спроса:

- а) осуществляется противодействие спросу;
- б) организация удовлетворена своим оборотом
- в) невозможно удовлетворить желания покупателей имеющимися товарами.
 - 1. отрицательный;
 - 2. отсутствующий;
 - 3. скрытый;
 - 4. падающий;
 - 5. нерегулярный;
 - 6. полноценный;

- 7. чрезмерный;
- 8) нерациональный.

25. При каком виде спроса задачей маркетинга является:

- а) поддержание существующего уровня спроса;
- б) поиск способа увязки присущих товару выгод с потребностями;
- в) изыскать способы сгладить колебания спроса;
- г) изыскать способы снижения спроса.

26. На основе какой концепции фирма ведет свою деятельность, если:

- а) основные усилия направлены на сферу сбыта и стимулирования;
- б) учитываются не только кратковременные, но и долгосрочные интересы потребителей;
- в) спрос превышает предложение;
- г) имеет место ориентация на нужды потребителей;
- д) потребителю предлагается товар наивысшего качества.

27. Собственные рабочие и служащие фирмы, ее добровольные помощники относятся к:

- а) гражданской группе действий;
- б) широкой публике;
- в) внутренней контактной аудитории;
- г) местной контактной аудитории.

28. Запросы отдельных членов общества по отношению к потребностям как правило:

- а) выше;
- б) одинаковы;
- в) ниже.

29. Какую систему представляет собой маркетинг:

- а) производственную;
- б) сбытовую;
- в) производственно-сбытовую.

30. Маркетинг начинается:

- а) с разработки и производства товара;
- б) с изучения рынка и запросов потребителей;
- в) с информационной рекламной кампании.

31. Содержание и последовательность видов деятельности в рамках маркетинга:

- а) МП-СБ;
- б) ИП-МП-СС-СБ;
- в) МП-СС-СБ

(ИП - изучение потребителей, СБ - сбыт, МП - массовое производство, СС - стимулирование сбыта).

32. К какой области науки можно отнести маркетинг как самостоятельную научную дисциплину:

- а) к эконометрике;
- б) к политэкономии;
- в) к социально-экономическим дисциплинам;
- г) к социологии.

33. Какие из перечисленных ниже условий могут быть отнесены к маркетингу:

- а) наличие свободного рынка рабочей силы;
- б) изобилие качественных товаров и услуг,
- в) быстрые темпы роста производства, товаров;
- г) конкуренция между производителями товаров.

34. Маркетинговая модель не является: (укажите лишнее):

- а) комплексом принципов управления;
- б) инструментом для рыночных прогнозов;
- в) идеальным типом экономической деятельности на рынке,
- г) объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.

35. К основным принципам маркетинга не относится следующее: (укажите лишнее):

- а) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли;
- б) залогом достижения -целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение;
- в) маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею;
- г) маркетинг предполагает сохранение и укрепления благополучия потребителя и общества в целом.

36. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

- а) рынок средств производства, инвестиционных товаров;
- б) рынок денежных средств;
- в) рынок потребительских товаров;
- г) рынок продуктов питания.

Тема 2 . Маркетинговые исследования.

При подготовке по данному разделу нужно освоить следующие аспекты. Во-первых, необходимо четко поставить проблемы и цели проводимых маркетинговых исследований, которые определяют выбор типа информации, источников ее получения. Во-вторых, необходимо уяснить, какие методы сбора информации существуют, особенности каждого и возможность использования на практике. Следует запомнить классификационные признаки применяемых опросов и панелей. Особое внимание необходимо уделить особенностям разработки анкеты, используемых в ней шкал и типов вопросов.

1 . Какую информацию позволяет получить система внутренней отчетности:

- а) цены на конкурирующие товары;
- б) суммы издержек;
- в) суммы издержек;
- г) прибыльность фирмы - поставщиков;

д) движение денежных средств фирмы.

2. Какой способ связи обеспечивает наибольшую оперативность:

- а) личное интервью;
- б) анкеты, рассылаемые по почте;
- в) интервью по телефону.

3. Вторичную информацию можно получить:

- а) из статистических сборников;
- б) балансовых отчетов;
- в) анкет потребителей.

4. В какой последовательности реализуются этапы маркетинговых исследований:

- а) представление полученных результатов;
- б) сбор информации;
- в) формулирование целей исследования;
- г) анализ информации;
- д) отбор источников информации.

5. Вопрос, включающий в себя все возможные варианты ответов, называется .. (укажите нужное слово) _____

6. Ответы на какие вопросы легче представить в виде таблиц при анализе их:

- а) открытые;
- б) закрытые.

7. По характеру используемой информации выделяют:

- а) зондажные исследования;
- б) кабинетные исследования;
- в) панельные исследования.

8. С помощью потребительской информации:

- а) количество покупаемого товара;
- б) состояние конъюнктуры рынка;
- в) развитие отдельных отраслей производства

г) долю рынка основных производителей

9. Маркетинговое исследование – это.

а) то же самое, что и «исследование рынка»

б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

в) сбор, упорядочивание, решения различных маркетинговых проблем

г) исследование маркетинга.

10. Вторичные данные в маркетинге – это:

а) перепроверенная информация;

б) второстепенная информация;

в) информация; полученная из посторонних источников;

г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

11. Сегментация рынка - это:

а) разделение рынка на отдельные части (сегменты);

б) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;

в) структурирование потребностей, заинтересованных в определенных товарах или услугах

г) стратегия выборочного проникновения на рынок

12. Какой будет цель исследования, если проверяется взаимосвязь объема сбыта продукции с качественными характеристиками?

а) разведочной;

б) описательной;

в) казуальной.

13. Вопрос, включающий в себя все возможные варианты ответов _____

14. Какой этап проведения исследований требует, как правило, наибольших затрат:

а) выявление проблем, формирование целей

- б) отбор источников информации;
- в) сбор информация;
- г) анагчз информации;
- д) представление результатов.

15. Что не относится к методам сбора первичных данных для маркетинговых исследований:

- а) опрос;
- б) эксперимент,
- в) восприятие;
- г) наблюдение.

16. Как называется выборка опрашиваемых в маркетинговом исследовании с выделением внутри изучаемого населения различных групп, в каждую из которых входят люди, имеющие между собой сходные признаки?

- а) переменная;
- б) постоянная;
- в) случайная;
- г) стратифицированная.

17. Какой метод исследования наиболее подходит для достижения целей исследований:

- а) описательной;
- б) причинно-следственно;
- в) разведочной.
 - 1. наблюдение;
 - 2. опрос;
 - 3. эксперимент.

18. В какой последовательности реализуются этапы маркетингового исследования:

- а) представление полученных резервов;
- б) сбор информации;

- в) формулирование целей исследования;
- г) анализ информации;
- д) отбор источников информации.

19.Способ сбора маркетинговой информации, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой, называется:

- а) опросом;
- б) выборкой;
- в) наблюдением;
- г) экспериментом

20.Какой способ связи с аудиторией:

- а) обеспечивает наибольшую оперативность;
- б) сводит на нет влияние интервьюера на результаты;
- в) является наиболее информативным.

1. личное интервью;
2. анкеты по почте;
3. интервью по телефону.

21. Целесообразно ли предварительное апробирование анкеты перед широким ее использованием?

- а) да;
- б) скорее да, чем нет;
- в) скорее нет, чем да,
- г) нет.

22.Цель концептуального тестирования состоит в том, чтобы:

- а) определить, соответствует ли продукт представлениям потребителей о типе продукта;
- б) определить, имеется ли достаточный интерес к детализации продуктовой идеи;
- в) определить после завершения тестов, достаточно ли хорошо потребитель понял концепцию продукта;

23. Если в условиях крупного магазина спрашиваете покупателей об удобстве расположения торговых помещений, то какой выборкой вы пользуетесь:

- а) серийной;
- б) просто случайной;
- в) производственной;
- г) комбинированной.

24. Какие сведения необходимы для составления территориальной выборки?

- а) пол и возраст;
- б) стаж проживания в данном населенном пункте;
- в) образование;
- г) семейное положение.

25. В генеральной совокупности 55% мужчин и 45% женщин. При проведенных исследованиях опросили 80% мужчин и 20% женщин, какую выборку вы использовали?

- а) предельную;
- б) случайную,
- в) систематическую;
- г) среднюю.

26. Если вы хотите изучить мотивацию потребления при выборе тех или иных товаров, то какая наиболее эффективная социологическая процедура применяется:

- а) формализованное интервью;
- б) фокусированное интервью;
- в) свободное интервью;
- г) тестирование.

27. Какие внекабинетные методы исследования рынка используются специалистами по маркетингу:

- а) выборочное наблюдение;

- б) сплошное наблюдение;
- в) пробные продажи товаров;
- г) анализ справочное, литературы;
- д) все вышеуказанные.

28. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы:

- а) кабинетные исследования;
- б) внекабинетные/ полевые исследования.

29. Система анализа маркетинговой информация включает в себя:

- а) статистический банк данных;
- б) систему внутренней отчетности;
- в) банк моделей;
- г) систему сбора текущей внешней маркетинговой информации.

30 ." В маленьких кафе, посетителей обслуживают лучше, чем в больших":

- а) решительно не согласен;
- б) не согласен;
- в) не могу сказать;
- г) согласен.

Тема 3: Исследование рынка.

Следующий раздел вытекает из предыдущего, как одно из направлений маркетинговых исследований. При изучении необходимо знать закономерности рыночной деятельности, и, соответственно, структуру рынка, существующие между его отдельными составляющими взаимосвязи. Необходимо ориентироваться. в общих рыночных терминах, представлять основные количественные характеристики (емкость рынка, доля рынка) Особое внимание следует уделить такому процессу, как сегментирование рынка. Рассмотреть исторический взгляд на сегментирование, знать признаки сегментации: графические, демографические, психографические, экономические, поведенческие. Уметь выделять целевые сегменты рынка по

ряду критериев, подбирать адекватную маркетинговую стратегию. Важно разобраться в сущности позиционирования товара на рынке, выборе путей позиционирования, вариантах дифференциации товара.

1. К аналитико-прогностическим методам исследования относят:

- а) общенаучные методы;
- б) линейное программирование,
- в) комплексный подход;
- г) экономико-статистические методы.

2. Рынок товаров промышленного назначения характеризуют следующие показатели:

- а) покупатели сконцентрированы географически;
- б) на рынке много покупателей;
- в) цель приобретения товаров - удовлетворение собственных нужд;
- г) число лиц, принимающих решение о покупке значительно больше, чем на потребительском рынке.

3. Рынок сбыта товара - это:

- а) групповой и видовой рынки;
- б) сфера реализации конкретного товара;
- в) часть рынка, в пределах которого осуществляется сбыт.

4. Конъюнктура рынка - это:

- а) оценка влияния развития промышленности и торговли на состояние рынка;
- б) совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке;
- в) комплексное исследование потребителей на рынке.

5. Объектом исследования рынка является:

- а) соотношение спроса и предложения товаров;
- б) потребности покупателей;
- в) совокупность населения.

6. Емкость рынка - это:

- а) возможный объем реализации товара при данном уровне цен;

- б) потребности и предпочтения покупателей;
- в) платежеспособный спрос на товары.

7. Сегментация - это:

- а) разделение потребителей в соответствии с потребностями на однородные группы;
- б) определение места для своего товара в ряду аналогов;
- в) способ оценки конкурентного положения фирмы.

8. Позиционирование - это:

- а) выбор целевых рынков;
- б) обеспечение товару конкурентного положения на рынке;
- в) самый выгодный для предприятия сегмент.

9. В какой последовательности реализуется процесс сегментирования рынка:

- а) позиционирование,
- б) разработка плана маркетинга;
- в) выбор метода сегментирования;
- г) формирование критериев сегментирования;
- д) интерпретация полученных результатов;
- е) выбор целевых сегментов.

10. Какую стратегию при определении целевых рынков необходимо выбрать новому предприятию с ограниченными ресурсами:

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

11. Фирма "Протон" производит и продает один тип шариковой ручки по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. На какую стратегию ориентируется фирма:

- а) маркетинговую концепцию;
- б) сегментацию рынка;
- в) концентрированный маркетинг

- г) дифференцированный маркетинг
- д) стратегию массового охвата.

12. Для сегментации рынка товаров; потребительского назначения несущественны следующие факторы:

- а) демографические;
- б) географические;
- в) психографические;
- г) физиологические;
- д) поведенческие.

13. Потребители, негативно реагирующие на интенсивную персональную продажу и скептически относящиеся к рекламной информации, называются.

- а) интравертам;
- б) трудноубеждаемыми
- в) предвзятыми
- г) экстравертами

14. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- а) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- б) между сегментами должна быть существенная разница;
- в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта по сегментам.
- д) все варианты верны

15. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования • продукта

- а) поведение покупателей при покупке;
- б) поведение покупателей после покупки;
- в) восприятие продуктов потребителями;

г) намерение потребителей совершить покупку.

16. Для чего осуществляют сегментацию рынка?

- а) для осуществления исследования рынка;
- б) для осуществления исследования товара;
- в) для разработки маркетинговой программы.

17. Какую торговую политику целесообразно избрать фирме в начале освоения нового для нее рынка:

- а) концентрация на одном сегменте;
- б) выборочная специализация;
- в) полный охват рынка.

18. Какой из вариантов ответов может обеспечить наибольший эффект фирме, стремящейся завоевать целевой рынок:

- а) выпуск товара, подобного имеющемуся на рынке по тем же ценам;
- б) выпуск нового товара со значительными издержками в его производстве;
- в) выпуск товара со свойствами, близкими имеющимся на рынке, по более высоким ценам.

19. В условиях перепроизводства товара действует рынок _____

20. Как называется сегмент рынка, на который приходится непропорционально большая часть доли общего сбыта товаров или услуг?

- а) тяжелая половина;
- б) степень использования;
- в) максимальное использование;
- г) преобладающий сегмент.

21. Что позволяет фирме с небольшими ресурсами эффективно конкурировать с фирмами больших размеров на специализированных рынках:

- а) дифференцированный маркетинг
- б) сегментация рынка;
- в) массовый маркетинг;

г) концентрированный маркетинг.

22. В какой последовательности реализуются этапы:

- а) замеры и прогнозирование спроса;
- б) сегментирование рынка;
- в) отбор целевых сегментов рынка;
- г) позиционирование товара.

23. Если потребитель предпочитает несколько торговых марок, его привлекают скидки по ним, он редко их меняет и обычно не стремится опробовать новые марки, то говорят, что существует:

- а) определенная приверженность к торговой марке;
- б) полная приверженность к торговой марке;
- в) отсутствие приверженности к торговой марке;
- г) частичная приверженность к торговой марке

24. Обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отлично от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей называется:

- а) сегментацией рынка;
- б) массовым маркетингом;
- в) позиционированием на рынке;
- г) целевым маркетингом.

25. Отношение объема продаж товара фирмы к потенциальной емкости рынка называется:

- а) емкостью доли рынка;
- б) емкостью рынка;
- в) долей рынка;
- г) объемом рынка.

26. Объем национального производства товара в стране минус экспорт плюс импорт называется:

- а) объем сбыта импортного товара;
- б) потенциальный прогноз рынка сбыта;

- в) емкость рынка по товару;
- г) потенциальной емкостью рынка по импортному товару.

27. Отдельные лица и домохозяйства покупающие и/или приобретающие тем или иным способом товары и услуги для личного потребления называются?

- а) общим рынком;
- б) продавцами;
- в) покупателями;
- г) потребительским рынком.

28. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям называется:

- а) рынок товаров промышленного назначения;
- б) рынок производственных услуг;
- в) рынок производителей;
- г) рынок потребителей.

29. Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга, составляют:

- а) прогнозирование маркетинга;
- б) сегмент рынка;
- в) целевой рынок;
- г) позиционирование потребителей.

30. Что такое покупательский спрос:

- а) готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести желаемые количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен
- б) готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене;
- в) любовь к трем апельсинам;
- г) состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

31. На какие рынки предпочтительнее выходить фирмам, продукция которых уступает аналогичной продукции конкурентов по качеству, степени наукоемкости, условиям обслуживания:

- а) на рынке с высокой эластичностью спроса;
- б) на рынки с низкой эластичностью спроса.

32. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос:

- а) цены понижаются незначительно - объем продаж увеличивается;
- б) цены понижаются - объем продаж не меняется.

33. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, приобретающих товары для их последующей реализации потребителям;
- б) покупателей, приобретающих товары для личного потребления;
- в) отдельных лиц, приобретающих промышленные товары;
- г) фирм - производителей готовой продукции.

34. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:

- а) фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
- б) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- в) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
- г) покупатели на рынке имеют однородные потребности;
- д) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

35. Для какой из перечисленных ниже групп товаров фактор пола играет решающую роль?

- а) галантерея;
- б) трикотаж;
- в) мебель;
- г) канцтовары.

36. Какие ориентации характерны для потребительского поведения молодежи до 20 лет?

- а) ориентация на относительно недорогие товары;
- б) ориентация на модные товары;
- в) ориентация на высокие потребительские свойства;
- г) ориентация на престижные товары.

37. Какие черты характерны для покупателей с высоким уровнем образования?

- а) ориентация на престижные товары;
- б) предпочтение дорогостоящих товаров длительного пользования;
- в) высокий уровень критериев избирательности потребительского потребления;
- г) индифферентность к потребительским свойствам.

38. Кого из перечисленных ниже категорий покупателей вы бы отнесли к активным покупателям:

- а) людей, покупающих все подряд без разбора;
- б) людей с высоким уровнем дохода;
- в) людей, часто посещающих магазины;
- г) людей, хорошо ориентирующихся в потребительских свойствах товаров

39. Какие черты характерны для потребительских ориентации семей среднего возраста от 40 до 50 лет:

- а) приобретение дорогостоящей аппаратуры;
- б) планирование на длительный срок вперед приобретение товаров длительного пользования;
- в) повышенный интерес к новым электробытовым товарам;
- г) относительная стабилизация потребительской активности.

40. Что характеризует поведение потребителей со средним уровнем доходов:

- а) приобретение сравнительно дешевых товаров;
- б) высокая степень избирательности;

- в) стабильность потребительского поведения;
- г) планирование приобретения товаров длительного пользования.

41. Какие факторы могут влиять на региональные различия в приобретении верхней одежды?

- а) климатические условия;
- б) удаленность от основных торговых центров;
- в) стоимость одежды;
- г) половозрастной состав населения.

42. Что такое предложение товара?

- а) целевая установка производителя;
- б) готовность производителя производить количество товара в конкретный период времени;
- в) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период;
- г) оферта.

43. Конъюнктуру рынка нельзя определить как: (укажите лишнее)

- а) определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- б) складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товаров;
- в) наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени,
- г) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги.

44. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

- а) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров;

- б) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар;
- в) кривая спроса имеет положительный наклон;
- г) когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.

45. Рынок товаров находился в равновесном состоянии, если:

- а) сумма цен на товар равна бюджету потребителей;
- б) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли;
- в) уровень технологии меняется плавно;
- г) объем спроса равен объему предложения.

46. Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса:

(укажите лишнее):

- а) цена товара;
- б) вкусы и предпочтения потребителей;
- в) размер и распределение национального дохода;
- г) численность или возраст потребителей.

47. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:

- а) рост спроса на второй товар;
- б) бурную негативную реакцию продавцов второго товара;
- в) рост цены на второй товар;
- г) падение объема спроса на второй товар.

48. Закон предложения, если цены растут, при прочих неизменных условиях

проявляется:

- а) в сокращении спроса;
- б) в росте объема предложения;
- в) в падении объема предложения;
- г) в замедлении роста объема предложения.

66. Если спрос на товар сокращается, то общая выручка продавца:

- а) растет
- б) сокращается
- в) сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене
- г) остается

Тема 4: Товар в системе маркетинга.

Товар - одно из четырех понятий маркетинга - микс и наиболее динамичное звено в рыночных отношениях. Поэтому при изучении темы нужно ориентироваться в терминологии (понятия «товар», товар в реальном исполнении, товар с подкреплением, товар обобщенный, товарная единица) и классификациях потребительских товаров и товаров промышленного назначения. Следует разобраться в сущности товарного ассортимента и номенклатуры, их характеристиках.

Важнейшим характеризующим товар фактором является рыночная атрибутика (товарная марка, марочное название, марочный знак, товарный знак), поэтому владение данной терминологией необходимо при изучении темы. Следует также иметь полное представление об упаковке и маркировке товара.

Необходимо сознавать, что любой товар на рынке стареет и на смену должен прийти новый товар. Поэтому необходимо понимать новизну товара, •знать основные этапы его разработки и этапы ЖЦТ с точки зрения маркетинга. Умение «узнавать» этап ЖЦТ товара по его главным характеристикам - одно из важнейших преимуществ фирмы, определяющие особенности маркетинговой деятельности, но отношению к этому товару.

1. На каком этапе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- а) внедрения (выведения на рынок);
- б) зрелости;
- в) спада;
- г) роста.

2. Какие товары относятся к товарам кратковременного использования:

- а) проезд в автобусе;
- б) зубная паста;
- в) телевизор;
- г) продукты питания;
- д) видеокассета.

3. Товар с подкреплением характеризуется:

- а) долговечностью;
- б) упаковкой товара;
- в) экологической чистотой;
- г) марочным названием;
- д) послепродажным обслуживанием.

4. Марка или часть ее, обеспеченная правовой защитой называется:

- а) марочным знаком;
- б) марочным названием;
- в) товарным знаком.

5. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае:

- а) индивидуальные марки;
- б) марки для групп товаров;
- в) коллективные торговые марки;
- г) зонтиковая маркировка.

6. Дайте определение:

- а) часть марки, которую можно произнести _____
- б) марка или часть ее, обеспеченная правовой защитой, называется _____

в) часть марки, которую можно опознать, но нельзя произнести, называется _____

7. На каком этапе жизненного цикла товара достигается восприятие товара большинством потенциальных покупателей его _____

8. Регулирует ли законодательство содержание информации на упаковках, этикетках, бирках:

- а) да, для всех товаров;
- б) да, для отдельных товаров;
- в) нет.

9. Как необходимо поступить с товаром, исчерпавшим рыночные возможности:

- а) усилить его рекламу;
- б) улучшить упаковку;
- в) искать для него подходящий сегмент на рынке;
- г) принять решение об изъятии его из программы;
- д) продолжить его выпуск малой серией.

10. На основании чего принимается решение о выпуске нового товара:

- а) на основании интуиции;
- б) результатов исследования рынка;
- в) результатах проведения рекламной компании;
- г) на основании предшествующего опыт;
- д) на основании пробных продаж.

11. Компания хочет увеличить рыночную долю своего продукта. Стратегия стимулирования направлена на формирование устойчивого предпочтения токарной марке. Очевидно, что продукт данной фирмы находится на следующей стадии жизненного цикла продукта:

- а) стадия выхода на рынок;
- б) стадия роста, -
- в) стадия зрелости (насыщенности);
- г) стадия упадка.

12. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара (услуги) одного продавца и отличия их от товаров _____

13. На каких этапах; жизненного цикла товара прибыль отсутствует или имеет тенденцию к резкому снижению:

- а) этап разработки;
- б) этап выведения;
- в) этап роста
- г) этап зрелости;
- д) этап упадка.

14. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:

- а) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
- б) в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке,
- в) на основании результатов рыночных исследований;
- г) верны все три предыдущих ответа.

15. Продлению жизненного цикла товара не способствует: (укажите лишнее):

- а) разработка новых сфер применения и модификаций товара;
- б) расширение объема продаж;
- в) выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции;
- д) развитие методов сбыта.

16. Какую из перечисленных ниже функций выполняет в исследованиях маркетинга изучение качества товара:

- а) изучение потребительских свойств товара;
- б) изучение пригодности товара для реализации через розничную торговлю;
- в) анализ эффективности затрат на производство нового товара;
- г) изучение соответствия качества товара интересам массового потребителя.

17. Что является главным в благожелательной оценке покупателя потребительских качеств товара?

- а) соответствие потребительских качеств товара ожиданиям потребителей;
- б) качество упаковки товара;
- в) стоимость товара;
- г) конкурентоспособность.

18. Какие факторы определяют продолжительность пребывания товара на рынке:

- а) стоимость товара;
- б) направленность товара на долговременное пользование;
- в) объем сбыта товар на определенном отрезке времени;
- г) мода на данный вид товара

19. Товар в маркетинге - это:

- а) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
- б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
- в) результат исследований, разработок и производства;
- г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

20. Качество в маркетинге — это:

- а) совокупность физических, химических, эргономических измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия;
- б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров конкурентов;
- в) степень успешности решения проблем потребителей;
- г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели.

21. Широтой товарного ассортимента называется:

- а) общая численность групп товаров в ассортименте;
- б) общая численность вариантов предложения всех товаров;
- в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп;

г) ни один ответ не верен.

22. Глубина ассортимента - это:

- а) длина параметрического ряда товаров;
- б) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы
- в) степень индивидуализации товара по запросам потребителей
- г) совокупность всех ассортиментных групп товаров.

23. Что является базой для успеха:

- а) уровень товара по замыслу;
- б) характеристики товара в реальном исполнении;
- в) предложение товара с подкреплением;
- г) цена потребления товара.

24. Фактором объединения товаров в ассортимент не является: (укажите лишнее):

- а) связь товаров по замыслу,
- б) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях, точках;
- в) общий диапазон цен;
- г) общность стадия жизненного цикла товаров.

25. Жизненный цикл товара - это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- г) процесс развития продаж товара и получения прибылей.

26. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:

- а) важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товаркой группы;

- б) в целях экономки средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно;
- в) нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только "новаторы" - любители попробовать что-нибудь новенькое;
- г) есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме.

27. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста: (укажите лишнее):

- а) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума;
- б) кривая объема продаж имеет положительный наклон;
- в) вполне могут применяться наценки на товар;
- г) используется самый широкий ассортимент ценовых скидок.

28. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

- а) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла;
- б) объем предложения сравнивается с объемом спроса, что свидетельствует о достижении "точки маркетинга";
- в) есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара;
- г) применяются в основном только скидки с пены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.

29. В фазе спада в жизненном цикле товара не следует (укажите лишнее)

- а) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях;
- б) акцентировать внимание потребителей в том, что товар ни хорошо известен;
- в) тратить средства на рекламу данного товара;
- г) сужать ассортимент данной товарной группы

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Номер недел и	Номер темы	Наименование вопросов, изучаемых на лекции	Занятия (номер)	Самостоятельная работа студентов		
			Лабораторны е	Содержание	Час ы	Форма контроля
1, 3	1	Основные положения маркетинга. <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Сущность и развитие маркетинга в России.</i> ○ <i>Роль менеджера-маркетолога на предприятии.</i> ○ <i>Принципы и концепции маркетинга.</i> ○ <i>Макро- и микросреда маркетинга. Комплекс маркетинга.</i> ○ <i>Функции маркетинга на предприятии.</i> ○ <i>Сущность, содержание и инструментарий маркетинга.</i> 	1	Методологические основы и методы маркетинговой деятельности	4	Обсуждени е на практическ их занятиях
			2	Стратегия маркетинга	4	Обсуждени е на практическ их занятиях
5, 7	2	Исследования рынков (маркетинговые исследования). <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Маркетинговый процесс.</i> ○ <i>Рынки и их параметры.</i> ○ <i>Комплексное исследование рынка. Сущность и состав работ.</i> 	3	Комплекс маркетинга	4	Обсуждени е на практическ их занятиях
			4	Маркетинговая среда	4	Обсуждени е на практическ их занятиях
9, 11	3	Методы, используемые при исследованиях рынка. <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Разновидности методов и их особенности.</i> ○ <i>Полевые исследования. Методы получения первичной информации. Особенности организации полевых исследований. Составление анкет для опроса.</i> ○ <i>Особенности кабинетных исследований. Вторичные источники информации.</i> 	5	Товар в системе маркетинга	4	Обсуждени е на практическ их занятиях

			6	Конкурентоспособность товара	4	Обсуждение на практических занятиях
13, 15	4	Сегментация рынка. <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Признаки сегментации.</i> ○ <i>Неформализованные методы сегментации рынка.</i> ○ <i>Формализованные.</i> 	7	Анализ (оценка) маркетинговой среды организации на конкретном примере	4	Обсуждение на практических занятиях
			8	Позиционирование товара (услуги) на рынке на примере конкретного товара (услуги) как существующего, так и вновь создаваемого	4	Обсуждение на практических занятиях
17	5	Товар и его конкурентоспособность. <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Потребности и модели поведения.</i> ○ <i>Основные характеристики товара.</i> ○ <i>Виды товаров.</i> ○ <i>Оценка конкурентоспособности товара на рынке.</i> ○ <i>Жизненный цикл товара и его влияние на формирование ассортимента продукции.</i> 	9	Исследование товара с позиции маркетинга: его сущности, маркетинговой «луковицы», товарной атрибутики на конкретном примере	4	Обсуждение на практических занятиях