

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

**МАРКЕТИНГ**

**сборник учебно-методических материалов**

для направления подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика

Благовещенск, 2017 г.

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

*Составитель: Васильева А.В.*

Маркетинг: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 38.03.05  
Бизнес-информатика. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017.

© Амурский государственный университет, 2017  
© Кафедра экономики и менеджмента организации, 2017  
© Васильева А.В., составление

## 1. КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

### *Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления*

Основные понятия маркетинга. Существует множество определений маркетинга, трактующих его широко или узко, выделяющих те или иные его стороны.

Маркетинг – это наука руководить предприятием так, чтобы достичь высоких результатов, удовлетворить человеческие потребности с наименьшими затратами производства.

Маркетинг – процесс прогнозирования потребностей потенциальных покупателей и удовлетворения их путем предложения соответствующих товаров, технологий и услуг.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг – система управления деятельностью фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения рынка и в интересах получения прибыли.

В основе этой деятельности лежат следующие ключевые понятия: нужда, потребность, запрос (спрос), товар, обмен, сделка и рынок.

Нужда - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запрос (спрос) – потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен.

Сделка – это коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.

Рынок – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то товаров.

Рынок продавца – это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными “деятелями рынка” приходится быть покупателям.

Рынок покупателя - это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными “деятелями рынка” приходится быть продавцам.

Цели и виды маркетинга. Основными целями маркетинга являются:

1. Максимизация возможно высокого уровня потребления.
2. Максимизация потребительской удовлетворенности.
3. Максимизация выбора.
4. Максимизация качества жизни.

Основными видами маркетинга являются: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и коммуникативный (взаимосвязанный) маркетинг.

Недифференцированный маркетинг (активное развитие получил в 50-е годы) не предусматривает деления рынка на сегменты. По своему содержанию этот вид маркетинга характеризовался отходом от принципов "максимум производства и последующий сбыт" к принципу комплексной, взаимоувязанной деятельности по элементам "товар—покупатель—сбыт—реклама".

Черты дифференцированного маркетинга наметились в 60-е годы, когда сегментация рынка приобрела значение важнейшего атрибута маркетинга, начался процесс поиска покупателей (а только потом осуществление производства). Производство стало рассматриваться в качестве поставщика рынка, развернулись исследования по изучению спроса различных групп покупателей. В это время было научно обосновано три направления сегментирования: территориальное, товарное и потребительское.

Развитие идеи сегментации привело к новому виду маркетинга — концентрированному маркетингу, смысл которого заключается в углублении его целевого характера за счет состояния деятельности и средств не на всех рыночных сегментах, а на главном

из них — наименее изученном и охваченном рынком сегменте ("белое пятно"), обладающем хорошей покупательной способностью.

В этот период появляются гиперконкуренция и резкая диверсификация ассортимента. Происходит смещение акцентов с количественно-емких на ассортиментно-качественные характеристики спроса, моделирование оптимального ассортимента.

Комплексный маркетинг (маркетинг-микс) следует рассматривать как интегральное действие системы управления по всем элементам маркетинга (товар—цена—покупатель—сбыт—реклама), обеспечивающее возможность получения синергетического эффекта от использования маркетинга.

В последнее время активно рассматривается и такой вид маркетинга, как взаимосвязанный (маркетинг взаимосвязей, коммуникативный) маркетинг. В данном случае обращается внимание на то, что функция маркетинга должна выходить далеко за пределы маркетинговой службы и распространяться по всей организации, предпринимательским единицам и охватывать весь персонал, участвующий в процессе создания и сбыта продукции. Этот вид маркетинга четко проявляется при маркетинге взаимодействия, отношений и коммуникаций.

Функции и принципы маркетинга.

Основные функции маркетинга:

1. Аналитическая: изучение рынка, изучение потребителя, изучение фирменной структуры рынка, изучения товара, изучение внутренней среды предприятия.

2. Производственная: организация производственных товаров, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью продукции.

3. Сбытовая: организация системы товародвижения, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта и системы продаж (реклама), товарная политика, организация сервиса, ценовая политика.

4. Управления и контроля: организационные принципы управления и контроля, планирование и информационное обеспечение маркетинга, организация системы коммуникаций на предприятии, управление рисками.

5. Инновационная: выработка стратегии создания новой продукции.

Принципы маркетинга — это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение.

Выделяют следующие основные принципы маркетинга:

1) производить только то, что нужно потребителю;

2) выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;

3) организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;

4) концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности предприятия;

5) использовать программно-целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей, что предполагает формирование маркетинговых программ на основе применения комплекса маркетинговых средств, их сочетания, а не отдельные маркетинговые действия, так как только взятые во взаимосвязи и взаимообусловленности средства маркетинга могут обеспечить синергетический эффект;

6) применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;

7) ориентировать деятельность предприятия в целом и маркетинговой службы в частности не на сиюминутный результат, а на долгосрочную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке;

8) учитывать социальный и экономический факторы производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла;

9) помнить о первичности рынка (но не противопоставляя его) по отношению к планам организаций и отраслей;

10) придерживаться взаимодействия и межотраслевой координации планов в целях сбалансированности спроса и предложения;

11) стремиться к активности, наступательности, в определенных ситуациях к агрессивности в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ и имиджа предприятия или товаров на рынке.

Концепция маркетинга представляет собой научно обоснованный замысел (проект) организации деятельности вообще и/или маркетинговой деятельности в частности, который основывается на конкретной руководящей идее, эффективной стратегии, необходимом оперативном инструментарии осуществления предпринимательства в целях достижения результатов, определяемых стратегическим планом предприятия.

Концепция маркетинга должна разрабатываться на основе стратегического анализа планируемой или осуществляемой деятельности предприятия. Разработка концепции маркетинга обычно включает следующие этапы:

- осуществление стратегического анализа внутренней и внешней среды;
- определение целей предприятия и целей маркетинговой деятельности;
- обоснование маркетинговой стратегии;
- выбор инструментария маркетинговой деятельности в целях достижения запланированных результатов.

Эволюция концепции маркетинга. В зависимости от уровня развитости производства и спроса на предложенные товары концепция маркетинга претерпевала эволюционное развитие.

Изменения концепции маркетинга в основном определялись и определяются состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власть).

Мировая наука и практика в области маркетинга выделяет следующие концепции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия.

Производственная концепция ставит во главу угла производителя и увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров. Эта концепция является изначальной, но и в настоящее время находит применение. В соответствии с ней при организации производства и реализации продукции используется известный принцип поведения потребителя - ориентация на товары, которые широко распространены и продаются по доступной цене.

Товарная концепция концентрирует внимание на том, что потребитель всегда благоприятно отнесется к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену. Потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии изделий-аналогов и осуществляет свой выбор путем сравнения качества и цен на аналогичные товары других предпринимательских организаций. Достижение желаемого объема продажи и прибыли требует небольших затрат на маркетинговую деятельность.

Деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении предприятия товара. При этом главной задачей является достижение объема продажи, необходимого для получения прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта. Таким образом, предполагается, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией будут приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продажи.

Традиционная маркетинговая концепция изменяет содержание концепции сбыта. Она оформилась около середины 50-х годов, тогда как сам маркетинг возник значительно раньше. Концепция маркетинга - это ориентация на покупателей, подкрепленная комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Она начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Согласно этой концепции цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и

желаний таких групп потребителей, которым организация направляет и предлагает изделия и услуги, удовлетворяющие потребителя по качеству и эффективности.

Концепция социально-этического маркетинга предполагает достижение целей предприятия с учетом удовлетворения потребностей как отдельного потребителя, так и общества в целом.

Концепция маркетинга взаимодействия была предложена в 80-е годы. Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя - это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров.

Внешняя среда и комплекс маркетинга. Внешняя среда маркетинга характеризует факторы и силы, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможности организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы не подвластны прямому управлению со стороны организации.

Комплекс маркетинга – совокупность практических инструментов адаптации фирмы к рыночной ситуации и мер воздействия на рынок. Хороший комплекс маркетинга способствует завоеванию фирмой прочных рыночных позиций. Термин «маркетинг-микс» ввел в середине XX в. Н. Борден.

Классический комплекс маркетинга включает 4 элемента и носит название «модели 4Р» (по первым буквам элементов): товар (Product); цену (Price); сбыт или товародвижение (Place); продвижение или коммуникации (Promotion).

## *Тема 2. Маркетинговые исследования*

Содержание и направления маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Фирма проводит маркетинговые исследования или собственными силами - отделом маркетинга, или специализированными организациями.

Наиболее типичными задачами исследователей маркетинга являются: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его объём, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Маркетинговая информация, источники её получения.

Маркетинговая информация – внешняя и внутренняя информация, используемая при разработке маркетинговой стратегии.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация - это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований. Достоинства первичной информации: сбор в соответствии с точно поставленной целью; известна и контролируется методология сбора; результаты доступны для компании и могут оградиться от конкурентов; известна надежность.

Недостатки: большое время на сбор и обработку; дороговизна; сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Вторичная информация - это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние.

Основными источниками внешней вторичной информации являются: публикации национальных и международных официальных организаций; публикации государственных

органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций; публикации торгово-промышленных палат и объединений; сборники статистической информации; отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий; книги, сообщения в журналах и газетах; публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций; прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации; материалы консалтинговых организаций.

Достоинства вторичной информации: дешевизна по сравнению с первичной информацией; возможность сопоставления нескольких источников; быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки: неполнота; устареваемость; иногда неизвестна методология сбора и обработки; невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер.

Для получения информации в маркетинге используются следующие методы: опрос, наблюдение и автоматическая регистрация данных, панель. Выбор конкретного метода зависит от цели исследуемого признака (человек, предмет).

Перечень способов получения информации и некоторые их характеристики приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Способы получения информации и их характеристики

Метод	Определение	Формы	Экономический пример	Преимущества и проблемы
1. Первичные исследования	Сбор данных при их возникновении			
Наблюдение	Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения	Полевое и лабораторное, личное, с участием наблюдающего и без него	Наблюдение за поведением потребителей в магазине или перед витринами	Часто объективней и точнее, чем опрос. Многие факты не поддаются объяснению. Высоки расходы.
Интервью	Опрос участников рынка и экспертов	Письменное, устное, телефонное, свободное, стандартизированное	Сбор данных о привычках потребителей, исследования имиджа марок и фирм, исследование мотивации	Исследование не воспринимаемых обстоятельств (например, мотивы) Надежность интервью, влияние интервьюера, проблемы репрезентативности выборки
Панель	Повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени	Торговая, потребительская, специальная	Постоянное отслеживание торговых запасов в группе магазинов	Выявление развития во времени. Смертность панели, эффект панели
Эксперимент	Исследование влияния одного	Полевые, лабораторные	Тест рынка, исследование	Возможность отдельного

Метод	Определение	Формы	Экономический пример	Преимущества и проблемы
	фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов		продукта, исследование рекламы	наблюдения за влиянием переменных. Контроль ситуации, реалистичность условий. Расход времени и денег
2. Вторичные исследования	Обработка уже имеющихся данных		Анализ доли рынка с помощью данных учета и внешней статистики	Низкие затраты, быстрота. Неполные и устаревшие данные, несоответствие методик получения данных

Под опросом понимается выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опрос - самая распространенная и важная форма сбора данных в маркетинге. Приблизительно в 90% исследований используется этот метод. Опрос может последовать в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью.

Опросы разделяются:

- по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);
- по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);
- по количеству тем, входящих в опрос;
- по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизованная);
- по частоте опроса (одно- или многократный опрос).

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению.

Наблюдение как способ получения информации используется в исследовании рынка гораздо реже, чем опрос.

Преимуществами этого метода, по сравнению с опросом, являются следующие:

- независимость от желания объекта к сотрудничеству, от способности исследуемых к словесному выражению сути дела;
- возможность обеспечить более высокую объективность;
- возможность восприятия неосознанного поведения (выбор товара на полках в магазине);
- возможность учета окружающей ситуации, особенно при наблюдении с помощью приборов.

Наблюдение имеет наряду с этим и недостатки:

- трудно обеспечить репрезентативность;
- субъективность восприятия наблюдающего;
- поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение открыто (эффект наблюдения).

Можно выделить следующие формы наблюдения:

1. По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть *полевым* - это означает, что процессы проходят в естественной обстановке (магазин, у витрины) или *лабораторным*, то есть проводящимся в искусственно созданной ситуации.



Преимущество первой формы заключается в естественности наблюдаемого поведения. Вторая форма позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и делает возможным применение ряда технических средств;

2. По месту наблюдения различают процесс с непосредственным участием исследователя и наблюдением со стороны;

3. По форме восприятия объекта можно выделить персональное наблюдение (непосредственно наблюдающим) и не персональное - через приборы или с помощью регистрации следов поведения;

4. По степени стандартизации различают стандартизованное и свободное наблюдение.

Экспериментом называют исследование, при котором должно быть установлено, как изменения одной или нескольких независимых переменных влияют на одну (или многие) зависимую переменную.

Существенные признаки эксперимента:

- изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть, насколько возможно, постоянными);
- исследователь активно вмешивается в процесс возникновения данных;
- проверяются причинно-следственные связи (например, влияние цвета упаковки на сбыт продукта).

Панель имеет следующие основные признаки:

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
- постоянная совокупность объектов исследования – домашние хозяйки, предприятия торговли, производственные потребители.

Маркетинговая информационная система - это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений.

Организация проведения маркетинговых исследований.

Схема маркетингового исследования: Выявление проблем и формулировка целей – Разработка плана исследования (выбор места исследования; подготовка орудий исследования; составление плана выборки; выбор способа связи с аудиторией) - Сбор информации (опрос, наблюдение, панель, эксперимент) - Анализ собранной информации (составление таблиц, графиков; определение средних уровней распределения частотности, дисперсии; обработка информации с помощью статистических методов и моделей принятия решения) - Представление собранной информации.

Определение проблемы и целей исследования. Разработка плана исследований. Выбор методов исследований.

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований.

Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?»

Исходя из этого цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

1. Разведочный, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.

2. Описательный (дескриптивный), т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.

3. Казуальный, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований, что является начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований, является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться при сборе и анализе маркетинговой информации. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей, экспертные оценки, экспериментальные методы и экономико-математические методы.

Отчет об организации маркетингового исследования может включать следующие пункты: название агентства, проводящего исследование, и название клиента; цель исследования и определение проблемы; общая характеристика изучаемой группы населения; способ определения выборки и тип выборки; способ разработки анкеты и наличие предварительного анкетирования с целью ее совершенствования; период, в течение которого проводилось интервью; приложения.

### *Тема 3. Сегментация и позиционирование в маркетинге*

Основы рыночной сегментации, цели и задачи. Определение целевого рынка.

После того как фирма провела всесторонний и тщательный анализ рынка, желаний и характеристик потребителей, она должна выбрать наиболее выгодный для нее сегмент рынка.

Сегмент рынка – это та часть рынка, которую предприятие может эффективно обслужить.

Сегментация рынка – это процесс деления единого потребительского рынка на некоторое количество сегментов по какому-либо фактору (признаку).

Сегментация рынка — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

Сегментация рынка – это один из главных элементов рыночной стратегии фирмы.

Цель сегментации - выявить у каждой группы покупателей сравнительно однородные потребности в продукте (продуктах) и в соответствии с этим сориентировать товарную, ценовую, сбытовую политику предприятия.

Успех фирмы в конкурентной борьбе будет во многом зависеть от того, насколько правильно выбран сегмент рынка.

Основной сегментацией рынка является такое положение фирмы в условиях конкуренции, когда она не в силах удовлетворить все потребности в определенном товаре, а потому должна ориентироваться только на те сегменты, которые наиболее предпочтительны с точки зрения производственных и коммерческих возможностей фирмы.

Объекты сегментации рынка сбыта – это группы потребителей, товаров (услуг), а также предприятия (конкуренты).

*Сегментация рынка по группам потребителей* - это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке.

*Сегментация рынка по группам продуктов* - это производная от сегментации рынка по группам потребителей, учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг).

*Сегментация по предприятиям (конкурентам)* - это группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок.

Сегментация рынка производится по критериям и признакам.

*Критерий* - способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия (конкурента).

*Признак* - это способ выделения данного сегмента на рынке.

Наиболее распространенными критериями сегментации являются:

- емкость сегмента, по которой определяются число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности;

- каналы распространения и сбыта продукции, позволяющие решить вопросы о формировании сети сбыта;
- устойчивость рынка, позволяющая сделать выбор о целесообразности загрузки мощностей предприятия;
- прибыльность, показывающая уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка;
- совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности внесения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте;
- оценка опыта работы конкретного персонала предприятия (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер;
- защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Основные переменные сегментирования потребительских рынков.

Для сегментирования потребительских рынков обычно используются связанные с характеристиками потребителя географические (расположение рынка, численность и плотность населения и т.д.), демографические (количественный и качественный состав семьи, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения и т.д.) и психографические признаки (общественное положение, образ жизни, тип личности и т.д.), а также переменные поведения, связанные с реакциями потребителя (отношение к товару, степень приверженности, интенсивность потребления и т.д.).

Определившись с сегментами, маркетологи анализируют наличие связей между различными характеристиками потребителей и их поведенческими реакциями. Например, исследователь может выяснить, есть ли между потребителями, выбирающими автомобиль «по качеству», а не «по цене», географические, демографические или психографические отличия. Тем самым он определяет, представляют ли интерес данные сегменты с точки зрения маркетинга

Основными признаками сегментации рынка по группам продуктов являются функциональные и технические параметры, цена и т.п.

Сегментация рынка по потребителям, сегментация по продуктам и конкурентам взаимно дополняют друг друга и все полученные результаты рассматриваются в комплексе, что позволяет правильно выбрать наиболее эффективный сегмент рынка.

Основными признаками сегментации рынка по предприятиям (конкурентам) являются качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке.

Методы сегментации:

- метод сегментации по выгодам (метод основан на построении модели поведения потребителей);
- метод построения сетки сегментации (метод построения сетки сегментации используется на уровне макросегментации для выделения базовых рынков);
- метод многомерной классификации (сущность метода заключается в одновременной многомерной классификации признаков потребительского поведения);
- метод группировок (метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам);
- метод функциональных карт (сущность метода заключается в одновременной многомерной классификации признаков потребительского поведения).

После того, как компания проанализировала все сегменты рынка и выбрала из них приоритетные, ее задачей становится завоевание этого сегмента. Необходимо добиться, чтобы потребители выбирали продукцию именно этой компании, а не других.

Виды маркетинга в зависимости от выбранного сегмента: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный.

Маркетинговое сегментирование открывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить. Существует три варианта охвата рынка:

1. Недифференцированный маркетинг. Фирма обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением.

2. Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение.

3. Концентрированный маркетинг. Фирма концентрирует усилия на большой доле одного или нескольких субрынков.

Позиционирование товаров и услуг. Стратегии позиционирования. Репозиционирование.

Позиционирование – маркетинговые усилия организации по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого, отличного от конкурентов, образа компании, товара, услуги.

Позиционирование товара на рынке означает закрепление позиции товара на рынке и формирование его имиджа, которое позволит целевому сегменту:

- четко понять содержание предложения и репутацию компании;
- понять его отличие (преимущество) от конкурентов.

Основные стратегии позиционирования:

1. Позиционирование, основанное на отличительном качестве товара. Товар позиционируется по какому-либо показателю: размер, срок существования и т. д.

2. Позиционирование, основанное на преимуществах или на решении проблемы. Продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага.

3. Позиционирование, основанное на особом способе использования. Продукт позиционируется как лучший для определенных целей.

4. Позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей. Продукт позиционируется как наилучший для определенной группы потребителей.

5. Позиционирование по отношению к конкурирующей марке. Продукт представляется как превосходящий по какому-либо показателю товар называемого или подразумеваемого конкурента.

6. Позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров. Продукт представляется как лидер в определенной товарной категории.

При позиционировании товара компании допускают четыре основные ошибки:

– недопозиционирование – потребители имеют лишь смутное представление о товаре и не могут выделить какие-либо его отличительные характеристики;

– сверхпозиционирование – у потребителей складывается чрезвычайно узкое представление о торговой марке фирмы;

– расплывчатое позиционирование – у потребителей складывается неверное восприятие торговой марки. Причина расплывчатого позиционирования – слишком много заявлений компании о различных свойствах ее продукта или слишком частая смена позиционирования марки;

– сомнительное позиционирование – потребители сомневаются в достоверности сообщаемой фирмой информации о качестве предлагаемого товара.

Для определения позиции товара на рынке часто используют карты позиционирования.

Карта позиционирования – это графическая модель, где на осях координат указывают наиболее значимые для потребителя критерии оценки и выбора товара.

Результатом определения стратегии позиционирования является формирование основы для разработки программы комплекса маркетинга.

Репозиционирование - комплекс мероприятий по изменению брэнда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления брэнда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии брэнда.

#### *Тема 4. Товарная политика*

Основные виды товаров. Все товары можно подразделить на две большие группы:

- материально-вещественные (физические товары);
- невещественные (неосязаемые) - различные услуги, консультации.

По назначению товары подразделяются на роды:

- товары индивидуального (конечного) потребления (потребительские). Эти товары приобретаются для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего потребления;

- товары промежуточного потребления;

- товары промышленного (производственного) назначения - товары, предназначенные для производства других товаров, для хозяйственной деятельности предприятия. Они создают его сырьевое и технологическое обеспечение.

Виды товаров по взаимозаменяемости:

- взаимозаменяемые, имеющие одно и то же целевое назначение и пригодные для использования или потребления одного товара вместо другого;

- совместимые - товары, одновременное хранение, потребление или использование которых не вызывает нежелательных взаимодействий;

- взаимодополняющие - товары, применение одного из которых требует одновременного использования и другого товара.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Жизненный цикл товара - период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка

Согласно маркетинговой концепции любой товар проходит жизненный цикл, то есть существует определённый период времени, когда он присутствует на рынке. В типичном жизненном цикле товара выделяют четыре фазы, четыре этапа:

1. Выведение товара на рынок. Первое появление товара на рынке. Характерным является небольшой рост объёмов продаж и соответственно прибыль минимальна или её вообще нет.

2. Рост. Период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт. Прибыль также возрастает по мере увеличения объёма продаж.

3. Зрелость. Объёмы продаж значительны, но дальнейшего роста продаж не наблюдается. Прибыль на данном этапе стабилизировалась, так как дополнительных затрат для вывода товара на рынок не требуется.

4. Упадок, уход с рынка. Для данной фазы жизненного цикла товара характерно значительное снижение объёмов продаж вплоть до полного падения спроса на данный товар. Прибыль резко снижается до нуля.

ЖЦТ и маркетинговая стратегия.

Маркетинговые стратегии, применяемые на этапе внедрения товара на рынок:

1) Стратегия быстрого «снятия сливок с рынка».

2) Стратегия быстрого проникновения на рынок.

3) Стратегия медленного проникновения на рынок.

Маркетинговые стратегии, применяемые на этапе роста.

Для того чтобы максимально продлить этап роста, фирма может прибегнуть к нескольким стратегиям:

- улучшить качество товаров, придать ему новые свойства и «укрепить» его положение на рынке;

- выпустить новые модели и модификации, а так же расширить номенклатуру размеров, ароматов, и т.д., чтобы защитить основной товар;

- выйти на новые сегменты рынка;

- расширить действующие каналы сбыта и найти новые;

- в рекламе перейти от осведомления к стимулированию предпочтения;

- снизить цены, чтобы привлечь потребителей, для которых их уровень является доминирующим фактором приобретения товара.

Маркетинговые стратегии, применяемые на этапе зрелости и насыщения рынка:

1) Модификация рынка. Компания может увеличить число покупателей «зрелых» марок товаров, оперируя двумя составляющими, которые определяют объём продаж:

2) Модификация товара. Стратегия повышения качества направлена на совершенствование функциональных характеристик товара – его долговечности, надёжности, вкуса.

3) Стратегия улучшения свойств. Стратегия направлена на придание товару новых свойств (например, размер, добавки, аксессуары), делающих его более универсальным, безопасным или удобным.

4) Стратегия улучшения внешнего оформления. Стратегия заключается в том, что она способствует выделению товара, придания ему черт уникальности и завоеванию приверженности потребителей.

Маркетинговые стратегии, применяемые на этапе спада:

1) Увеличение инвестиций с целью захватить лидерство или укрепить позиции на рынке.  
2) Сохранение определённых уровней капиталовложений, пока не прояснится ситуация в отрасли.

3) Сокращение инвестиций, отказ обслуживать группы менее выгодных потребителей и одновременно увеличить капиталовложение в прибыльные ниши.

4) Отказ от инвестиций в целях быстрого пополнения денежных средств.

5) Отказ от производства товара и продажа освободившихся основных средств с наибольшей выгодой.

Ассортимент. Ассортимент — это состав однородной продукции по видам, сортам и маркам. Широкий ассортимент позволяет диверсифицировать продукцию; ориентироваться на различные требования потребителей и стимулировать совершение покупок в одном месте. Одновременно он требует вложения ресурсов и знаний в различные категории продукции. Глубокий ассортимент может удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному продукту; максимизировать использование места в торговых точках; препятствовать появлению конкурентов; предлагать диапазон цен и стимулировать поддержку дилеров.

Новые товары и их значение для экономического развития. Организация эффективного управления инновационным процессом становится одним из важнейших факторов обеспечения фирменной конкурентоспособности.

Фирма - производитель продукта, которая решила использовать инновацию, может выбрать один из следующих вариантов решения проблемы:

- купить информацию о новых продуктах у внешних источников по контракту или лицензии;
- изобрести собственный новый продукт;
- усовершенствовать конструкцию или внешнее управление уже произведенного (освоенного) продукта;
- привлечь партнера к разработке новой продукции.

Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта.

Виолентная (силовая) стратегия. Виолентная стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства продуктов (товаров, услуг, интеллектуальной собственности).

Пациентная (нишевая) стратегия. Пациентная стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного (узкого) круга потребителей.

Эксплерентная (пионерская) стратегия. Эта стратегия конкурентной борьбы связана с созданием новых или с радикальным преобразованием сегментов рынка.

### *Тема 5. Ценовая политика*

Сущность цены, виды цен. Установление цены товара.

Цена представляет собой универсальный измерительный инструмент, с помощью которого происходит оценка усилий фирмы на рынке. Цена в основном определяется как денежное выражение стоимости товара, это сумма денег, за которую покупатель готов купить товар, а производитель – продать.

При заключении сделок выделяют следующие виды цен:

- базисная цена – согласованная между покупателем и продавцом цена товара определенного качества и сорта. Она служит основой для торговых переговоров и определения фактурной (контрактной) цены;
- фактурная цена – фактическая цена купли-продажи в соответствии с условиями договора (контракта);
- номинальная цена – цена товара, опубликованная в прейскурантах или справочниках.

По характеру обслуживаемого оборота различают следующие виды цен:

- оптовые цены покупки и продажи. Оптовой считается цена, по которой предприятия реализуют производственную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям крупными (оптовыми) партиями;
- закупочные цены – цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию государству, предприятиям, промышленным предприятиям для последующей переработки;
- розничные цены – цены продажи товаров индивидуальному или мелкооптовому покупателю, преимущественно населению;
- сметная стоимость – цена, по которой оплачивается продукция строительства (здания, сооружения);
- цены и тарифы на услуги населению – особый вид розничной цены на услуги жилищно-коммунального хозяйства, здравоохранения, гостиничного и туристического дела, бытового обслуживания и т.д.

В зависимости от государственного воздействия и регулирования, степени конкуренции на рынке различаются:

А) свободные цены (рыночные цены) – это цены, устанавливаемые производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения на данном рынке.

К свободным ценам относятся:

- цена спроса – цена, которая складывается на рынке покупателя;
- цена предложения – рыночная цена, которая указывается в официальном предложении продавца (оферте) без скидок;
- цена производства – цена, определяемая на основе издержек производства с добавлением средней прибыли на весь авансированный капитал;

Б) регулируемые цены – это цены, устанавливаемые соответствующими органами управления: Правительством РФ, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления, или цены, в отношении которых перечисленные органы власти и управления устанавливают какие-либо ограничивающие их условия. Регулируемые цены могут быть гарантированными, рекомендуемыми, лимитными, залоговыми, пороговыми (защитными).

В числе регулируемых цен выделяют:

- предельные цены – это такие цены, выше которых предприятия не могут устанавливать цену на свою продукцию или услуги;
- фиксированные цены – цены, устанавливаемые на определенном уровне; их изменить возможно только по решению того органа или субъекта рынка, который утвердил их.

По способу установления и фиксации выделяются:

А) твердая цена (постоянная) – цена, которая устанавливается в момент подписания договора и не меняется в течение всего срока поставки продукции по данному договору, соглашению, контракту.

Твердая цена применяется в сделках:

- а) с немедленной поставкой;
- б) с поставкой в течение короткого срока;
- в) предусматривающих длительные сроки поставки;

подвижная цена – цена, зафиксированная в договоре с оговоркой о том, что она может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится (повысится или понизится);

Б) скользящая цена – устанавливается на изделия, требующие длительного срока изготовления. Исчисляется с момента исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства за период времени, необходимый для изготовления продукции.

С учетом фактора времени выделяются:

- постоянная цена – цена, срок действия которой заранее не определен;
- сезонная цена – вид закупочных или розничных цен на товары, носящие сезонный характер; определяется путем применения скидок с первоначальной продажной цены, действует в течение определенного периода времени;
- ступенчатая цена – ряд последовательно снижающихся цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

По способу получения информации об уровне цены:

- справочные цены – публикуются в каталогах, прейскурантах, экономических журналах, справочниках и в специальных экономических обзорах; используются в качестве ориентировочной информации при установлении цен на аналогичную продукцию или при анализе уровней и соотношений цен;
- прейскурантная цена – вид справочной цены, публикуемой в прейскурантах фирм-продавцов;
- расчетная цена – применяется в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое по индивидуальным заказам; рассчитывается и обосновывается поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом технических и коммерческих условий данного заказа.

В зависимости от вида рынка:

- аукционные цены – цены публичной продажи по максимальному предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателями партию товаров (лот); устанавливается в результате изменения соотношения между спросом и предложением;
- биржевые котировки – цены стандартизированного однородного товара (в том числе ценные бумаги), реализуемого через биржу;
- цены торгов – цены особой формы специализированной торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или получении подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям.

Существуют так называемые неокругленные цены – цены, устанавливаемые ниже круглых сумм. Они используются с учетом некоторых психологических особенностей покупателей, создавая впечатление тщательного расчета минимального уровня. У покупателей складывается ощущение «экономии», появляется ощущение, что товар куплен по сниженной цене, с выгодой.

Существуют также престижные цены – это высокие цены, означающие для богатых покупателей высокое качество товара либо высокое качество самих потребителей.

Процесс формирования рыночных цен включает этапы:

- постановка задач ценообразования;
- определение спроса;
- оценка издержек производства;
- проведение анализа цен и товаров конкурентов;
- выбор метода установления цен;
- определение окончательной цены.

Факторы ценообразования. Факторы, влияющие на формирование цены товара:

- Соотношение спроса и предложения на рынке, на котором должна произойти реализация товара;
- Потребительские свойства товара, его качественные характеристики;
- Полезность товара - способность его удовлетворить потребности потребителя.
- Замещаемость товара конкурентными товарами;



- Возможное сопоставление товара с заменяемыми или взаимозаменяемыми товарами;
- Издержки производства и обращения при реализации его на рынке;
- Налоги, акцизы и другие платежи, отчисления в государственные и общественные фонды, пошлины.

Ценовая политика. Ценовая политика фирмы формируется в рамках общей стратегии фирмы и включает ценовую стратегию и тактику ценообразования. На начальном этапе разработки ценовой политики предприятию необходимо решить, каких именно хозяйственных целей оно стремится достичь с помощью выпуска конкретного товара. Обычно выделяют три основные цели ценовой политики: обеспечение сбыта (выживаемости), максимизация прибыли, удержание рынка.

Стратегии установления цен. Выделяют следующие основные виды ценовых стратегий:

1) стратегия высоких цен. Посредством данной стратегии происходит «снятие сливок» – получение сверхприбыли за счет покупателей, для которых товар имеет высокую ценность и которые готовы купить его по цене, значительно превышающей нормальную рыночную стоимость. Стратегия используется, если фирма уверена, что есть группа покупателей, которая предъявит платежеспособный спрос на товар, реализующийся по завышенной цене.

2) стратегия средних цен, или нейтральное ценообразование. Стратегия применяется на всех стадиях жизненного цикла товара за исключением стадии падения и типична для фирм, которые ставят целью получение прибыли в долгосрочном периоде. Эта стратегия считается справедливой, так как не вызывает «войны цен», не оставляет фирмам возможности наживаться на покупателях, позволяет получать норму прибыли на вложенный капитал

3) стратегия низких цен, или ценового прорыва. Используется для:

а) проникновения на рынок, максимизации доли рынка сбыта товара (политика вытеснения);

б) повышения загрузки производственных мощностей;

в) избегания банкротства.

Цель применения стратегии низких цен – получение прибыли в долгосрочном, а не в краткосрочном периоде;

4) стратегия целевых цен. Используется, как правило, крупными корпорациями. Как бы ни изменялись цены на товар, при данной стратегии объемы реализации товара и прибыль остаются неизменными. Прибыль является в данной ситуации целевой величиной

5) стратегия льготных цен. Применяется с целью увеличения объемов продаж на стадии падения жизненного цикла товара. Осуществляется при помощи различных скидок к основной цене.

б) стратегия «связанного» ценообразования. Состоит в том, что при установлении цены на товар фирма ориентируется на цену потребления (цена товара плюс затраты на его эксплуатацию)

7) стратегия «следования за лидером». Данная стратегия состоит не в установлении цены на товар строго равной цене на товар лидирующей фирмы, а в том, что цена лидера учитывается при установлении цены. Цена может устанавливаться выше или ниже цены фирмы—лидера, но в определенных границах, которые устанавливаются качественным и техническим превосходством.

### *Тема 6. Каналы распределения и товародвижения*

Структура и типы каналов распределения. Один из ключевых вопросов доведения продукта до потребителя — выбор для различных видов продукта типа канала распределения.

Под каналом распределения понимается ряд организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, делающий продукты доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или отдельными организациями; это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Участники канала распределения выполняют следующие функции: собирают и распространяют маркетинговую информацию; стимулируют сбыт; устанавливают контакты; подгоняют продукт под требования потребителей (сортировка, сборка, упаковка); проводят переговоры; транспортируют и хранят товары; финансируют функционирование канала; принимают на себя риск за функционирование канала.

Каналы распределения можно охарактеризовать числом их уровней. Уровень канала — любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Число независимых уровней определяет длину канала распределения. Самый простой — канал прямого маркетинга, состоящий из производителя, продающего товар непосредственно потребителю.

Типы каналов распределения:

Производитель - потребители.

Производитель - розничные торговцы - потребители.

Производитель – оптовые торговцы – розничные торговцы – потребители.

Производитель – агенты или брокеры – оптовые торговцы – розничные торговцы – потребители.

Процесс товародвижения. Процесс доведения товаров от предприятий - изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей называется товародвижением. Он включает не только физическое перемещение товаров из мест производства в места потребления, но и операции, связанные с их хранением, подсортировкой и подготовкой к продаже на торговых предприятиях.

Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

В вертикальных маркетинговых системах производитель и другие участники каналов распределения координируют все свои усилия на осуществлении эффективной политики распределения, действуя как единое целое. При этом в зависимости от степени взаимодействия участников каналов распределения рассматривают три вида вертикальных маркетинговых систем:

- корпоративные, где вся политика распределения находится под контролем одного из участников данной системы (владельца);

- договорные, где заключаются договоры о совместной реализации политики распределения всеми участниками;

- управляемые, где согласованная политика распределения обеспечивается одним из участников системы, который обладает возможностями для создания условий сотрудничества внутри каналов распределения.

Горизонтальную маркетинговую систему могут создать две или несколько независимых фирм, которые объединяются на временной или постоянной основе для осуществления совместной политики распределения. При этом они или совместно решают какую-либо задачу (совместные закупки, сотрудничество в области рекламы), или страхуются от риска, или видят в объединении значительные выгоды.

### *Тема 7. Коммуникационная политика в маркетинге*

Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации. Сущность коммуникаций.

Продвижение - это использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) покупателей.

Начиная с конца 80-х годов в западной литературе вместо термина «продвижение» используются понятия «маркетинговые коммуникации» или «система маркетинговых коммуникаций» которые на современном этапе развития бизнеса в наибольшем приближении отражают весь комплекс мер воздействия предприятий на покупателя и на рынок.

Коммуникация – это процесс обмена информацией. Маркетинговые коммуникации – это процесс и средства взаимодействия субъектов маркетинговой системы (производителей, посредников, потребителей) по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности.

Основные инструменты маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций или комплекс стимулирования включает следующий набор средств:

- Реклама – всякая платная форма неличного представления и продвижения товаров до целевых аудиторий.

- Личная продажа – непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью совершения покупок.

- Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара.

- Пропаганда (PR – паблик рилейшнз) – неличное представление производителя товара в целях создания благоприятного мнения о производителе и, как следствие, о самом товаре.

Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих этого комплекса обеспечивается продвижение товара.

Реклама как инструмент продвижения продукта. Реклама - это неличная форма коммуникации, осуществляемая через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования (Ф. Котлер).

Реклама — это средство коммуникации, позволяющее фирме передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен. Прибегая к рекламе, фирма создает имидж марки и формирует капитал известности у конечных потребителей, добываясь сотрудничества со стороны торговцев (Ж.Ж. Ламбен).

Основные функции рекламы:

- информативная – сообщение о существовании товара, ознакомление с его основными свойствами, параметрами, особенностями, сведения, где и в какое время продается товар;

- психологическая – воздействие на чувства самооценки, соображения престижа, взгляды и предпочтения потребителей, их устремления;

- стимулирующая – напоминание, побуждение к покупке, установлению контактов и т.д.

Планирование и проведение рекламной кампании.

Главная задача планирования рекламной кампании - определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета.

Стратегическое планирование рекламной кампании состоит из трех этапов:

- разработка маркетинговой стратегии позиционирования;

- разработка рекламной стратегии;

- разработка медистратегии и медиаплана.

Рекламной кампании осуществляется в следующей последовательности:

1. Определяется объект рекламы (товар или предприятие) и содержание информации, которую необходимо сообщить покупателям о товаре.

2. Выбирается субъект рекламы, т.е. фирма или агентство, которые осуществляют планирование и проведение рекламной кампании и которым рекламодатель поручает проведение всех рекламных мероприятий.

3. Устанавливается адресат рекламы, т.е. группа потребителей и покупателей или лиц, влияющих на решение о покупке, к которой обращаются с рекламными объявлениями. Подсчитывается широта охвата рекламной аудитории.

4. Определяется мотив аудитории – то, на что делается акцент в рекламном объявлении, чтобы привлечь внимание покупателей к товару.

5. Выбираются виды рекламных средств и определяются их оптимальные набор и соотношение (каналы распространения рекламных объявлений).

6. Составляется рекламное сообщение – формулируется заголовок, сочиняется текст, определяются иллюстрации, выбираются персонаж, носители рекламы и музыкальное сопровождение.

7. Устанавливается график рекламных выступлений – рекламные мероприятия координируются по времени, видам рекламы и средствам ее распространения.

8. Составляется смета расходов на рекламные мероприятия: определяется общая сумма расходов с разбивкой по отдельным статьям.

9. Определяется рекламная эффективность: подсчитываются в количественном выражении преимущества в сбыте, получаемые за счет предполагаемой рекламной кампании.

### *Тема 8. Организация маркетинга на предприятии*

Организационные структуры управления маркетингом. Сильные и слабые стороны различных маркетинговых структур.

Структура управления маркетингом закрепляет формы разделения труда, устанавливает устойчивые связи между элементами системы управления маркетингом.

В качестве элементов структуры управления маркетингом выступают менеджеры и работники фирмы, специализирующиеся в маркетинговой деятельности; структуры и виды организационного управления; форма организации структурной политики маркетингового управления. Каждый элемент маркетингового управления имеет иерархическое построение и выполняет самостоятельные функции.

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

Функциональная структура целесообразна, когда количество товаров и рынков, стоящих в сфере интересов предприятия невелико. В этом случае рынки и производимые товары рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные отделы. Маркетинговую службу возглавляет директор по вопросам маркетинга (на практике статус маркетинговых служб в системе управления предприятием может быть разным). В рамках функциональной структуры директору подчиняются подразделения службы маркетинга, организованные исходя из функций, которые они выполняют (отделы исследования рынка, планирования ассортимента продукции, сбыта, рекламы и стимулирования сбыта, сервисного обслуживания, планирования маркетинга и т.д.). Достоинства данной оргструктуры: простота организации и управления, высокая маневренность при наличии небольшой номенклатуры выпускаемых товаров. Недостатки: при расширении номенклатуры выпускаемой продукции и расширения числа рынков сбыта производственная и сбытовая маневренность снижается; слабая гибкость стратегии (ориентирована на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений); не способствует динамизму и новаторству.

Товарная (продуктовая) структура службы маркетинга применяется, когда на предприятии выпускается большое количество разнообразной продукции, требующей специфических условий производства и сбыта. При такой организации маркетинга в подчинении директора находятся управляющие маркетингом по товарам. Достоинства такой структуры: координация всего комплекса маркетинга в рамках каждого вида товара, быстрое реагирование на возникающие проблемы, инновационная ориентация сотрудников (совершенствование товара, его модернизация). Недостатками данной структуры являются: дороговизна организации; наличие двойных линий подчинения у сотрудников продуктовых подразделений (подчиняются своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб).

Региональная структура применяется, когда выпускаемая продукция продается в разных регионах, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции. В данном случае директору по вопросам маркетинга подчиняются управляющие маркетингом в разрезе регионов деятельности предприятия. Достоинства: торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемой территории, не тратить время деньги на разъезды, своевременно реагируя на изменения условий деятельности. Недостатки: проблемы координации деятельности агентов, действующих в разных регионах, неизбежное дублирование работ. Эта структура применяется в международных рынках (корпорациях) с обширными рынками сбыта продукции.

Структура организации маркетинга по рынкам и покупателям применяется на предприятиях, продающих свою продукцию на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые товарные предпочтения, а товары требуют специфического обслуживания. Рынком может выступать отрасль промышленности либо сегмент однородных покупателей. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности. Для каждого рынка должна быть выработана своя стратегия маркетинга. При такой организации маркетинга в подчинении директора по вопросам маркетинга

находятся управляющие секторами по торговле с покупателями (рынками). Достоинства: мобильность, вырабатывается единая линия поведения для каждого рынка. Недостатки: проблемы единоначалия, неизбежное дублирование работ, высокие затраты на организацию такой службы маркетинга.

Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.

Правильный выбор оргструктуры управления маркетингом только создает предпосылки для эффективной работы маркетинговых служб. Необходимо укомплектовать эти службы квалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их необходимыми правами, создать приемлемые условия для работы. Всем этим должен заниматься руководитель маркетинговой службы совместно с руководством предприятия.

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга. К числу таких требований относятся: системность знаний, большая эрудиция и широкий кругозор; коммунибельность; стремление к новому, высокая степень динамизма; дипломатичность; умение гасить конфликты.

Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом может быть осуществлено рациональным образом только в том случае, когда в организации достаточно четко определены место и роль маркетинговых служб.

#### *Тема 9. Планирование и контроль маркетинговой деятельности*

Общие концепции планирования маркетинга. Под планированием маркетинга понимается логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана.

Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из 2-х частей:

- стратегическое планирование;
- тактическое (текущее) планирование.

Стратегическое планирование - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.

Как стратегический, так и тактический планы маркетинговой деятельности могут включать следующие разделы:

- продуктовый план (что и в какое время будет выпускаться);
- исследования и разработка новых продуктов;
- план сбыта — повышение эффективности сбыта (численность, оснащенность новой современной техникой, обучение сотрудников сбытовых служб, стимулирование их работы, выбор их территориальной структуры);
- план рекламной работы и стимулирования продаж;
- план функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление этими каналами);
- план цен, включая изменение цен в будущем;
- план маркетинговых исследований;
- план функционирования физической системы распределения (хранение и доставка товаров потребителям);
- план организации маркетинга (совершенствование работы отдела маркетинга, его информационной системы, связь с другими подразделениями организации).

С точки зрения формальной структуры планы маркетинга могут состоять из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль.

Конкретизация и оценка маркетинговых стратегий и мероприятий. Маркетинговые стратегии конкретизируют базисные стратегии организации. Так, стратегия проникновения на рынок с новым товаром может быть конкретизирована с помощью матрицы «цена товара–затраты на продвижение».

Разработка программ в области маркетинговой деятельности. Наряду с разработкой маркетинговых планов разрабатываются также специальные программы. Они обычно направлены на решение отдельных комплексных проблем, например, на организацию выпуска нового продукта, имеющего для компании важное значение, или на выполнение какой-либо особой задачи, допустим, по завоеванию нового рынка или поглощению конкурирующей фирмы. Такие программы бывают как краткосрочными, так и долгосрочными и состояются, как правило, специально созданной для этого рабочей группой.

Можно выделить три типа программ маркетинговой деятельности:

Программа перевода предприятия в целом на работу в условиях маркетинга.

Программа по отдельным направлениям комплекса маркетинговой деятельности, и прежде всего программа освоения определенных рынков с помощью определенных товаров.

Программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности, например проведение рекламной кампании.

Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Контроль - это процесс определения, оценки и информирования об идентичности или об отклонении действительных параметров от заданных (плановых). В маркетинговой деятельности он охватывает контроль достижения цели (целевой функции), выполнение планов и программ, прогнозов и развития событий и используется для предотвращения недостатков, и документирования их.

Контроль маркетинговой деятельности фирмы состоит из следующих процедур:

- определение настоящих значений решающих маркетинговых параметров (объем сбыта, доля рынка, количество полученных заказов и др.);
- их сравнения с плановыми показателями;
- принятие решений по результатам реализации соответствующих маркетинговых мероприятий;
- анализ причин отклонения действительных значений от плановых, формирование отчета;
- определение мер для исправления нежелательных отклонений, определение ответственных за их реализацию.

Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности является составной частью контроля маркетинга. Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности на предприятии, необходимо:

1. В процессе разработки плана маркетинга определить критерии, относительно которых будет осуществляться измерение процесса в реализации плана маркетинга (контроль результатов маркетинговой деятельности).

2. Определить затраты, связанные с проведением маркетинга (составление сметы затрат на маркетинг, в которой представлены все статьи затрат на маркетинг).

Показатели эффективности маркетинговой деятельности:

1. Показатели рыночной эффективности. Эти показатели оценивают внешние рыночные условия и привлекательность рынков. К ним относятся темпы роста, доля рынка, привлекательность рынка, привлекательность отрасли и потенциал рыночного спроса.

2. Показатели конкурентной эффективности. Эти внешние показатели демонстрируют конкурентоспособность товаров фирмы. К ним относится эффективность деятельности фирмы в отношении предложения конкурентоспособной цены, качества продукции и услуг, бренда и затрат.

3. Показатели деятельности клиента. Эти внешние показатели характеризуют эффективность сотрудничества с потребителями. К ним относится оценка удовлетворенности, сохранения, лояльности, осведомленности клиентов и воспринимаемой потребительской ценности.



## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практические занятия – одна из важнейших форм учебного процесса по дисциплине. На практические занятия выносятся узловые, наиболее важные и сложные вопросы, без знания которых ориентироваться в дисциплине невозможно. Поэтому главным условием усвоения дисциплины является тщательная подготовка студента к каждому практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям необходимо своевременно выяснить, какой объем информации следует усвоить, какие умения приобрести для успешного освоения дисциплины, какими навыками овладеть. Сведения о тематике занятий, количестве часов, отводимых на каждое занятие, список литературы, а также другие необходимые материалы содержатся в рабочей программе дисциплины.

Регулярное посещение занятий способствует успешному овладению профессиональными знаниями, помогает студентам наилучшим образом организовать время. Для того, чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась, целесообразно изучать ее поэтапно – по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. При подготовке к практическим занятиям целесообразно до занятия внимательно 1–2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретико-методическими положениями и примерами.

На практических занятиях студенты выполняют задания и решают ситуационные задачи. В процессе решения ситуационных задач происходит обсуждение вариантов решения задач. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения практических занятий заключается в получении и закреплении знаний по дисциплине. Практическое занятие проводится в форме решения ситуационных задач, обсуждения вопросов, а также выполнения заданий.

В ходе подготовки к практическому занятию студенту следует внимательно изучить материалы темы, а затем начать чтение учебной литературы. При работе над рекомендованными источниками и литературой необходимо помнить, что здесь недостаточно ограничиваться лишь беглым ознакомлением или просмотром текста. Необходимо внимательное чтение учебной литературы. Следует не ограничиваться одним учебником или учебным пособием, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

При подготовке к практическим занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в списке литературы.

Наиболее трудоемкой, но совершенно необходимой, частью подготовки к практическому занятию является конспектирование. Конспективная форма записи требует не только фиксации наиболее важных положений источника, но и приведения необходимых рассуждений, доказательств. Нередко в конспект включают и собственные замечания, размышления, оставляемые, как правило, на полях. Конспект составляется в следующей последовательности:

а) после ознакомления с определенной темой составляется его план, записывается название источника, указывается автор, место и год издания работы;

б) конспективная запись разделяется на части в соответствии с пунктами плана.

Каждая часть должна содержать изложение какого-либо положения, а также его аргументацию. В ходе работы подчеркивается наиболее существенное, делаются пометки на полях.

Студентам рекомендуется следующая схема подготовки к практическому занятию:

1. Проработать материал практического занятия;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемой теме;



3. Провести конспектирование материала;
4. Ответить на вопросы плана практического занятия;
5. Выполнить домашнее задание;
6. Проработать задания и практические задачи;
7. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Успешное усвоение дисциплины позволит студентам принимать активное участие в проводимых ежегодно научных конференциях, конкурсах научных работ.

При подготовке к практическому занятию по теме «Маркетинг как концепция рыночного управления» студентам необходимо рассмотреть основные понятия маркетинга: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок; потребительская ценность, ожидания, удовлетворенность, качество.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему необходимо изучать маркетинг?
2. Чем маркетинг отличается от продажи?
3. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?

Задание 1. Опишите, как вы используете основные элементы концепции маркетинга (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) при покупке бутылки прохладительного напитка.

Задание 2. Объясните, почему понимание основных идей маркетинга дает возможность организации быстро реагировать на изменение запросов потребителей.

Задание 3. Потребности, которые удовлетворяют ваши товары

Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:

- журнал мод;
- образовательные услуги по иностранному языку;
- электрочайник;
- кашпо для комнатных цветов;
- часы-будильник;
- легковой автомобиль;
- настольная лампа;
- сварочный аппарат.

Задание 4. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальной этичности этих кампаний.

Задание 5. По мнению экономиста Милтона Фридмена, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира, и одна из них - принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность получение как можно большего количества денег для своих вкладчиков». Согласны ли вы с утверждением Фридмена? Каковы недостатки концепции социально-этичного маркетинга?

При подготовке к практическому занятию по теме «Маркетинговые исследования» студентам необходимо подготовиться к решению кейса по результатам маркетингового исследования, решить ситуационные задачи.

Задание 1. На конкретном сегменте рынка конкурируют три фирмы - А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В— 40%, С— 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа

товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. То есть следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

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

Вопросы:

Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.

Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задание 2. В результате проведенных предприятием маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн шт. продукта. Необходимо рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты фирмы на проведение маркетинговых исследований составили 65 млн руб.

Задание 3. Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам проведенного исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10% для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание 4. На основе результатов маркетингового исследования (опрос покупателей чая) определить емкость рынка и построить социально-демографический портрет потребителя.

При подготовке к *практическому занятию по теме «Сегментация и позиционирование в маркетинге»* студентам необходимо рассмотреть следующие вопросы: факторы, оказывающие влияние на спрос; критерии сегментации; методика построения карты восприятия товаров. Подготовиться к решению заданий.

Задание 1. Проведите географическую, демографическую, социально-экономическую, психографическую и поведенческую сегментацию пользователей смартфонов.

Задание 2. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы — на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж— 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка — 45 млн шт., доля фирмы — 18%. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 3. Позиционирование товара

Один из способов систематического сравнения предложений различных поставщиков - локализация конкурирующих брендов на карте восприятий (perceptual map), т.е. на плоскости с системой координат, соответствующих двум наиболее важным, с точки зрения потребителей, характеристикам товара или услуги.

Постройте карту восприятий товаров одной категории (например, напитков), но разных брендов (например, Кока-кола, Пепси, Спрайт и т.д.) и идентифицируйте «разрывы» рынка. Используйте в качестве переменных качество и цену. Количество брендов, которые должны быть рассмотрены— 5 штук.

Прежде всего, присвойте напиткам рейтинги качества, приняв максимальный рейтинг равным 10 и минимальный рейтинг равным 1. Затем внесите эти рейтинги и цену соответствующего товара в таблицу. Представьте полученные результаты в виде карты восприятий.

При подготовке к *практическому занятию по теме «Товарная политика»* студентам следует изучить особенности товаров различных категорий: товары повседневного спроса, товары предварительного спроса, товары пассивного спроса, товары особого спроса; фирменный стиль организации; направления разработки вариантов товарного ассортимента для компаний различных видов деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте маркетинговое определение товара.
2. Чем характеризуются товары повседневного спроса? Приведите примеры.
3. Что понимают под ассортиментной политикой предприятия? Каким образом происходит обновление и изменение товарного ассортимента фирмы?
4. Опишите факторы, характеризующие различные фазы жизненного цикла товара.
5. В каких случаях предприятие использует стратегию широкого проникновения?
6. Что характеризует новый товар? В чем суть метода «мозговой атаки»?
7. Дайте полную характеристику рыночной атрибутике товара.
8. Какой закон в Российской Федерации регулирует отношения, возникающие в связи с регистрацией, охраной и использованием товарных знаков?
9. В чем привлекательность франчайзинга? Приведите примеры такой формы ведения бизнеса среди российских предприятий.
10. Чем отличается услуга от товара? В чем сущность инновационной политики в сфере услуг?

Задание 1. Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40, 25, 13 и 2%. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми, товар Г выступает в качестве дополнения к товару А, товар В — в качестве сборочного элемента для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся в следующих стадиях ЖЦТ: зрелость, начало спада, рост и внедрение. Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г — 3 года. Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А — 60, Б — 10, В — 10, Г — 0%.

Вопросы к заданию:

1. Предложите вариант ассортимента фирмы (с названиями товаров) по одной из следующих версий, выбрав наиболее подходящую из них к условиям задачи: хлебозавод, прачечная, приборостроительный завод.

2. Каковы ваши предложения по модификации ассортиментной политики фирмы?

Задание 2. К какой классификационной группе товаров широкого потребления следует отнести цветной телевизор «Sony» - товар повседневного спроса, товар предварительного выбора, товар особого спроса или товар пассивного спроса? Объясните выбранную Вами точку зрения.

Задание 3. Какими показателями характеризуется товарный ассортимент? Компания, выпускающая мороженое, добавляет новые сорта мороженого: ореховое, шоколадное, ванильное. Кроме того, руководство принимает решение о начале выпуска напитка на основе мороженого и йогурта. Какие решения по ассортименту товара принимает руководство компании?

Задание 4. Компания Phillips использует одно наименование марки для различных выпускаемых ею бытовых приборов. Эта марочная стратегия носит название:

- а) продуктовой (стратегии индивидуальных марочных названий);
- б) зонтичной;
- в) корпоративной;
- г) стратегии «снятия сливок».

### *Практическое занятие по теме 5. Ценовая политика*

К практическому занятию студенту необходимо подготовиться к обсуждению следующих вопросов: стратегии установления цен (максимизация текущей прибыли, завоевание доли рынка, выживание или удержание доли рынка, лидерство по показателям качества). А также подготовиться к работе над кейсом «Обоснование цены товара», к решению ситуационных задач.

Задача 1. Определите, выгодно ли производителю снизить цену мороженого на 0,5 рубля, если текущая цена мороженого 6 руб., планируемый объем продаж 1 млн. штук. Показатель эластичности спроса по цене 1,5.

Задача 2. Старая себестоимость составляла 70 руб./шт., старая цена продаж – 100 руб./шт. (без НДС), объем продаж составлял 1000 шт./неделю. В результате повышения цены до 110 руб./шт., объем продаж снизился до 850 штук в неделю.

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.
2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.
3. Вычислить старую и новую недельную прибыль от продажи всего количества товара.

Задача 3. Затраты на производство товара составляли 3000 руб./шт. Цена продаж – 4000 руб./шт. Оборот составлял 20 продаж в день. Новая цена составила 5000 руб./шт. Этим вы распугали половину покупателей, в результате чего объем продаж сократился до 10 шт./день.

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.
2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.
3. Вычислить старую и новую дневную прибыль от продажи всего количества товара.

Задача 4. Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 шт. этого товара еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отделом маркетинга рекомендуется повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

### *Практическое занятие по теме 6. Каналы распределения и товародвижения*

При подготовке к практическому занятию студенту следует рассмотреть следующие вопросы: содержание снабженческо-сбытовой политики предприятия, характеристики каналов товародвижения, основные типы посредников, различия оптовой и розничной торговли.

Вопросы для обсуждения:

1. Что понимают под снабженческо-сбытовой политикой предприятия?
2. В чем суть стратегического, оперативного и тотального маркетинга?
3. Что понимают под «длиной» и «шириной» канала товародвижения?
4. Какие функции выполняют посредники? В чем их преимущества? Дайте характеристику основных типов посредников.
5. Дайте характеристику оптовой и розничной торговли. Приведите примеры традиционной и прогрессивной форм продажи товаров.

Задача 1. На малом предприятии в течение одного месяца для обслуживания различных клиентов используется микроавтобус, который должен проделывать за этот период путь примерно 3000 км. Предприятие стоит перед выбором решения: использовать свой микроавтобус или поручить это ближайшей транспортной фирме, которая может осуществлять перевозки по тарифу 50 руб. за 1 км.

При использовании собственного транспорта фирма может понести следующие издержки:

- приобретение автобуса — 250 000 руб., половина этой стоимости амортизируется за четыре года;
- налоги и затраты по страхованию — 30 000 руб. в год;
- расходы на зарплату — 4000 руб. в месяц;
- затраты на горючее, ремонт, поддержание автобуса в исправном состоянии — 25 руб. на 1 км.

Необходимо рассчитать, какой вариант для предприятия более выгоден, если в месяц пробег автобуса будет составлять до 3000 км.

Задача 2. Вы руководитель отдела маркетинга. Вам необходимо выяснить, кто из соображения расходов более выгоден предприятию - коммивояжер или торговый представитель.

Для коммивояжеров предусмотрен оклад 1800 руб. в месяц и 2% комиссионного сбора; для торгового представителя - гарантийный оклад 600 руб. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 320000 руб. Установите, кто предпочтительнее для фирмы. Определите, при каком обороте в месяц издержки на коммивояжера и торгового представителя одинаковы.

Задача 3. Выбор оптимального варианта хранения товара. Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б – 800 тыс. руб. Вместе с тем годовые расходы на транспортировку товаров потребителем из пункта А равняются 500 тыс. руб., а из пункта Б – 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб. Выберите вариант хранения с минимальными приведенными издержками.

Задача 4. Определение оптимального размера заказа. Рассчитайте количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 80 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 1000 ед. товара; доля затрат на хранение – 5 % от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа – 500 руб.

#### *Практическое занятие по теме 7. Коммуникационная политика в маркетинге*

При подготовке к практическому занятию необходимо рассмотреть следующие вопросы: планирование рекламной кампании; исследование и оценка эффективности рекламной кампании; испытание рекламы, планируемой к выпуску. Следует подготовиться к решению ситуационных задач.

Задание 1. Компания «Дом» занимается строительством загородной недвижимости. За прошедший месяц компания разместила рекламу своего нового коттеджного поселка на придорожных билбордах. Возможность увидеть рекламу за этот период имело 110 тыс.чел. В компанию после размещения рекламы поступило 175 звонков от потенциальных покупателей. 50 человек приехали на просмотр, 7 из них вернулись еще раз и одна сделка состоялась.

Изобразите воронку продаж графически. Рассчитайте показатель конверсии на каждом этапе.

Задача 2. Разработайте рекламную кампанию для Яндекс.директ, направленную на поступающих в вузы абитуриентов. При формировании списка слов ориентируйтесь на факультет и специальность, по которой сами проходите обучение.

#### *Практическое занятие по теме 8. Организация маркетинга на предприятии*

При подготовке к практическому занятию студенту следует рассмотреть такие вопросы, как: распределение задач, прав и ответственности между сотрудниками отдела маркетингом; кадры в системе маркетинговых служб; требования к специалистам в области маркетинга; системный подход в планировании маркетинга. Также необходимо подготовиться к решению ситуационных задач.

Задание 1. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно: А) Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга. Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга. В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.

Задание 2. Предложите варианты KPI для сотрудников отдела маркетинга производственного предприятия.

*Практическое занятие по теме 9. Планирование и контроль маркетинговой деятельности*

При подготовке к практическому занятию студенту следует рассмотреть следующие вопросы: цели и задачи контроля маркетинговой деятельности; виды маркетингового контроля: контроль над выполнением годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности, стратегический контроль; оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность планирования маркетинга.
2. Охарактеризуйте виды маркетинговых программ.
3. Дайте характеристику этапам стратегического планирования.
4. Что представляет собой тактическое планирование?
5. Раскройте сущность и значение организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии.
6. Охарактеризуйте основные виды организационной структуры службы маркетинга.
7. Какие принципы необходимо соблюдать для организации маркетинга на предприятии?
8. Раскройте сущность контроля в маркетинге.
9. Охарактеризуйте стратегический контроль маркетинга.
10. Дайте определение тактического контроля маркетинга.

Задание 1. Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий, составил 32 млн рублей, расходы на рекламу 12 млн руб.

### 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) К ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

Лабораторные занятия по дисциплине «Маркетинг» является важной составной частью программы подготовки бакалавров.

Творческое отношение студентов к выполнению лабораторного задания способствует, с одной стороны, закреплению и дальнейшему углублению знаний, полученных в период изучения данной дисциплины, а с другой, - приобретению практических навыков в области:

- проведения исследования рынка (наблюдения, обработки и анализа полученной информации);
- оценки потребительских предпочтений;
- прогнозирования объемов продаж;
- разработки рекламной кампании;
- самостоятельной научной работы.

При выполнении лабораторного задания студенты должны продемонстрировать не только знание теоретических основ учебной дисциплины, но и умение применять маркетинговую методологию к изучению и анализу конкретных данных, формулировать и аргументировать выводы и рекомендации. При подготовке к выполнению лабораторного задания необходимо использовать научную литературу (монографии, статьи в научных журналах), статистические справочники, сборники (отечественные, зарубежные и международные), Интернет-ресурсы.

Выполнение лабораторного задания работы предполагает использование знаний, полученных при изучении таких дисциплин, как менеджмент, математический анализ.

Подготовка к выполнению лабораторного задания не только закрепляет и развивает теоретические и специальные знания студента в области маркетинга, но инициирует их использование на завершающей стадии подготовки бакалавра по соответствующему направлению - написании выпускной квалификационной работы.

Лабораторное задание представляет собой самостоятельное, хотя и небольшое по объему, исследование, которое демонстрирует умения студента обобщать полученные знания, проводить самостоятельные расчеты.

#### *Требования к содержанию лабораторного задания*

Индивидуальные задания для выполнения студентами лабораторного задания формируются преподавателем, ведущим практические занятия в студенческой группе, на основе типового задания.

Цель выполнения лабораторного задания - студент должен более углубленно овладеть принципами проведения маркетингового исследования, изучить методологию исчисления основных маркетинговых показателей, в том числе показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности.

При подготовке к выполнению лабораторного задания студент, изучая конкретные проблемы, приучается находить главное, понимать логику вопроса, излагать своими словами различные понятия или точки зрения, комментировать прочитанное.

Структура лабораторного задания: при выполнении лабораторного задания должны быть последовательно выполнены все предусмотренные соответствующим вариантом задания. Должна просматриваться логическая последовательность и взаимная увязка основных частей задания.

Содержание задания и изложение материала: лабораторное задание должно содержать краткое изложение теоретических положений, связанные с выполняемым студентом заданием, самостоятельные расчеты, выводы по полученным результатам. Расчеты, проводимые при выполнении конкретных индивидуальных заданий, должны быть достаточно подробными, сопровождаться указанием формул, последовательности расчетных процедур, что позволит преподавателю оценить адекватность применяемых студентом методов обработки и анализа данных.

Расчетные процедуры должны выполняться с применением компьютерных программ, в том числе «Microsoft Excel». Результаты расчетов следует оформить в таблицах.

Заключительная часть лабораторного задания (или каждого ее раздела в соответствии с заданием) должна содержать анализ и интерпретацию полученных результатов расчета показателей.

#### *Оформление лабораторного задания*

Каждая таблица должна иметь общее заглавие, единицы измерения отражаемых показателей, период времени, к которому относятся данные. Графики и рисунки также должны быть подписаны. Если в лабораторной работе имеется несколько таблиц или графиков, то они должны быть последовательно пронумерованы (например, таблица 1, рис. 2 и т.д.). Данные таблиц могут иметь примечаниями, если в этом есть необходимость.

Собственные расчеты студентов приводятся полностью. Все формулы должны быть приведены отдельными строками, с обязательной расшифровкой обозначений, использованных в них. Графики, диаграммы, рисунки и др. наглядные изображения желательно выполнять на компьютере.

На лабораторных занятиях осуществляются следующие формы работ со студентами: индивидуальная (оценка знаний, решенных задач); групповая (выполнение заданий малыми группами по 2-4 человека); фронтальная (подведение итогов выполнения лабораторных работ, подведение итогов решения задач).

*Структура и последовательность занятий:* на первом, вводном, занятии проводится инструктаж студентов по охране труда, технике безопасности и правилам работы в аудитории, оборудованной компьютерами. Студенты также знакомятся с основными требованиями преподавателя по выполнению учебного плана, с графиком прохождения лабораторных занятий, с графиком прохождения контрольных заданий, с основными формами отчетности по выполненным работам и заданиям.

#### *Структура лабораторного занятия:*

1. В начале занятия называется его тема, цель и этапы проведения.
2. По теме занятия проводится беседа, что необходимо для осознанного выполнения лабораторного задания.
3. Индивидуальный контроль осуществляется в форме проверки решения задач. После решения задач выводы проговариваются еще раз, и на них даются правильные ответы.

#### *Лабораторное занятие по теме 2 Маркетинговые исследования.*

Задание 1. Оценка факторов макросреды фирмы. Выбрать два варианта бизнеса. Определить макрофакторы, влияющие на их деятельность, проставить ранги важности факторов макросреды для каждой из фирм. Оценить степень влияния факторов внешней среды на бизнес фирмы. Выявить, какие факторы оказывают наибольшее, а какие наименьшее влияние на каждый вид бизнеса.

Задание 2. Расчет емкости рынка. Рассчитать емкость рынка товара А, если известны данные о численности выделенных групп населения, количестве групп населения, уровне потребления продукта в базисном периоде, темп прироста цены продукта в текущем периоде по сравнению с базисным, коэффициент ценовой эластичности спроса, темп прироста душевого дохода в текущем периоде по сравнению с базисным, коэффициент эластичности спроса от дохода, насыщенность рынка (количество товара у населения) на дату расчета.

#### *Лабораторное занятие по теме 3 Сегментация и позиционирование в маркетинге.*

Задание 1. Построение карты позиционирования. Фирма осуществляет выпуск и/или реализацию некоторого товара (вид товара выбирается по усмотрению студента). Построив карту позиционирования, найти два атрибута (характеристики) товара, которые могут обеспечить фирме наибольшее конкурентное преимущество.

#### *Лабораторное занятие по теме 4 Товарная политика.*

Задание 1. Оценка конкурентоспособности товара. Оценить конкурентоспособность трех видов продукции фирмы «Х», при наличии эталонного товара и определенных параметров оценки конкурентоспособности.

Задание 2. Анализ жизненного цикла товара. На основе данных об объемах продаж производственной компании «Мега» определить жизненный цикл товара N.



*Лабораторное занятие по теме 5 Ценовая политика.*

Задание 1. Стратегия ценообразования и оценка потребительских предпочтений. На основе данных о потребительских предпочтениях и сведениях о ценах конкурентов разработать ценовую стратегию (с указанием метода ценообразования) технически сложного товара X.

*Лабораторное занятие по теме 6 Каналы распределения и товародвижения.*

Задание 1. Прогнозирование объема продаж. На основе данных об объемах сбыта продукции фирмы составить прогноз продаж продукта на следующий год по месяцам.

*Лабораторное занятие по теме 7 Коммуникационная политика в маркетинге*

Задание 1. Разработка плана рекламной кампании туристического агентства. На основе результатов маркетингового исследования разработать план рекламной кампании туристического агентства (с указанием вида рекламного мероприятия и распределением бюджета рекламной кампании).

*Лабораторное занятие по теме 8 Организация маркетинга на предприятии.*

Задание 1. Разработка организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии. Выбрать и разработать организационную структуру маркетинговой деятельности коммерческой организации, реализующей иностранную косметическую продукцию различных торговых марок в 10 регионах страны.

*Лабораторное занятие по теме 9 Планирование и контроль маркетинговой деятельности*

Задание 1. Оценка эффективности маркетинговой деятельности фирмы с помощью построения многоугольника конкурентоспособности. На основе маркетинговых параметров о продукте, цене, каналах сбыта, продвижении продукта с помощью построения многоугольника конкурентоспособности провести оценку эффективности маркетинговой деятельности фирмы Т.

#### 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

*Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины:*

Успешное освоение дисциплины «Маркетинг» базируется на обязательном посещении всех видов занятий, предусмотренных рабочей программой по дисциплине. Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных положений дисциплины, методику расчета маркетинговых показателей, примеры решения задач, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» включает: усвоение текущего материала, самостоятельное изучение тем теоретического курса, решение задач, выполнение домашних заданий, подготовку к промежуточной аттестации.

Используя учебники, учебные пособия, основную литературу, а также другие источники и литературу по изучаемой теме, студент самостоятельно прорабатывает его проблематику, сверяясь с программой и следуя соответствующим методическим рекомендациям к темам дисциплины. При чтении литературы необходимо ответить на поставленные в методических указаниях вопросы, обратить внимание на проблемы, выделенные в предлагаемых методических рекомендациях, решить задачи по изучаемым темам.

Рекомендуется при изучении дисциплины «Маркетинг» усваивать информацию последовательно. Поэтому после проведения каждого лекционного занятия необходимо повторить полученную в ходе проведения лекции информацию, и затем закрепить ее на практических занятиях, а также при решении выданных домашних заданий.

Допуск к промежуточной аттестации по дисциплине предполагает активное участие студента на занятиях, а также своевременное выполнение домашних и самостоятельных заданий.

*Описание последовательности действий студента, или «сценарий изучения дисциплины»:*

Логика (структура) и содержание дисциплины отвечает поставленной задаче изучения содержания маркетинга, его принципов, функций и методов.

Изучение дисциплины начинается с рассмотрения маркетинга как концепции рыночного управления. Затем следует рассмотреть содержание и направления маркетинговых исследований, организацию проведения маркетинговых исследований. Далее необходимо изучить процесс сегментации и позиционирования в маркетинге, рассмотреть репозиционирование в маркетинге. Затем необходимо последовательно рассмотреть основные функциональные направления маркетинговой деятельности на предприятии. Для этого следует рассмотреть такие темы, как товарная политика, ценовая политика, каналы распределения и товародвижения, коммуникационная политика. После освоения этих тем следует изучить вопрос организации маркетинга на предприятии, рассмотреть виды организационных структур управления маркетингом. Изучение дисциплины завершается изучением темы планирование и контроль маркетинговой деятельности.

При изучении дисциплины очень полезно самостоятельно изучать материал, который был прочитан на лекции, практическом или лабораторном занятии. Тогда материал будет гораздо понятнее.

При изучении дисциплины необходимо следовать изложению материала на лекции. Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:

1. После прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня, нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной в этот же день.
2. При подготовке к лекции следующего дня, нужно просмотреть текст предыдущей лекции.
3. В течение недели выбрать время (минимум 1-час) для работы с литературой в библиотеке.
4. При подготовке к лабораторным занятиям следующего дня, необходимо сначала прочитать основные понятия и разобрать примеры из лекции по теме домашнего задания. При выполнении задания или решении задачи нужно сначала понять, что требуется определить в

задаче, какой теоретический материал нужно использовать, наметить план решения задачи. Если задача решена «по образцу» аудиторной задачи, или из методического пособия, нужно после решения такой задачи обдумать ход решения и попробовать решить аналогичную задачу самостоятельно.

*Рекомендации по работе с литературой:*

Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и освоению конспекта, изучаются учебники по маркетингу. Литературу по дисциплине «Маркетинг» рекомендуется изучать в библиотеке. Полезно использовать несколько учебников.

Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиваться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа выполнить несколько простых заданий на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф, какие новые понятия введены, каков их смысл, какие формулы применяются для решения конкретной задачи. При изучении теоретического материала всегда нужно конспектировать материал.

Работу с литературой студентам необходимо начинать со знакомства с основной и дополнительной литературой, периодическими изданиями и методическими указаниями к самостоятельной работе студента.

Выбрав нужный литературный источник, студенту следует найти интересующую его тему по оглавлению или алфавитному указателю, а затем приступить к непосредственному изучению содержания соответствующей главы источника. В случае возникших затруднений в восприятии и осмыслении материала, представленного в одном литературном источнике, студенту следует обратиться к другим источникам, в которых изложение материала может оказаться более доступным.

Следует отметить, что работа с учебной, справочной и другой литературой даёт возможность студенту более глубоко ознакомиться с базовым содержанием дисциплины «Маркетинг», уловить целый ряд нюансов и особенностей указанной дисциплины.

При работе с литературой необходимо, во-первых, определить, с какой целью студент обращается к источникам: найти новую, неизвестную информацию; расширить, углубить, дополнить имеющиеся сведения; познакомиться с другими точками зрения по определенному вопросу; научиться применять полученные знания, усовершенствовать умения; уточнить норму языка.

Исходя из этих целей, выбирать источники: для получения основных знаний по теме, разделу следует обратиться к учебникам, название которых совпадает с наименованием дисциплины; для формирования умений - к практикумам; в получении более глубоких знаний по отдельным темам, проблемам помогут научные статьи, монографии, книги; при подготовке докладов, сообщений, рефератов целесообразно обратиться также к научно-популярной литературе.

Выбрав несколько источников для ознакомления необходимо, изучить их оглавление; это позволит определить, представлен ли там интересующий вопрос, проблема, в каком объеме он освещается. После этого нужно открыть нужный раздел, параграф, просмотреть, пролистать их, обратив внимание на заголовки и шрифтовые выделения, чтобы выяснить, как изложен необходимый материал в данном источнике (проблемно, доступно, очень просто, популярно интересно, с представлением разных позиций, с примерами и прочее). Так можно на основании ознакомительного, просмотрового чтения из нескольких книг, статей выбрать одну-две или больше для детальной проработки.

После этого рекомендуется переходить к изучающему и критическому видам чтения: фиксировать в форме тезисов, выписок, конспекта основные, значимые положения, при этом необходимо отмечать свое согласие с автором или возможные спорные моменты, возражения. Известную информацию рекомендуется пропускать, искать в данном источнике новое, дополняющее знания студента по предмету, определяя, что из этого важно, а что носит факультативный, дополнительный, может быть занимательный характер. Обязательно

рекомендуется указать авторов, название, выходные данные источника, с которым работал студент, т.е. оформить библиографические сведения об изученном источнике.

*Советы по подготовке к промежуточной аттестации:*

В процессе подготовки к промежуточной аттестации рекомендуется:

- 1) ознакомиться с перечнем вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию;
- 2) повторить, обобщить и систематизировать информацию, полученную на протяжении всего учебного периода в процессе посещения лекций, практических и лабораторных занятий, чтения учебников, учебных пособий, монографий, сборников научных статей, журналов и газетных публикаций, предлагаемых для углубленного изучения той или иной темы;
- 3) просмотреть: конспекты лекций; конспекты, содержащие основные положения концепций авторов, работы которых изучались во время самостоятельной работы;
- 4) выучить определения основных понятий и категорий;
- 5) научиться выполнять задания, решать ситуационные задачи и кейсы.

Таким образом, при подготовке к промежуточной аттестации нужно изучить теорию, в частности, определения всех понятий, классификации, формулы, самостоятельно решить по несколько типовых задач из каждой темы. При решении задач необходимо научиться интерпретировать полученные результаты.

*Разъяснения по работе с тестовой системой курса:*

Тестовые задания предназначены для проведения текущего и итогового контроля усвоения содержания дисциплины.

Используются следующие формы тестовых заданий: открытая, закрытая (с выбором одного или нескольких правильных ответов), на установление соответствия и последовательности, на дополнение.

При выполнении тестов, прежде всего, студенту рекомендуется внимательно прочитать задание, ответить на вопрос или решить задачу.

Для того, чтобы правильно выполнить задание закрытой формы (надо отметить один или более правильных ответов), необходимо прочитать тестовое утверждение и в приведенном списке отметить сначала те ответы, в которых студент уверен, и определить те, которые точно являются ошибочными, затем еще раз прочитать оставшиеся варианты, подумать, не являются ли еще какие-то из них правильными. Важно дочитать варианты ответов до конца, чтобы различить близкие по форме, но разные по содержанию ответы.

*Разъяснения по выполнению домашних заданий:*

При выполнении домашних заданий сначала необходимо прочитать условие задания. При выполнении заданий нужно понять, что требуется сделать, какой теоретический материал нужно использовать, наметить план выполнения задания.