

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АЭРОКОСМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика С.П.КОРОЛЕВА»

МАРКЕТИНГ

*Утверждено Редакционно-издательским советом университета
в качестве методических указаний*

Самара
Издательство СГАУ
2008

ББК У:50я7

Рецензент: канд.экон.наук, доц. каф. «Организация производства»
СГАУ Д.Ю. Иванов

Маркетинг: метод. указания / сост. Л.А. Выборнова. - Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2008. - 56 с.

Методические указания содержат темы и краткий курс лекций, структуру практических занятий, задание для контрольной работы, темы курсовых работ, форму контроля знаний и список рекомендуемой литературы по дисциплине «Маркетинг».

Предназначены для студентов заочной формы обучения, могут использоваться студентами для подготовки к практическим занятиям и экзамену.

Подготовлены на кафедре экономики СГАУ.

© Самарский государственный
аэрокосмический университет, 2008.

1. ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ

1.1. Пояснительная записка

В разделах курса изложены понятия о маркетинге в рамках различных концепций, характеризующих эволюционное развитие дисциплины; обозначено, в чем заключается маркетинговый подход к управлению современной организацией; даются представления о многофакторном системном маркетинговом анализе внешней и внутренней среды организации; представления о процессе управления маркетингом организации.

Особое внимание уделяется элементам комплекса маркетинга (4Р), условиям их реализации, с целью показать, как функция маркетинга вписывается в практику деятельности современных организаций.

Кроме того, в разделах курса изложены методы сбора и анализа маркетинговой информации, правила принятия маркетинговых решений.

Программа дисциплины предусматривает проведение практических занятий, как в форме традиционных семинарских занятий, так и с использованием прикладных задач, case study, деловой игры и дискуссий.

1.2. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование знаний маркетинга как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

Задачи изучения дисциплины:

- предоставление учащимся основ знаний маркетинга и формирование умений их использования в управленческой деятельности;
- развитие способностей маркетингового мышления, умений идентификации маркетинговых аспектов проблем менеджмента и их решения с помощью маркетинга;
- формирование основных навыков подготовки и анализа маркетинговых решений.

Для решения этих задач данный курс содержит теоретические материалы в виде лекционных занятий, а также практические занятия по каждому разделу курса с использованием деловых игр и конкретных ситуаций на рынке товаров и услуг.

В результате изучения курса студент должен:

- **знать** цели, задачи, функции маркетинга, его роль в управлении организацией; содержание, формы и методы маркетинговой деятельности; основы сегментирования и выбора целевых рынков; основы разработки комплекса маркетинговых решений организации в условиях глобализации информационных, материальных, финансовых, технологических, человеческих и других ресурсов.
- **уметь** анализировать рыночную среду; выявлять рыночные возможности и угрозы, а также сильные и слабые стороны управления маркетингом организации; разрабатывать и обосновывать маркетинговую программу фирмы; позиционировать товар.

Для изучения «МАРКЕТИНГА» необходимо знание следующих дисциплин: экономическая теория, статистика, психология и педагогика, социология, культурология, основы менеджмента.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

2.1. Темы и содержание лекционных занятий по дисциплине¹

Тема 1. Концепция маркетинга

1. *Сущность и определение маркетинга.*
2. *Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, спрос, товар и обмен.*
3. *Рынок, виды рынков.*
4. *Составляющие комплекса маркетинга (4 P).*
5. *Состояния спроса и задачи маркетинга.*
6. *История развития концептуальных направлений организации маркетинга.*
7. *Концепции маркетинга.*

Предлагаемые исследователями определения маркетинга характеризуют его либо как *социальный процесс*, либо как *процесс управления*.

Филип Котлер определяет маркетинг как социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми. Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинг как «процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление

¹ ?ani?aaaaieia o?aaiuo ?ania ii eaeeiiiui caiyoeui i?eaaaaiu a ?aai?ae i?ia?aiia aenoeieeu.

обменов, удовлетворяющих цели людей и организаций». Определение Котлера раскрывает сущность концепции маркетинга, а американская ассоциация маркетинга определяет элементы комплекса маркетинга, которыми управляет маркетолог компании.

Основными понятиями маркетинга являются: нужды, потребности, спрос, товар и обмен.

Нужда – это чувство необходимости удовлетворения человеком основных надобностей. *Потребность* – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. *Спрос* – потребности человека, подкрепленные его покупательской способностью. *Товар* – все, что может удовлетворить потребность, и предназначено для продажи. *Обмен* – взаимовыгодное соглашение, в результате которого покупатель и продавец обмениваются чем-то, представляющим для них ценность.

Рынок – это совокупность людей, имеющих желание приобрести определенный товар. Исходя из такого определения рынка, выделяют следующие его виды: потребительский рынок, рынок производителей, рынок посредников, глобальные рынки, некоммерческие и государственные рынки. При определении объема рыночного предложения должны быть учтены емкость, насыщенность, темпы роста и конкурентная структура целевого рынка.

Комплекс маркетинга представляет собой набор инструментов, используемых маркетологом, для формирования потребительской ценности. В качестве инструментов маркетинга рассматривают его четыре составляющие (4P) *Продукт (product)*, *Цена (price)*, *Продвижение (promotion)*, *Каналы распределения или место продажи (place)*.

В маркетинге выделяют 8 состояний спроса, каждое из которых требует особого подхода к постановке маркетинговых задач: пассивный или негативный спрос, отсутствие спроса, скрытый, снижающийся, нерегулярный, полный, чрезмерный и нездоровый спрос.

Для понимания существующей концепции маркетинга важно знать историю ее формирования. Маркетинг как наука зародился в 20-е годы XX века в США. История развития маркетинга как системы управления коммерческой деятельностью тесно связана с эта-

пами развития рынка и ориентирами в рыночной деятельности фирм. Выделяют четыре этапа развития концептуальных направлений организации маркетинга (эпоха массового производства, эпоха массового сбыта, эпоха маркетинговой концепции и эпоха ориентации на рынок), под действием которых сложились пять концепций маркетинга: производственная концепция, товарная концепция, ориентация на продажи, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.

При изучении данной темы необходимо заострить внимание на содержании концепции маркетинга, понятии интегрированного маркетинга и составляющих комплекса маркетинга, которые ложатся в основу разработки программы маркетинга (данный аспект подробно освещен в [1, 2]).

Тема 2. Маркетинговая среда организации

- 1. Понятие и классификация маркетинговой среды.*
- 2. Субъекты внешней и внутренней микросреды.*
- 3. Характеристика субъектов внешней микросреды.*
- 4. Характеристика факторов макросреды.*

Маркетинг функционирует в очень сложной многофакторной среде. Реализация маркетинговых стратегий может встретить неприятие каких-либо служб компании или непредвиденную реакцию рынка. Чем больше информации об окружающей среде маркетинга соберет маркетинговая служба компании, тем успешнее она сможет воздействовать на нее.

Маркетинговая среда – это активные субъекты и факторы, влияющие на маркетинговые возможности и решения. С точки зрения маркетингового воздействия на окружение маркетинговую среду делят на микро- и макросреду.

Макросреда маркетинга характеризуется состоянием демографических, экономических, природных, технических, политико-регулятивных и культурных факторов. Макросреда независима от маркетинга компании, это маркетинг должен адаптироваться в сложившихся условиях макросреды.

Микросреда маркетинга подразделяется на внутреннюю и внешнюю. К субъектам *внутренней микросреды* относятся отделы, службы, подразделения компании, взаимодействующие и контролируемые службой маркетинга. Внутренняя микросреда находится под прямым воздействием со стороны маркетинговой службы. К субъектам *внешней микросреды* относятся все взаимодействующие с фирмой структуры, взаимоотношения с которыми регулируются маркетингом компании, – это поставщики, конкуренты, посредники, клиенты, контактные аудиторы

При изучении данной темы необходимо акцентировать внимание на необходимости постоянного мониторинга состояния факторов и поведения субъектов маркетинговой среды [1, 2]. Для практического освоения этого процесса можно провести анализ демографических и экономических факторов макросреды на основе данных сайта Госкомстата РФ, а также провести SWOT-анализ для конкретной организации (подробное описание с примерами SWOT-анализа есть в литературе [1-3, 6]).

Тема 3. Управление маркетингом

1. *Уровни стратегий в организации.*
2. *Функциональные задачи маркетинга.*
3. *Организация службы маркетинга на предприятии.*
4. *Процесс стратегического маркетинга.*
5. *Типология маркетинговых стратегий: базовые стратегии, стратегии роста фирмы и конкурентные стратегии.*

Современные крупные организации зачастую имеют чрезвычайно сложную структуру управления. Речь идет о таких крупных компаниях, как Hewlett Packard, Johnson & Johnson, Nestle, Mars и других, управляющих целым бизнес-портфелем, состоящим из отдельных бизнес-единиц. Бизнес-единица (БЕ) – это подразделение, реализующее ассортимент родственных продуктов четко определенной группе клиентов.

В крупной фирме складывается трехуровневая система управления, из которой вытекают три уровня стратегии в организации:

1. *Корпоративный уровень (корпоративная стратегия)* – это высший уровень организации, на котором определяется ее общая стратегия. Корпоративная стратегия включает в себя корпоративное видение, общие цели и философию компании.

2. *Стратегия БЕ* определяет, каким образом эта единица будет помогать организации в реализации корпоративного видения. На данном уровне определяется миссия, цели и компетентность БЕ.

3. *Функциональная стратегия* разрабатывается, исходя из рыночных ориентиров на корпоративном и бизнес-уровнях. Такие функциональные службы БЕ, как отдел маркетинга, финансовый, производственный отделы и другие, разрабатывают свои функциональные цели.

Для решения сложного комплекса задач создания товара и его движения к потребителю маркетинг на предприятии должен выполнять следующие функции:

1. исследование потребителей, товаров, конкурентов, общеэкономических тенденций, конъюнктуры рынка;
2. разработка общей рыночной, конкурентной, товарной, ценовой стратегий, а также стратегий сбыта, продвижения, роста;
3. разработка маркетинговых программ;
4. организация товародвижения, сбыта, продвижения и сервиса;
5. оценка результатов деятельности фирмы и реализации маркетинговых программ.

Существуют различные формы организации службы маркетинга, основными среди которых являются линейно-функциональные структуры по выполняемым функциям; географическим регионам; товарам, маркам или рынкам потребителей.

Процесс стратегического маркетинга можно разбить на три этапа: планирование, реализация и контроль.

На этапе *планирования* проводится ситуационный анализ; определяются основные продукты и рынки; осуществляется постановка маркетинговых целей; вырабатывается общая стратегия; разрабатывается программа маркетинга.

На этапе *реализации* осуществляется получение ресурсов, посредством кредитов или аккумуляции собственных средств; создается

организационная структура маркетинга; разрабатывается календарный график; осуществляется программа маркетинга.

На этапе *контроля* сравнивают результаты реализации программы маркетинга с целями, изложенными в планах, и выявляют возможные отклонения от плановых показателей; устраняют отрицательные отклонения и используют положительные.

Основными стратегиями, определяющими поведение организации на рынке являются: базовая стратегия, стратегия роста и конкурентная стратегия. На основании определенных преимуществ выбирается одна из *базовых стратегий*: стратегия лидерства за счет экономии на издержках, стратегия дифференциации или стратегия специализации. Стратегия роста определяет возможности фирмы по расширению бизнеса: либо за счет текущего бизнес-портфеля компании (стратегия интенсивного роста), либо с помощью приобретения бизнеса, связанного с актуальными направлениями деятельности (стратегия интеграционного роста), либо за счет поглощения перспективного производства, направление деятельности которого не связано с текущим бизнесом компании (стратегия диверсификационного роста). К основным видам конкурентных стратегий относятся: стратегия «лидера», стратегия «бросающего вызов», стратегия «следующего за лидером», стратегия «специалиста».

При изучении данной темы необходимо заострить внимание на взаимосвязи маркетинга и стратегического менеджмента при планировании и реализации маркетинговых программ. Одним из методов выбора маркетинговых стратегий является анализ стратегических матриц (виды матриц, способы и возможности их применения подробно изложены в литературе [1-3]).

Тема 4. Организация и проведение маркетингового исследования

1. Цели и этапы маркетингового исследования.
2. Структура маркетинговой информации.
3. Кабинетные исследования.
4. Методы сбора первичной информации.
5. Анкетирование.
6. Анализ информации и представление данных.

Маркетинговые исследования представляют собой аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор и анализ информации, а также выработку рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности организации. Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанный с ним.

Классификация маркетинговой информации:

- по форме планирования маркетинга выделяют *оперативную* и *стратегическую информацию*;
- по месту сбора информация делится на *внутреннюю* и *внешнюю*;
- по целям сбора информации выделяют *вторичную* и *первичную информацию*.

Анализ вторичной информации называют *кабинетными исследованиями*. Источниками вторичной информации являются внутренние источники (финансовые отчеты организации, отчеты о ранее проведенных исследованиях, письма клиентов, данные о продажах, списки клиентов и т.д.) и внешние источники (сборники Госкомстата, отраслевые справочники, информация, собираемая и разрабатываемая научными и высшими учебными заведениями, маркетинговыми агентствами, публикуемая в СМИ, размещенная в Интернете и т.д.)

Сбор первичной информации называют *полевыми исследованиями*. Основными методами сбора первичной информации являются наблюдение, опрос и эксперимент.

Маркетинговое исследование проходит пять основных этапов:

1. Определение целей и задач исследования.
2. Разработка плана исследования:
 - отбор источников вторичной информации;
 - выбор методов сбора первичной информации;
 - выбор инструментов исследования (анкета или автоматические устройства);
 - определение контактной аудитории.
3. Сбор информации.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление результатов.

При изучении данной темы необходимо акцентировать внимание на важности проведения маркетинговых исследований и практической значимости применения их результатов. Поэтому четкость постановки целей и задач исследования, корректность составления анкеты и постановки вопросов, обработки собранных данных и объективный анализ с помощью прикладных программ и математических методов приобретают высокую значимость (данный аспект подробно освещен в [1, 4-6]). Подробное описание методов сбора первичной информации, их плюсы и минусы приведены в литературе [1, 4, 6].

Тема 5. Покупательское поведение потребителей

1. *Модель поведения потребителя.*
2. *Факторы, определяющие поведение покупателя.*
3. *Процесс принятия покупателем решения о покупке.*

Для того чтобы понять поведение покупателя на рынке, необходимо выяснить, что происходит в сознании потребителя между моментом воздействия на него внешних стимулов и принятием решения о покупке. Маркетинговые стимулы и побудительные факторы внешней среды входят в сознание покупателя, а конкретное решение о покупке определяется характеристиками индивида и процесса принятия им решения о покупке. Окончательный выбор покупателем товара формируется под воздействием множества факторов. К ним относятся культурные, социальные, личностные и психологические факторы.

Культурные факторы оказывают самое сильное влияние на потребности и поведение покупателя и включают в себя: культуру, субкультуру и социальные классы.

Выделение и изучение *социальных факторов* позволяет сконцентрировать усилия маркетологов на определенных группах, посредством которых маркетинг оказывает влияние на остальных потребителей. К социальным факторам поведения индивидуальных покупателей относятся референтные группы, семья, роли и статусы.

К *личностным факторам* относятся возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономические условия, образ жизни, тип личности.

Маркетинг также занимается изучением *психологических факторов* поведения покупателя: мотивации, восприятия, обучения (усвоения), убеждения и установки.

Модель индивидуального покупательского поведения на потребительском рынке можно разбить на пять этапов, на каждом из которых компания может оказывать влияние на потребителей (рис.1).



Рис. 1. Модель индивидуального потребительского поведения

Рост конкуренции в сфере производства и торговли, а также осознание собственной значимости и силы со стороны покупателей привели к возникновению консьюмеризма – организованного движения потребителей за расширение и защиту своих прав, и усиление воздействия потребителя на производителей и торговцев. Под давлением этого общественного движения в большинстве государств были приняты законы о защите прав потребителей, в основу которых легли семь прав потребителей, сформулированных в 1961 году в США.

При изучении данной темы необходимо заострить внимание слушателей на важности выявления мотивов потребительского поведения. Для этого важно знать основные теории мотивации и способы психологического воздействия на сознание потребителя с учетом личностных и культурных характеристик индивида. Данный аспект подробно освещен в [1, 3]. С помощью моделей принятия решений о покупке, описанных в литературе [3], можно прогнозировать выбор потребителя в пользу того или иного производителя.

Тема 6. Основные закономерности спроса

1. *Закон спроса. Закон Энгеля. Эффект Веблена. Эффект Гиффена. Эффект «сноба».*
2. *Правило «тяжелой половины» Твельда или закон Парето.*
3. *Консьюмеризм и его значение для маркетинга.*

Спрос – количество товара, которое может и желает приобрести потребитель по данной цене за определенный период времени. Спрос – это закономерное экономическое явление и поэтому может быть изучен. Среди основных закономерностей, которые применяются в маркетинге для воздействия на спрос, можно выделить следующие:

1. зависимость уровня и структуры спроса от цен (закон спроса и ценовая эластичность, эффект Веблена, эффект Гиффена, эффект «сноба»);
2. зависимость уровня и структуры спроса от дохода потребителя (эластичность спроса по доходу, закон Энгеля, кривые Энгеля);
3. зависимость спроса от качества товара при совокупном влиянии на спрос цен и доходов потребителя;
4. зависимость структуры спроса от доли постоянных покупателей (правило «тяжелой половины» Твельда или закон Парето, правило Уильяма Шердона);
5. зависимость уровня индивидуального спроса от доли иждивенцев (закон Мальтуса).

При рассмотрении данной темы необходимо заострить внимание на необходимости изучения состояния спроса и закономерностей его изменения под действием определяющих его факторов при принятии маркетинговых решений. Данный аспект подробно освещен в [1, 3].

Тема 7. Организационное покупательское поведение

1. *Понятие и характеристики делового рынка.*
2. *Типы организационных закупок: прямая, модифицированная, новая закупки.*
3. *Закупочный центр: состав и функционирование.*
4. *Факторы, влияющие на поведение деловых покупателей.*
5. *Стадии процесса покупки.*

Деловой (организационный) рынок образуют компании, приобретающие товары и услуги, используемые при производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду, поставляется другим потребителям.

Модель поведения деловых потребителей на рынке имеет свои особенности, которые обусловлены следующими основными факторами:

- закупками занимаются профессионалы (агенты по закупкам, сотрудники службы материально-технического обеспечения);
- на рынке присутствует незначительное число крупных покупателей;
- покупатели чаще всего географически сконцентрированы;
- спрос на товары промышленного назначения зависит от спроса на потребительские товары и слегка запаздывает в своей реакции;
- тесные отношения продавца и потребителя (партнерские отношения, взаимные покупки «ты мне – я тебе», выполнение индивидуальных заказов);
- предприятия предпочитают делать прямые покупки, минуя многочисленных посредников;
- низкая эластичность спроса на товары промышленного назначения.

Выделяют следующие типы деловых покупок: повторная покупка без изменений; повторная покупка с изменениями; закупка для решения новых задач. Подразделение компании-покупателя, наделенное правом принимать решения, называется «закупочным центром».

Факторы, влияющие на поведение деловых покупателей, делят на четыре группы:

1. Факторы макросреды: уровень спроса; экономические перспективы; величина процентных ставок по кредиту; темпы материально-технического прогресса; политические события и изменения в законодательстве; изменения в деятельности конкурентов; вопросы социальной ответственности.
2. Организационные факторы: цели организации; политика; методы работы; организационные структуры; внутриорганизационные системы.
3. Факторы межличностных отношений: интересы; полномочия; статус; умение поставить себя на место другого; умение убеждать.
4. Личностные факторы: возраст; уровень доходов; образование;

должность; тип личности; способность пойти на риск; уровень культурного развития

Модель покупательского поведения на рынке предприятий имеет свои особенности и состоит из следующих шести этапов (рис. 2).

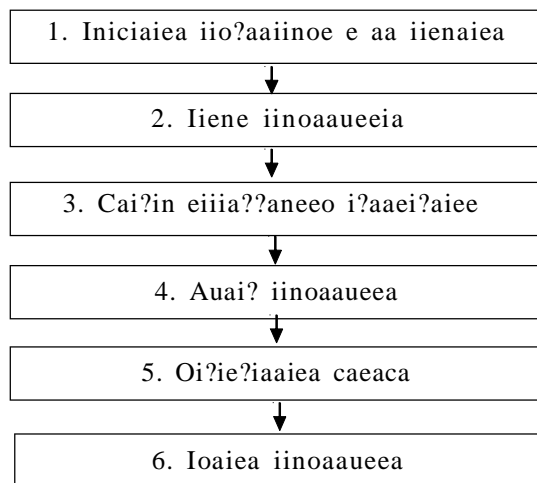


Рис. 2. Модель принятия решения о закупке товаров на рынке предприятий

При изучении данной темы необходимо заострить внимание на важности владения продавцом информацией о том:

а) кто принимает решение на каждом этапе закупки товара, уровень ответственности и компетенции этих лиц (кто ищет поставщиков, кто оценивает выгодность контракта, кто принимает решение о заключении договора и проведении расчетов);

б) какими критериями при принятии решения о покупке эти лица пользуются (цена, качество, сроки поставки);

в) как влияют на поведение этих лиц факторы окружающей обстановки.

Данный аспект подробно освещен в [1, 2].

Тема 8. Сегментация рынка

1. Уровни сегментации рынка: сегмент, рыночная ниша, регион, индивидуальный уровень.

2. Процесс сегментации рынка.

3. Основные признаки сегментирования потребительских рынков.

4. Принципы сегментирования организационных рынков.

5. Выбор целевых сегментов рынка.

Сегментация рынка представляет собой процесс объединения потенциальных потребителей и покупателей в группы, которые имеют похожие потребности и будут реагировать схожим образом на маркетинговые усилия организации.

Различают макромаркетинг, когда производитель организует массовое производство, массовый сбыт и продвижение на рынок одного товара для всех без исключения покупателей, и микромаркетинг, ориентированный на определенные группы потребителей. В настоящее время сложились все предпосылки для перехода от эры массового маркетинга к эре микромаркетинга на одном из четырех уровней:

- маркетинг в рыночном сегменте;
- маркетинг в рыночной нише;
- локальный маркетинг;
- индивидуальный маркетинг.

Критериями эффективного сегментирования являются:

- возможность оценки размера и покупательских характеристик сегмента;
- емкость и прибыльность сегмента;
- возможность выхода на рыночный сегмент;
- существование отличительных черт сегмента, характеризующихся однотипной реакцией на различные элементы комплекса маркетинга.
- активность потребителей.

Переменными сегментирования потребительских рынков являются географические, демографические, психографические и поведенческие признаки [1].

Переменными сегментирования деловых рынков являются гео-

графические, демографические, технологические, ситуационные характеристики, практика закупок и личностные особенности покупателя [1].

Целевой рынок – это сегменты, характеризующиеся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающие для фирмы основную долю результата ее деятельности. Выбор целевых сегментов опирается на оценку двух факторов:

1. привлекательность потенциального сегмента;
2. цели и ресурсы компании.

Компания может выбрать одну из следующих структур целевого рынка: концентрация на одном сегменте; избирательная сегментация; товарная специализация; специализация на конкретном рынке; полный охват рынка.

При рассмотрении данной темы необходимо заострить внимание на процессе проведения сегментации и выборе целевых сегментов, поскольку сегментация рынка является связующим звеном между потребностями потребителей и маркетинговыми действиями компании. Данный аспект подробно освещен в [1, 5].

Тема 9. Разработка рыночного предложения

1. Понятие товара и уровни товарной иерархии.
2. Классификация товаров.
3. Этапы разработки и вывода нового товара на рынок.
4. Причины неудач новых товаров.

Под рыночным предложением фирмы понимают различные товары, услуги и идеи, удовлетворяющие те или иные потребности людей в результате их обмена на деньги или другие единицы ценности.

Каждый товар определенным образом взаимосвязан с другими продуктами. Для систематизации существующих товаров и услуг используют принятую товарную иерархию. Существует 7 уровней товарной иерархии от основных потребностей до конкретных изделий и услуг, предназначенных для их удовлетворения. В табл. 1 при-

ведены уровни товарной иерархии на примере черничного йогурта ТМ «Чудо-йогурт», 250 гр.

Таблица 1

Уровни товарной иерархии

Уровни товарной иерархии	Пример
1. Семейство потребностей	Потребность в еде
2. Семейство товаров	Продукты питания
3. Класс товаров	Молочные продукты
4. Товарная линия (ассортиментная группа)	Кисломолочная продукция
5. Тип товара	Йогурты
6. Торговая марка (ТМ)	Йогурты ТМ «Чудо-йогурт»
7. Товарная единица	Черничный йогурт ТМ «Чудо-йогурт», 250 гр.

Совокупность всех товарных единиц, которые фирма поставляет на рынок, называют *товарным ассортиментом*. Совокупность товарных линий (ассортиментных групп), предлагаемых компанией, называется *товарной номенклатурой*. Товарный ассортимент компании характеризуется шириной, глубиной, длиной и согласованностью ассортимента [1].

Классификация товаров по степени материальной осязаемости предполагает их разбивку на три составляющие: *товары кратковременного пользования, товары длительного пользования и услуги* [2].

Классификация товаров по типу пользователя предполагает деление товаров на *потребительские и промышленные* [1].

Потребительские товары делят на четыре группы: *товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса*. Товары повседневного спроса в свою очередь делятся на *предметы первой необходимости, товары импульсной покупки, предметы крайней необходимости*.

Промышленные товары делят на три группы: *материалы и комплектующие; капитальные товары* (здания и сооружения, производственное и вспомогательное оборудование); *вспомогательные материалы и деловые услуги*.

Новый товар – это товар, не имеющий аналогов по своим функциональным или технологическим характеристикам [2]. Изменение

эксплуатационных свойств товара и расширение ассортиментных групп компании товарами, имеющими аналоги у конкурентов, – является модификацией существующих товаров.

Выделяют следующие этапы разработки и внедрения нового товара на рынок:

1. генерация идей;
2. отбор идей;
3. разработка концепции товара и ее проверка;
4. разработка стратегии маркетинга;
5. анализ возможностей производства и сбыта:
 - оценка общего объема продаж;
 - прогнозирование затрат и прибыли;
6. разработка товара;
7. испытание в рыночных условиях;
8. развертывание коммерческого производства.

Ежегодно терпят неудачу тысячи новых товаров. По некоторым оценкам, уровень коммерческих неудач всех предлагаемых новинок составляет 80%. Основными причинами неудач новых товаров являются:

- недостаточные «отличительные характеристики»;
- недостаточно четкое определение рынка или товара до начала его фактической разработки;
- переоценка степени привлекательности рынка;
- неэффективная реализация комплекса маркетинга;
- низкое качество товара по ключевым параметрам;
- неудачный выбор времени;
- отсутствие экономически выгодного доступа к потребителям.

При рассмотрении данной темы необходимо обратить внимание на процесс разработки и внедрения нового товара на рынок. Подробная характеристика этапов данного процесса освещена в [1].

Тема 10. Управление товаром фирмы

1. *Жизненный цикл товара и особенности маркетинга по стадиям.*
2. *Позиционирование рыночного предложения*

3. *Маркетинговые аспекты длины и формы ЖЦТ.*
4. *Управление товарными линиями и торговыми марками (ТМ).*
5. *Упаковка и ее функции.*

Согласно концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ):

- срок жизни товара ограничен и включает в себя несколько этапов, каждый из которых открывает определенные возможности для компании-поставщика и создает дополнительные проблемы;
- на разных этапах ЖЦТ прибыль варьируется;
- каждый этап ЖЦТ требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, производства, сбыта и управления персоналом.

Графическая модель концепции ЖЦТ представлена на рис. 3.

Процесс управления товаром фирмы включает в себя принятие решений относительно позиционирования рыночного предложения, длины и формы товарных линий, торговых марок (ТМ) и упаковки.

Процесс позиционирования – это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании потребителя [1].

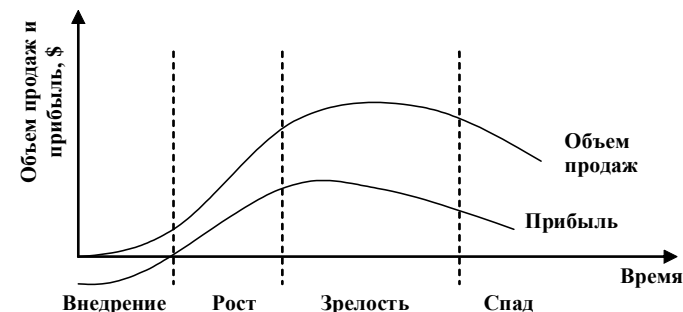


Рис. 3. Концепция ЖЦТ

Результатом эффективного позиционирования является товар, легко идентифицирующийся потребителем среди товаров конкурентов, поэтому процессу позиционирования предшествует процесс дифференциации (разработка ряда существенных особенностей продукта,

призванных отличить его от товаров конкурентов). Переменными дифференциации являются: продукт; услуги; персонал; каналы распределения; имидж товара и компании [1]. Любой товар может быть дифференцирован в той или иной степени. Однако не все отличительные особенности являются важными для потребителя.

Выделяют следующие ошибки при позиционировании товара:

1. *недопозиционирование*: покупатели имеют смутное представление о ТМ, не имеют связанных с ней устойчивых ассоциаций;
2. *сверхпозиционирование*: покупатели могут иметь слишком узкое представление о ТМ;
3. *расплывчатое позиционирование*: у потребителя может сложиться нечеткий образ ТМ, потому что компания делает слишком много акцентов на различные свойства товара или слишком часто меняет стратегию позиционирования;
4. *сомнительное позиционирование*: потребители с трудом верят в заявления о высоком качестве продукта в свете его реальных характеристик, цены или репутации.

Процесс управления товарными линиями включает:

1. анализ товарной линии (анализ объема продаж и прибыли товарных единиц относительно валовых объемов продаж и прибыли по товарной линии);
2. решения относительно длины товарной линии (*вытягивание* товарной линии вверх или вниз, *наполнение* товарной линии);
3. модернизацию товарной линии;
4. выделение и сокращение товарной линии.

Торговая марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров конкурентов.

Товарный знак – это юридически узаконенное обозначение исключительного права компании на использование торговой марки или фирменной марки.

Процесс управления ТМ включает:

1. решение относительно создания ТМ (компания должна решить вопрос о целесообразности использования ТМ);
2. решение о выборе ТМ (товар может быть выпущен под *маркой производителя*, под *маркой дистрибьютора* (ТМ посредника) или под *лицензионной ТМ*);
3. решение о марочном названии;
4. решение о марочной стратегии (расширение товарной линии, расширение границ ТМ мультимарочная стратегия, введение новых ТМ для новых категорий товаров, комбинирование);
5. решение о репозиционировании ТМ

Упаковка – это результат деятельности по разработке и производству оболочки для товара.

Упаковка может быть многослойной, при этом каждый слой упаковки выполняет определенные функции: защитную, транспортировочную, информативную, имиджевую, дополнительные функции, призванные упростить использование или употребление товара, и другие.

Процесс разработки упаковки включает:

1. разработку концепции упаковки (какие функции по отношению к товару она будет выполнять);
2. разработку дизайна упаковки (определяется размер, форма, используемые материалы, цветовое оформление, содержание текста и обозначение ТМ, защитные элементы для транспортировки и контроля вскрытия упаковки);
3. тестирование упаковки (технические, визуальные, дилерские и потребительские тесты);
4. корректировку и утверждение.

При рассмотрении данной темы необходимо акцентировать внимание на необходимости учета этапа ЖЦТ при разработке и реализации товарной политики фирмы. Необходимо подробно изучить стратегии, используемые при управлении товарным ассортиментом и ТМ, и условия их применения. Данный аспект подробно освещен в [1, 6].

Тема 11. Цены и ценообразование в маркетинге

1. *Процесс ценообразования.*
2. *Факторы маркетингового ценообразования.*
3. *Ценовые стратегии.*
4. *Методы ценообразования на основе: издержек, прибыли, конкуренции и спроса.*
5. *Тактические приемы ценообразования.*

Цена – это наиболее видимый, сильнодействующий, вызывающий быструю реакцию рынка маркетинговый инструмент. Существуют различные взгляды на экономическую природу цены, но мнения большинства экономистов едины в том, что цена – это денежное выражение стоимости товара. Хотя можно отметить и тот факт, что на потребительском рынке цена скорее становится выражением потребительской ценности товара. Для маркетолога важно знать, как формируется цена товара, определяемая его стоимостью и воспринимаемой ценностью товара потребителем.

Процесс ценообразования включает:

1. выявление факторов, влияющих на цену;
2. постановка целей ценообразования;
3. разработка ценовой стратегии;
4. выбор метода ценообразования;
5. корректировка цены (тактические приемы ценообразования);
6. страхование цен от внешних воздействий.

Основными факторами ценообразования являются издержки, спрос и конкуренция. Помимо основных факторов необходимо учитывать значимые факторы ценообразования: тип и уникальность товара, стадия ЖЦТ, качество продукта, степень участия в ценообразовании посредника, государственный контроль, стратегические цели фирмы.

Стратегия ценообразования – это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы.

Можно выделить следующие ценовые стратегии в маркетинге:

1. По уровню цен на новые товары:
 - стратегия «снятия сливок»;
 - стратегия «цены проникновения»;
 - стратегия «среднерыночных цен».
2. По степени изменения цены:
 - стратегия «стабильных цен»;
 - стратегия «скользящей падающей цены»;
 - стратегия «роста проникающей цены».
3. По отношению к конкурентам:
 - стратегия «преимущественной цены»;
 - стратегия «следования за конкурентом».
4. По принципу товарной и покупательской дифференциации:
 - стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
 - стратегия «ценовых линий»;
 - стратегия «ценовой дискриминации».

Методы ценообразования в маркетинге можно поделить на 3 основные группы:

1. *затратные методы ценообразования* являются самыми простыми, но они не учитывают рыночную ситуацию, а именно спрос и конкуренцию, поэтому используются, как правило, для определения нижнего предела цены;

2. *методы, ориентированные на спрос* учитывают рыночную ситуацию и предпочтения потребителей и базируются на опросах потребителей, экспертных оценках и эксперименте;

3. *методы, ориентированные на конкурентов* применяются в обостренной конкурентной среде и в случае, если ценообразование на основе других методов потерпело неудачу: цена изменяется до цены конкурентов или среднеотраслевой.

Тактические приемы ценообразования направлены не на изменение спроса на товар, а на его стимулирование. Они позволяют адаптировать цену к конкретному рынку. Основными тактическими приемами являются: скидки, округление или дробление цен, «имитация качества», сопровождение цены яркими рисунками и надписями и т.д.

При рассмотрении данной темы необходимо изучить и освоить

методы анализа факторов, влияющих на цену, и методы ценообразования путем решения практических задач. Данный аспект подробно освещен в [1, 3].

Таблица 2

Тема 12. Управление маркетинговыми каналами

1. Маркетинговый канал.
2. Функции посредника.
3. Прямой маркетинг и многоуровневые каналы распределения.
4. Выбор количества посредников: эксклюзивное, селективное или интенсивное распределение.
5. Виды маркетинговых каналов: вертикальные, горизонтальные и традиционные.
6. Факторы, определяющие выбор канала и управление им.
7. Физическое распространение и логистика: транспортировка, складирование, обработка заказов, управление запасами.

Каналы распределения – это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на товар на пути его следования от производителя к потребителю.

Функции, выполняемые посредниками в канале распределения, можно объединить в три группы:

1. *заключение сделок*: покупка; реализация; риск устаревания или порчи купленного товара;
2. *логистика*: формирование ассортимента товаров за счет использования нескольких источников поставок; хранение; сортировка по объему: закупка больших объемов продукции и последующее разбиение ее на более мелкие партии; транспортировка;
3. *привлечение потребителей*: кредитование потребителей; оценка товара: тестирование продукции, оценка и сортировка по качеству; маркетинг и маркетинговые исследования: обеспечение потребителей и поставщиков необходимой информацией, анализ ситуации и тенденций в конкурентной среде.

Каналы распределения

Прямой канал	Косвенные каналы		
Канал нулевого уровня	Одноуровневый канал	Двухуровневый канал	Трехуровневый канал
Производитель	Производитель	Производитель	Производитель
↓	↓	↓	↓
		Оптовик	Оптовик
		↓	Мелкооптовый торговец
	Розничный торговец	Розничный торговец	Розничный торговец
	↓	↓	↓
Потребитель	Потребитель	Потребитель	Потребитель

Каналы распределения характеризуются количеством уровней (табл. 2). Чем больше уровней в канале распределения, тем сложнее управлять им, и тем дороже конечная цена товара. С другой стороны, использование нескольких уровней посредников в канале распределения облегчает задачу сбыта и охвата различных целевых рынков компании-производителю. Выбор количества уровней в канале распределения определяется типом товара, целевым рынком и целями компании.

Компания-производитель должна определить количество посредников на каждом уровне канала распределения. Существует эксклюзивное, селективное и интенсивное распределение.

Эксклюзивное распределение – стратегия распределения, по которой производитель продает свои товары и услуги на определенной территории только через одного торгового посредника. Частный случай эксклюзивного распределения – эксклюзивные дилерские отношения – соглашение производителя с торговым посредником о том, что последний будет торговать только товарами данного производителя, но не товарами конкурентов.

Селективное распределение предполагает наличие нескольких посредников, прошедших тщательный отбор.

Интенсивное распределение предполагает свободную торговлю со всеми посредниками, желающими взять на реализацию товар ком-

пании. С помощью интенсивного распределения достигают максимального охвата розничных торговых точек, и, как правило, используют его для товаров повседневного спроса, когда потребители уделяют особое внимание удобству расположения магазинов.

По взаимодействию между участниками каналы распределения делят на традиционные, вертикальные и горизонтальные.

Традиционные каналы распределения состоят из независимого производителя, нескольких оптовиков и розничных торговцев, при этом каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся к максимальной прибыли, даже если это идет в ущерб системе распределения в целом. Ни один из участников не имеет значительного контроля над остальными членами канала.

Вертикальные каналы распределения состоят из производителя одного или нескольких оптовиков и предприятий розничной торговли, работающих как единое целое. В этом случае один из участников канала руководит или владеет остальными. Вертикальные каналы распределения бывают *корпоративные* (все компании на последовательных стадиях товародвижения находятся в едином владении, как правило производителя), *администрируемые* (руководство всеми стадиями товародвижения осуществляет крупнейший участник, как правило производитель) и *контрактные* (состоят из независимых фирм, выполняющих разные задачи и объединяющих свои усилия на договорной основе для достижения большей экономии или более высоких коммерческих результатов, чем если бы они действовали в одиночку). Выделяют 3 вида контрактных каналов распределения: добровольные *сети розничных торговцев под эгидой оптовиков*, *кооперативы розничных торговцев и франчайзинг* [1].

Горизонтальные каналы распределения состоят из двух или нескольких компаний, объединяющих свои усилия и ресурсы для реализации рыночных возможностей, так как по отдельности ни одна из них не способна воспользоваться ими из-за отсутствия достаточных финансовых ресурсов, производственных или маркетинговых возможностей, нежелания рисковать.

Выбор структуры и вида канала распределения определяется состоянием внешней среды, типом товара, целевым рынком (потребителем) и целями компании. Критериями выбора маркетингового

канала и посредников являются: охват целевого рынка, удовлетворение требований клиентов и рентабельность.

При рассмотрении данной темы необходимо заострить внимание на необходимости оценки параметров выбора маркетинговых каналов и посредников. Важным аспектом при осуществлении сбытовой политики фирмы является решение о распределении маркетинговых функций между производителем и посредниками. Подробное изложение данной темы приведено в [1-3].

Тема 13. Розничная и оптовая торговля

1. Классификация предприятий розничной торговли: по ширине ассортимента, уровню цен, характеру контакта с потребителем, формы собственности.

2. Виды немагазинной торговли – каналы прямого маркетинга.

3. Стратегии розничной торговли.

4. Комплекс розничной торговли.

5. Оптовая торговля и виды оптовых посредников.

Посредников, обеспечивающих сбыт продукции компании, можно классифицировать по стадиям сбыта и по наличию права собственности на товар.

По стадиям сбыта выделяют:

- *оптовых торговцев;*

- *розничных торговцев;*

- *организаторов торговли*, действующих от лица владельца товара (продавца или покупателя), за его счет, часто от его имени, способствующих поиску партнеров по продаже и заключению сделок;

- *коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта*, оказывающие услуги, сопутствующие продаже (транспортные компании, мерчандайзинг и т.п.).

По наличию права собственности на товар выделяют:

- *посредников-собственников продаваемого товара*, действующих от своего имени и за свой счет, несущих коммерческие риски. К ним относят независимых оптовых и розничных торговцев, дистрибьюторов, дилеров, джобберов;

- посредников, не имеющих права собственности на продаваемый товар, – это брокеры, агенты, комиссионеры и консигнаторы.

К розничной торговле относятся все виды деятельности, связанные с реализацией товаров и услуг непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования. Классификация предприятий розничной торговли (ПРТ) осуществляется по форме собственности, характеру контакта с потребителем, ширине ассортимента, уровню цен и торговой площади (табл. 3).

Таблица 3

Классификация ПРТ

Принципы классификации	Описание предприятия розничной торговли
По форме собственности	1. независимый (частный) розничный торговец; 2. корпоративная сеть; 3. договорная система: – розничный кооператив; – добровольная сеть под эгидой оптовика; – франчайзинг.
По характеру контакта с потребителем	1. самообслуживание: – супермаркет; – гипермаркет (площадь более 10000 кв.м.); 2. ограниченное обслуживание (торговля через прилавок): – универсам; 3. полное обслуживание (дополнительный сервис): – специализированные ПРТ; – магазины-салоны; – ателье и т.п.
По товарному ассортименту	1. ПРТ с глубоким ассортиментом взаимосвязанных товаров в рамках одной товарной линии: – аптека; – обувной магазин; – булочная и т.п. 2. ПРТ с широким товарным ассортиментом связанных между собой товарных линий ограниченной глубины; – продуктовый супермаркет; – универсам «Детский мир». 3. ПРТ с широким товарным ассортиментом не связанных между собой товарных линий ограниченной глубины 4. комбинированные ПРТ – гипермаркеты; – торговые центры.
По уровню цены	дискаунтеры; ПРТ среднерыночных цен; ПРТ высоких цен; ПРТ единых цен (например, все по 10 руб.); ПРТ дифференцируемых цен.

Рассмотренные в таблице типы розничной торговли относятся к сфере магазинной торговли. Внемагазинная розничная торговля осуществляется за пределами розничных торговых точек (РТТ) с помощью каналов прямого маркетинга:

- личные продажи, осуществляемые торговыми представителями компании или торговыми агентами;
- прямая почтовая рассылка с помощью факса, электронной почты (e-mail рассылки), SMS-сообщений через операторов сотовой связи, голосовых почтовых ящиков;
- продажи через каталоги в форме журналов, компакт-дисков, рассылаемых по почте, или в онлайн-режиме;
- телемаркетинг – деятельность телефонных операторов, направленная на привлечение новых покупателей, контакты с клиентами и совершение прямых продаж;
- торговля на дому посредством телевидения и Интернета;
- торговые автоматы.

ПРТ осуществляет свое позиционирование на рынке, которое характеризуется двумя параметрами: шириной товарного ассортимента и создаваемой добавленной ценностью. Добавленная ценность включает в себя комбинацию таких элементов, как место расположения магазина, качество товара и престижность ТМ. Матрица рыночного позиционирования, представленная на рис. 4, описывает четыре возможные позиции ПРТ.

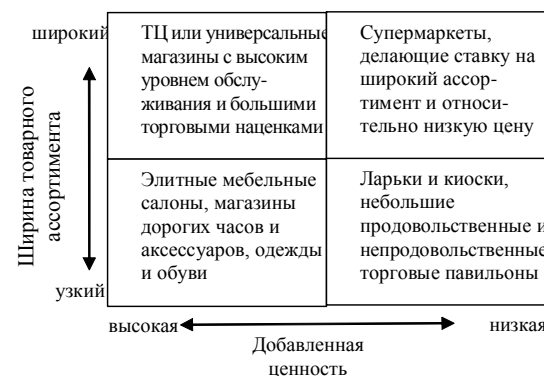


Рис. 4. Матрица рыночного позиционирования ПРТ

Разрабатывая стратегию, управляющие розничных предприятий оперируют тремя составляющими комплекса розничной торговли:

- *комплекс товаров и услуг*: разнообразие и количество товаров, обслуживание при продаже, обслуживание клиентов, ценообразование, кредитование, гарантии и возможности замены товаров, переделка и подгонка товара, образ и атмосфера магазина, автостоянки и доставка;

- *система товародвижения*: местоположение ПРТ, распределительные центры, складирование, транспортировка, грузовая обработка товаров, упаковка;

- *комплекс коммуникаций*: личная продажа, реклама, витринные экспозиции, внутримагазинные экспозиции, связи с общественностью, планировка магазина, каталоги, продажи по телефону.

Оптовая торговля – это все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем субъектам рынка, которые перепродают их или используют в корпоративных целях. К оптовой деятельности не относится сбытовая деятельность промышленных компаний и сельскохозяйственных предприятий (их основная деятельность – производство), а также розничных предприятий.

Выделяют следующие виды оптовых торговцев:

1. Оптовики с полным циклом обслуживания.

Предоставляют полный набор услуг: хранение товарных запасов, содержание штата продавцов, предоставление кредита, доставка, содействие в области менеджмента и маркетинга:

- дистрибьюторы, взаимодействующие с ПРТ;
- дистрибьюторы товаров промышленного назначения.

2. Оптовики с ограниченным циклом обслуживания:

- оптовики – работают по принципу «кэш энд кэрри», занимаются продажей ограниченного ассортимента наиболее ходовых товаров мелким розничным торговцам за наличные;
- джеббер – осуществляет быструю перепродажу больших партий товара (опт с колес), склад отсутствует;
- оптовик-консигнант – обслуживает ПРТ, осуществляет дос-

тавку товара, сохраняет право собственности на товар до момента продажи товара предприятием розничной торговли конечному покупателю;

- оптовик-коммивояжер – специализируется на продажах ограниченного ассортимента скоропортящихся товаров супермаркетам, небольшим продовольственным магазинам, больницам, ресторанам и т.п.;

- производственный кооператив – находятся во владении производителей, осуществляет продажи ПРТ на местных рынках.

3. Оптовики, не принимающие право собственности на товар:

- брокер – сводит продавца и покупателя, оказывает помощь в ведении переговоров, не принимая на себя права собственности на товар. Работу брокеров оплачивает нанимающая сторона (0,25-3% от сделки).

- агент – предоставляет интересы продавца или покупателя на более постоянной основе (бывают агенты по продажам и по закупкам).

4. Отделения и офисы производителей и розничных продавцов.

Операции, связанные с оптовой торговлей, выполняются непосредственно производителями товаров (сбытовые отделения и офисы) или покупателями (закупочные центры ПРТ) с целью усилить контроль над запасами, торговлей и продвижением.

5. Специализированные оптовики.

В ряде отраслей экономики существуют собственные специализированные торговые организации, осуществляющие закупки сельскохозяйственных продуктов у фермерских хозяйств, нефтепродукты у фирм-производителей.

При рассмотрении данной темы необходимо заострить внимание на видах розничных и оптовых посредников и критериях их классификации, которые в свою очередь являются важными факторами при выборе посредника. Управление маркетингом ПРТ сводится к решению вопросов в рамках комплекса розничной торговли. Данный аспект подробно освещен в [1, 2].

Тема 14. Управление маркетинговыми коммуникациями

1. Процесс коммуникации.
2. Элементы комплекса продвижения.
3. Разработка комплекса продвижения.

Коммуникативный процесс – интерактивный диалог между компаниями и потребителями, осуществляющийся на стадиях подготовки к покупке, самой покупке, потребления товара и дальнейшего распоряжения им.

Основными средствами коммуникации компании являются:

1. *Реклама* – любая оплачиваемая определенным субъектом (рекламодателем) форма неличных презентаций и продвижения идей, товаров и услуг;
2. *Стимулирование сбыта* – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на побуждение потребителей к покупкам или апробированию товара или услуги;
3. *Связи с общественностью (PR)* – разнообразные программы, созданные для продвижения и/или защиты имиджа компании и товаров;
4. *Личные продажи* – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными потребителями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов;
5. *Прямой маркетинг* – использование почты, телефона, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на клиентов.

К маркетинговым коммуникациям также относятся внешний вид товара, упаковка, ТМ, цена, манеры и внешний вид торгового представителя, интерьер офиса и т.п. Схема коммуникационного процесса представлена на рис. 5.

Процесс разработки эффективных коммуникаций включает 8 этапов:

1. *Определение целевой аудитории.*

Важнейшая составляющая анализа целевой аудитории состоит в оценке ее представлений о компании, ее товарах и конкурентах. С помощью шкальных вопросов проводят анализ осведомленности

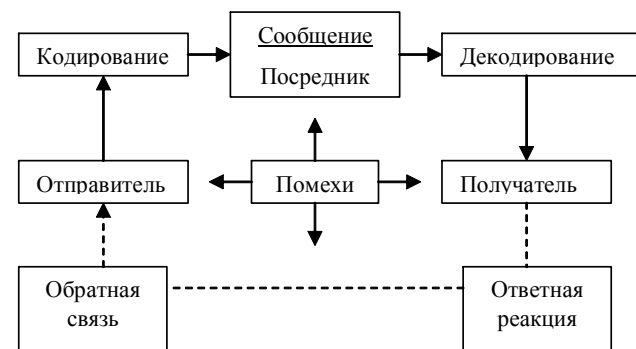


Рис. 5. Схема коммуникационного процесса

потребителей о товарах компании и оценивают отношение к товарам компании хорошо знакомых с ними респондентов. С помощью метода семантического дифференциала выявляют специфические составляющие имиджа, слабые и сильные качества своего товара и товаров конкурентов.

2. *Формирование коммуникативных целей.*

Коммуникативные цели формулируются исходя из проведенного анализа целевой аудитории и целей компании.

3. *Создание сообщения.*

Существуют различные модели ответной реакции потребителей. Все они предполагают, что потребитель последовательно проходит через познавательную, эмоциональную и поведенческую стадии. Одной из известных моделей ответных реакций является модель ВИЖД, согласно которой эффективное сообщения сначала привлекает **В**нимание, вызывает **И**нтерес, затем **Ж**елание владеть, и побуждает к **Д**ействию, т.е. к покупке. Процесс создания сообщения предполагает определение содержания (что сказать), структуры (как логически организовать сообщение); оформления (из каких символов оно будет состоять: цвет, шрифт, звук, жесты, мимика и т.п.) и источника сообщения (кто будет доносить информацию).

Разрабатывая содержание сообщения, маркетологи стремятся сформулировать мотивы, побуждающие человека к покупке. Выделяют *рациональные, эмоциональные и моральные мотивы.*

4. Выбор каналов коммуникации.

Выделяют два типа каналов коммуникации:

- личные каналы предполагают общение двух или более человек с целью ознакомления, обсуждения и/или продвижения товара (пропагандистские каналы, экспертные каналы и социальные каналы);
- неличные каналы коммуникаций передают обращение без личного участия и включают в себя: медиа (средства массовой информации, электронные средства, наружная и дисплейная реклама), атмосферу (оформление места совершения покупки), мероприятия (конференции, презентации, спонсорство и др. мероприятия PR).

5. Определение общего, выделяемого на осуществление коммуникаций, бюджета.

Выделяют следующие методы исчисления бюджета:

- метод оптимального использования имеющихся денежных средств компании;
- исчисление бюджета в процентах от суммы продаж или цены товара;
- метод конкурентного паритета – предполагает установление бюджета на коммуникации, ориентируясь на затраты конкурентов;
- исчисление бюджета исходя из целей и задач компании.

6. Принятие решений о коммуникациях-микс опирается на анализ следующих факторов:

1) тип рынка: *потребительский* (стимулирование сбыта → реклама → личные продажи → связи с общественностью) или *промышленного назначения* (личные продажи → стимулирование сбыта → реклама → связи с общественностью);

2) стратегия продвижения: *стратегия проталкивания* товара, ориентированная на посредников (личные продажи и средства трейд-маркетинга), или *стратегия вытягивания*, ориентированная на покупателя (реклама и стимулирование сбыта, направленные на конечного потребителя);

3) степень готовности потребителей к совершению покупки: осведомленность, восприятие, убежденность, заказ, повторный заказ (см. рис. 6);

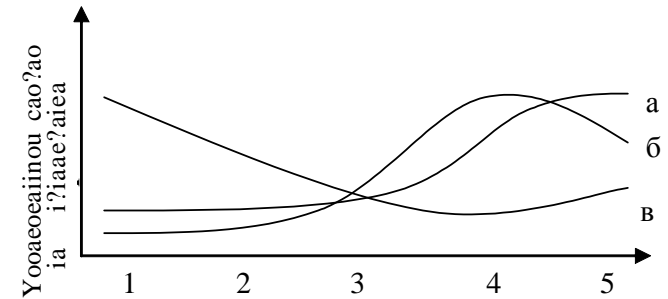


Рис. 6. Эффективность затрат на средства продвижения на разных стадиях готовности потребителя к покупке:

- 1 – осведомленность; 2 – восприятие; 3 – убежденность; 4 – заказ; 5 – повторный заказ; а – стимулирование сбыта; б – личная продажа; в – реклама.

4) этап ЖЦТ:

- *на этапе внедрения*: реклама и PR, потом личные продажи и стимулирование сбыта;

- *на этапе роста*: использование инструментов продвижения приостанавливается, т.к. активно работают социальные каналы коммуникаций (слухи, советы друзей и близких и т.п.), при этом используют убеждающую рекламу и личные продажи;

- *на этапе зрелости*: стимулирование сбыта, напоминающая реклама, личные продажи, прямой маркетинг;

- *на этапе спада*: только стимулирование сбыта.

5) положение компании на рынке: исследования показывают, что для лидеров наиболее эффективными являются средства рекламы, а для последователей и обитателей ниш – стимулирование сбыта.

7. Оценка результатов коммуникации предполагает:

- анализ данных о запоминаемости рекламы, об отношении к ней потребителя, о восприятии компании и товара потребителем;

- поведенческие замеры отклика аудитории (какой процент потребителей из осведомленных сделали покупку и удовлетворены товаром).

8. *Управление процессом интегрированных коммуникаций* – определение оптимального сочетания коммуникативных программ.

При рассмотрении данной темы необходимо заострить внимание на роли и средствах коммуникативного процесса. Коммуникации должны быть контролируемы и подвергаться оценке с точки зрения их эффективности. Данный аспект подробно освещен в [1, 3].

Тема 15. Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью

1. *Реклама и ее виды: информационная, убеждающая и напоминающая.*

2. *Товарная и корпоративная реклама.*

3. *Разработка рекламной кампании.*

4. *Методы стимулирования сбыта.*

5. *Связи с общественностью и инструменты публицити.*

Реклама – любая оплачиваемая определенным субъектом (рекламодателем) форма неличных презентаций и продвижения идей, товаров и услуг.

Отличительными характеристиками рекламы являются: 1) публичность презентации (сообщение обращено не к одному человеку, а к аудитории потребителей); 2) высокая степень проникновения (реклама позволяет несколько раз повторять сообщение, а потребитель может несколько раз обращаться к ней и сравнивать ее с рекламой конкурентов); 3) повышенная выразительность (использование удачного сочетания цвета, звука, слов), 4) безличность (аудитория может не обратить внимания на рекламу или не откликнуться на нее).

Реклама бывает товарная и корпоративная.

Товарная реклама направлена на сбыт товаров и услуг компании. Цель *корпоративной рекламы* – формирование благоприятного мнения о компании, поэтому ее называют *имиджевой* или *имиджеобразующей*.

При разработке рекламной программы менеджеры по маркетин-

гу должны прежде всего определить целевой рынок и мотивы покупателей. Затем прорабатываются пять составляющих рекламной программы, известных как 5M (Mission (миссия), Money (деньги), Message (сообщение), Media (медиа), Measurement (измерение)). Процесс разработки рекламной программы представлен на рис. 7.

Краткая характеристика этапов:

1) в зависимости от рекламных задач рекламу делят на *информационную, убеждающую и напоминающую*;

2) при формировании рекламного бюджета необходимо учитывать: этап ЖЦТ, долю рынка и тип потребителя; уровень конкуренции; периодичность рекламы, товары-субституты;

3) разработка рекламного сообщения включает: разработку содержания сообщения и создание рекламного сообщения;

4) выбор средств массовой информации – это поиск наиболее экономически эффективных средств рекламы, способных обеспечить необходимое число контактов с целевой аудиторией. Этот процесс называется *медиа-планированием* [1, 2, 6];

5) оценка эффективности рекламы включает определение коммуникативного эффекта и коммерческого эффекта [1].

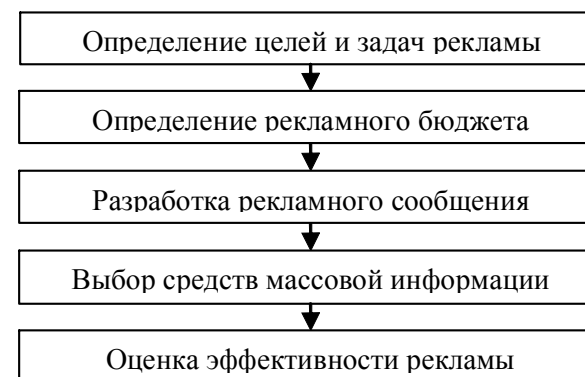


Рис. 7. Процесс разработки рекламной программы

Стимулирование сбыта – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на побуждение потребителей к покупкам или апробированию товара или услуги.

К ним относятся: дегустации, раздачи пробных образцов (sampling), купоны, скидки, подарки за покупку, призы, консультации и демонстрации в месте продажи и т.п.

Все средства стимулирования можно разделить на три группы.

- 1) средства стимулирования потребителей;
- 2) средства стимулирования предприятий торговли;
- 3) средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.

Основные решения в сфере стимулирования сбыта:

- 1) постановка задач сбыта;
- 2) выбор средств стимулирования;
- 3) разработка программы реализации (размер стимулирования, условия участия в программе, продолжительность, способ распространения средств стимулирования, сроки проведения кампании, бюджет);
- 4) предварительное тестирование программы;
- 5) реализация и контроль;
- 6) оценка эффективности мероприятий.

Общественность – это любая группа, фактически или потенциально заинтересованная в результатах деятельности компании либо имеющая на нее влияние [1].

Связи с общественностью (PR) – действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров [1].

Основными средствами PR являются:

- публикации (годовые отчеты, статьи, брошюры, информационные бюллетени и журналы компании);
- мероприятия (пресс-конференции, семинары, выставки, соревнования, конкурсы, спонсорство спортивных и культурных мероприятий);
- новости в СМИ;

- выступления руководителя;
- участие в общественной жизни (благотворительные акции, патронаж);

- средства идентификации (логотип компании, бумага с водяными знаками, фирменный скотч, печати, визитные карточки, стиль и дизайн помещений, униформа сотрудников).

Основные решения в сфере маркетинговых связей с общественностью:

- 1) постановка задач;
- 2) разработка сообщения и выбор средств связи;
- 3) реализация плана;
- 4) оценка эффективности мероприятий.

При рассмотрении данной темы необходимо заострить внимание на отличительных характеристиках рекламы, акций по стимулированию сбыта и PR, на основах медиа-планирования и оценке эффективности средств коммуникаций. Данный аспект подробно освещен в [1, 3, 6].

Тема 16. Личная продажа и управление продажами

1. Роль личных продаж в деятельности компаний.
2. Типы личных продаж: прием заказов, поиск новых заказов, поддержка продаж.
3. Процесс личной продажи: этапы и содержание.
4. Управление процессом продаж.

Личные продажи – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными потребителями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

Личная продажа является связующим звеном между покупателем и производителем. В глазах потребителя торговый агент и есть сама компания. Главенствующую роль личная продажа приобретает при реализации стратегии проталкивания.

Выделяют три вида личных продаж:

- пассивная продажа – продавец обрабатывает рядовые первич-

ные или повторные заказы на товары, которые уже продавались компанией;

- активная продажа – продавец находит потенциальных клиентов, снабжает их информацией, убеждает совершать покупку, заключает сделки и осуществляет послепродажную работу с клиентами.

- продажа как поддержка сбыта – представитель компании не совершает продажи как таковой, но способствует принятию решения потребителя в пользу продавца путем консультаций и презентаций товара.

Процесс личной продажи состоит из шести этапов:

1) разведка – выявление и оценка потенциальных клиентов;

2) подготовка к контакту – сбор дополнительной информации о клиенте (см. тему 7);

3) контакт – первоначальная встреча с клиентом, цель которой – привлечь внимание потребителя и пробудить в нем интерес;

4) презентация: презентация «стимул – реакция», формальная презентация, презентация с позиции потребностей клиента, преодоление сопротивлений;

5) заключение сделки – получение от потенциального клиента формального согласия совершить покупку;

6) сопровождение сделки – товар должен быть надлежащим образом доставлен клиенту, установлен.

Организация службы сбыта включает:

1) постановку целей и определение стратегии службы сбыта;

2) разработку структуры службы сбыта (территориальная, товарная, рыночная или комплексная);

3) определение размера службы сбыта и системы оплаты труда.

Управление процессом продаж включает:

1) найм и отбор торговых представителей;

2) обучение торговых представителей;

3) контроль деятельности торговых представителей (нормы контактов с потребителями, нормы контактов с перспективными клиентами, эффективность использования времени);

4) мотивацию торговых представителей;

5) оценку деятельности торгового персонала.

Основные показатели деятельности службы сбыта:

- среднее число деловых контактов в день на одного торгового работника;

- среднее время контакта;

- средняя прибыль по одному контакту;

- средние затраты на контакт;

- затраты на расположение клиентов;

- процент заказов на 100 контактов;

- число новых клиентов за период;

- число потерянных клиентов за период;

- уровень затрат на торговый персонал в общем объеме продаж.

При рассмотрении данной темы важно акцентировать внимание на обосновании эффективности организации собственной службы сбыта, ее размеров, системы мотивации торгового персонала. Важным элементом управления личными продажами является планирование продаж и оценка эффективности работы торгового персонала [1, 2].

Тема 17. Маркетинг услуг

1. Сфера услуг и ее роль в экономике.

2. Уникальность услуги, ее отличие от товара в материальном исполнении.

3. Классификация услуг.

4. Особенности комплекса маркетинга услуг.

Одной из основных тенденций развития современной экономики является феноменальное расширение сферы услуг. Сегодня в России на сферу услуг приходится 55% ВВП. Отрасли сферы услуг довольно разнообразны:

- государственный сектор (суды, больницы, службы занятости, пожарная охрана, образовательные учреждения, почта, контролирующие органы и т.д.);

- частный некоммерческий сектор (музеи, парки, благотворительные организации и т.п.);

- бизнес-сектор (авиаинии, банки, гостиницы, страховые компании, юридические и консалтинговые фирмы, агентства недвижимости и т.д.);

- производственный сектор (юридический персонал, операторы компьютеров, бухгалтеры и т.д.).

Основными характеристиками услуг являются:

неосвязаемость, непостоянство качества, неотделимость от поставщика, несохраняемость.

Услуги можно классифицировать по следующим признакам:

- услуги, предоставляемые на основе использования оборудования (автоматические автомойки, услуги телефонной связи, торговые автоматы) или труда (уборка, бухгалтерия), последние делятся на неквалифицированные (мытьё окон, охрана), квалифицированные (сантехнические работы, ремонт бытовых приборов) и профессиональные (юристы, консультанты, бухгалтеры);

- услуги, требующие присутствия клиента (парикмахерские, косметические, медицинские услуги) и осуществляемые в отсутствие клиента (ремонт автомобиля, бытовой техники);

- услуги, удовлетворяющие личные потребности (персональные услуги) и нужды организаций (деловые услуги); маркетинговые программы частных и корпоративных услуг отличаются по содержанию;

- услуги различают по задачам поставщиков услуг (получение прибыли или некоммерческая деятельность) и по их форме собственности.

Маркетинг в сфере услуг включает в себя *внешний*, *внутренний* и *интерактивный маркетинг* (рис. 8). *Внешний маркетинг* определяет работу компании по подготовке, установлению цен, распределению и предложению услуг потребителям. *Внутренний маркетинг* – обучение и мотивацию работников компании, способствующие повышению качества обслуживания клиентов. *Интерактивный маркетинг* определяет умение персонала обслужить клиента.

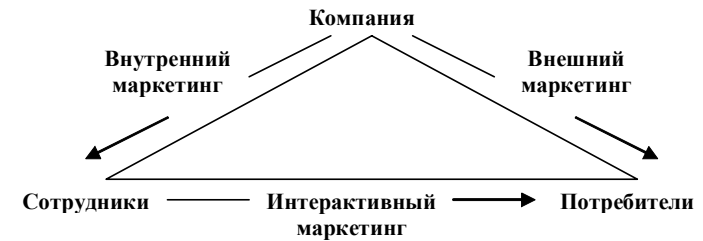


Рис. 8. Маркетинг в сфере услуг

При рассмотрении данной темы важно акцентировать внимание на особенностях сферы услуг и их отличии от товара в материальном исполнении. Одной из проблем управления предприятиями сферы услуг является сложность оценки качества их предоставления. Данный аспект подробно освещен в [1, 2].

2.2. Практические и семинарские занятия, их содержание ²

Занятие 1. Концепция маркетинга. Маркетинговая среда

1. Деловая игра. Цель игры – формирование понимания сущности концепции маркетинга и необходимости его применения в практической деятельности предприятий. Группа студентов делится на три команды производителей и трех покупателей.

Игра проходит в три этапа:

I. Разработка рыночного предложения и комплекса маркетинга (4Р) компаниями-производителями. Команды-производители готовят презентацию продукта для неизвестных им покупателей. Узнать о нуждах и потребностях потребителей, их социально-демографических, личностных и психологических характеристиках можно методом опроса. Правильно сформулированный комплекс маркетинга опирается на результаты маркетинговых исследований, проведенных компаниями-производителями методом опроса потребителей.

² ?ani?aaaaeia o?aaiuo ?ania ii i?aeoe?aneei caiyoeui i?eaaaaiu a ?aii?ae i?ia?aiia aenoeieciu

II. Презентация рыночного предложения. Оценивается качество презентации, наглядность, заинтересованность аудитории.

III. Выбор товаров потребителями и подведение итогов работы производителей. Студенты самостоятельно делают выводы о причинах выигрыша или проигрыша тех или иных команд.

2. Кейс «Деловая Русь». Цель разбора данной практической ситуации на примере компании «Деловая Русь» – адаптация концепции маркетинга в реально действующей компании, идентификация факторов макро– и микросреды, способствующих успеху компании.

Раздаточный материал.

Занятие 2. Управление маркетингом

1. Анализ конкурентоспособности товара. Определение конкурентоспособности новых для данного рынка товарных единиц в рамках одной товарной линии компании-производителя относительно аналогичных товаров конкурентов, существующих на рынке, с целью принятия решения о выведении товара на рынок.

Расчет осуществляется на основе раздаточного материала.

2. Анализ стратегических бизнес единиц (БЕ) компании с помощью матрицы БКГ. Анализ БЕ компании проводится на основе данных о продажах каждой БЕ в 2006 и 2007 гг. и темпах роста рынка в 2006 г. На основе проведенного анализа выбирается одна из четырех стратегий для каждой БЕ компании.

Расчет осуществляется на основе раздаточного материала.

Занятие 3. Маркетинговые исследования

1. Пробное анкетирование и корректировка анкет. Каждый студент получает анкету с неправильно или некорректно поставленными вопросами. Необходимо определить вид вопроса (открытый, закрытый, альтернативный, многовариантный или шкальный), тип ошибки и сформулировать правильно поставленный вопрос.

Раздаточный материал.

2. Определение контактной аудитории и обработка собранных данных. Каждый студент разрабатывает анкету для проведения ус-

тного опроса студентов. Основным требованием при разработке анкеты является наличие всех основных видов закрытых вопросов. Определяет размер выборки респондентов, собирает данные, обрабатывает их и сдает результаты в виде таблиц с выводами и рекомендациями.

Занятие 4. Потребительское поведение и закономерности спроса

1. Решение задач по моделированию потребительского поведения. Компенсационные и некомпенсационные модели принятия решения.

Раздаточный материал.

2. Измерение уровня удовлетворенности потребителей. Решение задач. Раздаточный материал.

3. Вопросы для обсуждения:

1) В чем состоит закон спроса? Какие эффекты объясняют закон спроса?

2) Как зависят расходы на товары первой необходимости от доходов потребителя (закон Энгеля)?

3) Что такое товары Гиффена? Как связаны между собой размеры изменения доходов потребителей и изменение объема покупок товаров Гиффена? Чем отличаются товары Гиффена от низкокачественных и низших товаров?

4) В чем состоит эффект Веблена?

5) В чем состоит эффект «сноба»?

6) В чем суть закона Парето и значение его применения в маркетинге?

4. Решение задач по эластичности спроса (прямая, перекрестная и по доходу), определение типа товара по коэффициентам эластичности.

Занятие 5. Организационное поведение

1. Вопросы для обсуждения:

1) Назовите и охарактеризуйте основные факторы, отличающие

процедуру закупки для нужд организации от покупки, совершаемой конечным потребителем.

2) Что такое закупочный центр? Опишите роли членов закупочного центра и перечислите вопросы которые полезно задать при проведении любого анализа структуры и поведения членов закупочного центра.

2. Кейс «Сбыт систем очистки сточных вод» [2]. Цель разбора данной практической ситуации – выявление организационных факторов, повлекших неудачи сбыта товара.

Раздаточный материал.

Занятие 6. Сегментация рынка

1. Вопросы для обсуждения:

1) Что такое сегментирование рынка? Определите место сегментации рынка в процессе маркетинга.

2) По каким переменным можно поделить вашу группу на сегменты? Какое количество сегментов можно выделить?

3) Каковы критерии эффективного сегментирования? Как выбрать целевой сегмент (рынок)?

4) Сформулируйте целевые сегменты СГАУ.

Занятие 7. Комплекс маркетинга

1. Анализ объема продаж товарных единиц компании.

2. Решение задач с использованием различных методов ценообразования.

3. Кейс «Васюринский мясокомбинат». Цель разбора данной практической ситуации – применение теоретических знаний в области планирования каналов распределения, обоснование выбора маркетингового канала распределения для компании-производителя.

Раздаточный материал.

4. Решение задач по медиа-планированию и оценке эффективности рекламы и акций по стимулированию сбыта.

Раздаточный материал.

5. Решение задач по определению и оценке:

- размера службы сбыта и условий эффективности ее работы;
- оптимального плана продаж для отдела сбыта;
- эффективности работы торгового персонала.

6. Анализ систем материального и морального стимулирования торгового персонала.

Занятие 8. Маркетинг услуг

1. Анализ тенденций развития сферы услуг. Доклады студентов, оформляются в виде рефератов.

3. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Тема:

Разработка программы маркетингового исследования

Контрольная работа включает в себя 5 разделов, соответствующих этапам процесса маркетингового исследования:

1. Постановка целей и задач маркетингового исследования, сбор информации;
2. Разработка плана исследования;
3. Сбор информации;
4. Анализ данных;
5. Предоставление результатов маркетингового исследования.

Содержание контрольной работы

1. Постановка целей и задач маркетингового исследования

Студент самостоятельно выбирает продукт, производителя и цель проводимого исследования. Исходя из поставленной цели должны быть определены задачи, позволяющие достичь поставленную цель исследования.

Пример:

Основная цель исследования – выделение среди множества потребителей однородных групп, предъявляющих примерно одинаковые требования к обслуживанию и ассортименту товаров и услуг и одинаково реагирующих на элементы комплекса маркетинга, разработка на этой основе: 1) стратегии сегментирования потребительского рынка нового товара и 2) комплекса маркетинга.

Для реализации исследовательского замысла необходимо решить следующие задачи:

- определить признаки сегментирования рынка потребителей;

- выделить сегменты рынка на основе самых выразительных признаков;

- выявить значимые для потребителя характеристики товара, определить их оптимальные значения и ранжировать данные характеристики по значимости с точки зрения потребителя;

- оценить степень привлекательности выделенных сегментов и их требований к комплексу маркетинга;

- определить целевой рынок и разработать стратегии его охвата в зависимости от результатов сегментации.

2. Разработка плана исследования

План маркетингового исследования включает четыре основные части:

- отбор источников вторичной информации;

- выбор методов сбора первичной информации;

- выбор инструментов исследования (анкета или автоматические устройства);

- определение контактной аудитории.

Поэтому в рамках данного пункта первой главы курсовой работы необходимо проработать каждую из перечисленных частей плана маркетингового исследования.

2.1 Выбор источников вторичной информации

Вторичная информация – это собранная ранее информация, которая может быть использована для данного исследования. Вторичная информация делится на внутреннюю и внешнюю.

Источниками внутренней вторичной информации являются все возможные документы и отчеты, разрабатываемые и хранящиеся внутри компании. К ним относятся:

- финансовые отчеты организации (балансовые отчеты и отчет о доходах и расходах),

- отчеты о ранее проведенных исследованиях,

- письма клиентов,

- данные о продажах,

- списки клиентов и т.д.

Внешняя вторичная информация собрана ранее сторонними коммерческими или государственными организациями, но может ис-

пользоваться компанией при проведении данного исследования. К внешней вторичной информации относятся:

- информация, собираемая и разрабатываемая Российским статистическим агентством и его местными органами;
- информация, собранная коммерческими компаниями, проводящими маркетинговые и медиа-исследования (ВЦИОМ, Media-metrie International (Франция), Gallup Russian Research (Великобритания), фонд «Общественное мнение»);
- бюллетени Торгово-промышленной палаты, союзов предпринимателей (информация о российских и иностранных фирмах на территории России);
- информация, собираемая и разрабатываемая научными и учебными заведениями;
- отраслевые справочники («Справочник предприятий ВПК», «Промышленность. Отрасль»);
- информация, опубликованная СМИ;
- информация, размещенная в сети Интернет и т.д.

Преимуществами вторичной информации являются: экономия времени (информация уже собрана) и экономия средств на исследование (приобретать собранную информацию гораздо дешевле, чем организовать и провести маркетинговое исследование). Именно из-за указанных преимуществ сбор и анализ информации начинают со вторичных данных.

Однако есть и недостатки вторичной информации: вторичные данные могут быстро устаревать, кроме того, некоторые категории вторичной информации могут не соответствовать целям вашего исследования. Допустим, для исследования интересна группа подростков от 11 до 13 лет. Между тем основные статистические данные предоставляют информацию только о группе подростков в возрасте от 11 до 19.

Необходимо выбрать и обозначить в курсовой работе нужные для достижения поставленных целей и задач исследования источники вторичной информации.

2.2 Выбор метода сбора первичной информации

Преимуществом первичной информации по сравнению со вто-

ричной является то, что она актуальна для конкретного исследования. Однако большим недостатком данной информации являются значительные затраты средств и времени.

Для сбора первичных данных существует три основных метода: наблюдение, опрос и эксперимент.

1) *Данные наблюдений* – это информация, полученная при помощи личных и автоматических наблюдений. Например, для оценки рейтинга телепередач используются именно *автоматические наблюдения*. *Личные наблюдения* приносят пользу и отличаются гибкостью, однако они дорогостоящие и могут оказаться ненадежными, т.к. различные исследователи могут дать различную интерпретацию одним и тем же событиям. Личное наблюдение позволяет установить, что именно делают люди, но не отвечает на вопрос, почему они это делают, например, почему потребители покупают или не покупают товар. Этим недостатком обусловлено использование другого способа сбора первичной информации – опроса.

2) *Опросы* бывают личные и групповые, письменные и устные, телефонные, Интернет-опросы. Одним из видов групповых опросов является опрос в фокус-группе. Фокус-группа – это однородная, объединенная по определенным критериям небольшая группа людей, способности и интеллект которых на ограниченное время сконцентрированы лидером на заданной теме. Численность фокус-группы, как правило, 6-10 человек. Одним из видов личных опросов являются панельные исследования. *Панель* – это выборка респондентов, регулярно подвергающаяся опросам или наблюдениям для определения ряда показателей. Респонденты заключают договор с заказчиком опросов, обязуясь за определенное вознаграждение регулярно предоставлять информацию. Следует стремиться к тому, чтобы в панели потребителей были пропорционально представлены все социальные и демографические группы населения. В зависимости от вида панели единицами ее совокупности могут быть отдельные лица, семьи, промышленные и торговые предприятия. С помощью панели можно отслеживать изменения и закономерности развития рынка.

3) *Эксперимент* – это получение данных посредством воздей-

ствия на факторы при жестко регулируемых условиях для проверки причины и следствия (рис. 9).

$$Y(x_i; z_j) = \sum_{i=1}^k x_i + \sum_{j=1}^n z_j, i = 1, k; j = 1, n$$

Рис. 9. Переменные эксперимента

В маркетинговых экспериментах в качестве экспериментальных переменных обычно выступают один или несколько элементов комплекса маркетинга – свойства продукта, цена или средства рекламы. Зависимой переменной является изменение объема покупок. Задача исследования состоит в том, чтобы выявить влияние интересующих экспериментальных переменных на зависимую переменную в тех случаях, когда такое влияние может скрываться за воздействием внешних переменных. Эксперименты позволяют быстрее выявить причины возникновения проблем, связанных с отторжением товара потребителем, чем панельные исследования, однако они дороже, а их организация требует необходимого профессионального навыка.

В качестве основного метода сбора первичной информации в контрольной работе необходимо взять личный или групповой опрос. Необходимо обосновать выбранный вид опроса (письменный, устный, опрос по телефону, опрос по почте, Интернет-опрос). Для проведения любого опроса необходимо правильно разработать анкету.

2.3 Разработка анкеты

Инструменты сбора первичных данных можно разделить на две группы: автоматические устройства и анкета. С помощью автоматических устройств проводят *сканирование*, оценку рейтингов и анализ целевой аудитории телепередач и ТВ каналов. Анкета является одним из основных инструментов сбора первичных данных и применима к любому из методов опроса.

Анкета – это таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент.

Пример правильно разработанной анкеты

Сеть ресторанов быстрого обслуживания «X» проводит опрос потребителей с целью Собранная информация будет использована исключительно внутри компании для принятия маркетинговых решений. Просим вас честно и искренно ответить на предложенные вопросы анкеты.

Для нас очень важно знать ваше мнение!

1. Какой ресторан быстрого обслуживания, с Вашей точки зрения, является самым лучшим в городе?

.....

2. Приходилось ли вам питаться в ресторане быстрого обслуживания за последние три месяца?

Да Нет

3. Если вы ответили «да» на второй вопрос, укажите, как часто вы питаетесь в ресторане быстрого обслуживания?

Один раз в неделю или чаще Два-три раза в месяц
 Один раз в месяц или реже

4. Насколько важны для вас следующие характеристики ресторана быстрого обслуживания? Отметьте значения, которые соответствуют вашим ощущениям.

Характеристики	Исключительно важно	Достаточно важно	Важно	Неважно	Не очень важно	Совершенно не важно
Качество пищи	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Чистота помещения	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Цены	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Разнообразное меню	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Укажите на приведенной ниже шкале значение, которое отражает ваше отношение к указанным характеристикам ресторана «X».

Характеристика	Укажите значение, которое, по-вашему, наиболее точно характеризует «X»
Качество пищи	Вкусная Невкусная
Чистота помещения	Чисто Грязно
Цены	Низкие Высокие
Разнообразное меню	Разнообразное Ограниченное

6. Укажите степень вашего согласия или несогласия с приведенными ниже заявлениями.

Заявление	Решительно согласен	Согласен	Не могу сказать	Не согласен	Решительно не согласен
Взрослые охотно ходят семьями в рестораны быстрого обслуживания	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Дети оказывают определенное влияние на выбор семьей места питания	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы, касающиеся лично вас и вашей семьи:

а) Ваш пол Мужской Женский

б) Ваше семейное положение

Холост Женат Прочее (вдовец, разведен)

в) Сколько детей в возрасте до 18 лет проживает вместе с Вами?

0 1 2 3 4 5 или больше

г) Сколько Вам лет?

24 или меньше 25-39 40 или больше

д) Укажите приблизительную сумму среднемесячного дохода, приходящуюся на одного члена Вашей семьи:

Менее 5 тыс. руб. 5-10 тыс. руб. Более 10 тыс. руб.

Для того чтобы информация, собранная в результате опроса, представляла практическую ценность и соответствовала целям исследования, необходимо следовать следующим правилам при разработке анкеты. Анкета должна состоять из трех основных частей:

- *введение*. В нем отражается цель опроса, сведения об опрашиваемых, название организации, его характеристика, адрес, гарантия анонимности. Если это письменный опрос, то во введении должны содержаться правила заполнения и возврата анкеты;

- *основная часть* – перечень вопросов, характеризующих предмет опроса (см. вопрос 1-6 приведенной анкеты);

- *сведения об опрашиваемых* (см. вопрос 7).

Основная часть анкеты содержит основные и контрольные вопросы. *Основные* – это вопросы, ради которых проводится исследо-

вание. Основные вопросы бывают открытыми (вопрос 1) и закрытыми (см. вопросы 2-7). На открытый вопрос респондент сам формулирует ответ, закрытый вопрос содержит несколько вариантов ответов, из которых необходимо выбрать нужный. Закрытые вопросы бывают следующих видов:

1. *альтернативный (дихотомический) вопрос* предполагает ответ либо *да*, либо *нет* (см. вопрос 2);

2. *многовариантный вопрос* предполагает выбор из нескольких вариантов ответов (см. вопрос 3);

3. *шкальный вопрос* предполагает выбор ответа на основании предложенной шкалы:

- *шкала важности* (исключительно важно, достаточно важно, важно, неважно, не очень важно, совершенно не важно) (см. вопрос 4);

- *семантическая дифференциальная шкала* представляет собой шкалу из семи точек, на противоположных сторонах которой находятся прилагательные антонимы (см. вопрос 5);

- *шкала Лейкерта* (абсолютно согласен, согласен, не уверен, не согласен, решительно не согласен) (см. вопрос 6);

- *оценочная шкала* (отлично, хорошо, удовлетворительно, плохо, ужасно).

Контрольные вопросы призваны проверить внимательность, серьезность и откровенность респондентов, а также порядочность и профессионализм интервьюеров. Здесь могут быть приведены дублирующие вопросы, противоречивые позиции, вопросы с заранее известным ответом. Для проверки интервьюеров в анкете просят оставить контактный телефон респондентов.

Согласно поставленным целям и задачам маркетингового исследования необходимо разработать анкету, которая должна иметь правильную структуру и включать все виды основных вопросов.

Типичными ошибками при формулировке вопросов анкеты, являются:

- вопрос, влияющий на ответ;

- двусмысленный вопрос;

- вопрос, на который невозможно ответить;

- два вопроса в одном;

- вопрос, исключающий исчерпывающий ответ;
- вопрос, не исключающий нескольких ответов.

Во избежание этих ошибок, разработанная анкета в обязательном порядке должна быть протестирована на целевой аудитории. Необходимо выяснить: понятны ли респондентам формулировки вопросов и правила заполнения анкеты, однозначно ли интерпретируются вопросы, являются ли варианты ответов, предложенных в многовариантных вопросах, исчерпывающими и т.п. Результаты тестирования должны быть отражены в пятом пункте контрольной работы «Представление результатов маркетингового исследования»

2.4 Выбор контактной аудитории

Опросить всех людей составляющих объект исследования, нерационально и практически не возможно. Поэтому после принятия решения о методах сбора данных и используемых инструментах наступает черед определения способа формирования выборки респондентов, на которой будет проводиться исследование, т.е. тех конкретных людей, с которыми будут взаимодействовать маркетологи или интервьюеры. Необходимо ответить на 3 вопроса.

2.4.1 Состав выборки: кто станет участником исследования? Участником выборки становится человек, принадлежащий к определенной группе. Необходимо определить, какие группы людей должны подвергнуться исследованию. Например, посетителей ресторана можно разделить на три группы по интенсивности посещения заведения: посещающие ресторан 1) *один раз в неделю или чаще*, 2) *два-три раза в месяц* и 3) *один раз в месяц или реже*. При этом каждая группа может быть поделена на подгруппы, например, по полу или уровню доходов.

2.4.2 Размер выборки: сколько людей будет охвачено исследованием? Не зная достаточного и необходимого размера выборки невозможно спланировать и провести опрос. Решение по размеру выборки напрямую связано со стоимостью исследования, поэтому оно должно быть обоснованным.

Размер выборки зависит от четырех факторов: 1) числа групп и подгрупп, анализ которых требуется провести; 2) требуемой точно-

сти результатов; 3) стоимости выборки; 4) размера разброса значений совокупности (если все члены совокупности придерживаются единого мнения по какому-либо вопросу, то хватит выборки из одного человека, по мере возрастания разброса мнений должен увеличиваться и размер выборки).

Объем выборочной совокупности определим с помощью эмпирической формулы расчета объема выборки:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 + \Delta^2 N}, \quad (1)$$

где t - коэффициент доверия, зависящий от вероятности утверждения, что предельная ошибка выборки не превышает t -кратную среднюю ошибку (чаще всего $t=2$ для 95-процентного уровня доверительной вероятности);

σ^2 - дисперсия изучаемого признака, определяемая на основе эксперимента;

Δ - предельная (заданная) ошибка выборки;

N - число единиц в генеральной совокупности.

Для расчета дисперсии изучаемого вопроса (σ^2) проводят пилотажное исследование (например, опрос группы покупателей). Рассмотрим пример расчета дисперсии среднего размера покупки. В результате опроса контактной группы из 50 покупателей были получены данные, приведенные в табл. 4:

Таблица 4

Данные пилотажного опроса для расчета дисперсии среднего размера покупки

Ответы опрошенных покупателей (50 чел)										
Размер покупки (тыс. руб.)	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8	№9	№10
4,0	3,5	2,1	4,2	1,2	0,6	3,71	7,2	4,1	1,01	
1,62	9,5	3,6	2,72	2,18	0,8	1,2	4,7	4,32	3,48	
8,6	2,8	0,3	4,7	2,14	5,58	3,71	1,79	2,13	2,37	
13,68	0,44	2,41	3,59	1,08	2,92	5,07	0,93	2,36	1,64	
7,2	3,92	1,48	0,52	4,95	3,67	2,38	3,81	1,19	5,0	
Среднее значение размера покупки: $\bar{x} = \sum x_i / n = 3,362$										

Дисперсия рассчитывается по формуле:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_i^n (x_i - \bar{x})^2}{n} = 6,298, \quad (2)$$

где \bar{x} - средний размер покупки;

x_i - размер покупки i -го покупателя;

n - число опрошенных в пилотажном опросе.

Расчет предельной ошибки выборки осуществляется по формуле:

$$\Delta = \frac{\bar{x}\Delta_{\%}}{100\%}, \quad (3)$$

где $\Delta_{\%}$ - заданная в процентах предельная ошибка выборки.

Для определения оптимального бюджета выборки между различными группами потребителей (стратами) внутри исследуемой совокупности потребителей воспользуемся формулой Джерси Неймана:

$$n_i = \frac{\pi_i \sigma_i / \sqrt{c_i}}{\sum (\pi_i \sigma_i / \sqrt{c_i})} n, \quad (4)$$

где n - суммарный размер выборки;

p_i - доля совокупности, которая приходится на i -ю страту;

σ_i - стандартное отклонение совокупности в i -й страте;

c_i - стоимость одного интервью в i -й страте;

Σ_i - сумма по всем стратам;

n_i - размер выборки для i -й страты.

Рассмотрим пример расчета распределения выборки по стратам. В табл. 5 представлены данные ежемесячного использования банкоматов. Совокупность потребителей стратифицирована по признаку дохода. Сегмент совокупности с самым высоким доходом имеет как наибольший разброс, так и самую высокую стоимость интервью. Страты, соответствующие среднему и низкому доходу, имеют одинаковую стоимость интервью, однако отличается в плане стандартного отклонения. Столбец справа показывает разбивку из 1000 человек на три страты.

Таблица 5

Распределение выборки по стратам

Страта дохода, i	Доля, π_i	Стандартное отклонение, σ_i	Стоимость интервью, c_i	$\pi_i \sigma_i / \sqrt{c_i}$	размер выборки для i -ой страты, n_i
Низкий	0,3	1	25	0,06	177
Средний	0,5	2	25	0,20	588
Высокий	0,2	4	100	0,08	235
Σ	1	7	-	$\sum (\pi_i \sigma_i / \sqrt{c_i}) = 0,34$	1000

2.4.3 Процедура выборки: как будут отобраны участники исследования? Процедуры формирования выборки делят на случайные и неслучайные (смещенные). В табл. 6 приведены их характеристики.

Таблица 6

Случайные и смещенные выборки

Случайные выборки	Характеристика
Простая случайная выборка	Членом выборки может стать каждый потребитель из целевой группы
Стратифицированная выборка	Целевая группа разделяется на взаимоисключающие подгруппы (страты), например по возрасту, по полу и т.п., для каждой из которых ведется случайный отбор людей, которые будут подвергнуты обследованию
Кластерная выборка	Целевая группа разделяется на подгруппы (кластеры), например по территориальному признаку (жители разных микрорайонов: 15 микрорайонов – 15 кластеров). Затем случайным образом выбираются кластеры (допустим, из 15 районов случайным образом отбирают 5), и обследованию подвергают всех членов отобранных групп.
Систематическая выборка	Членом выборки становится каждый n -й член целевой группы, для этого определяется шаг для выборки из генеральной совокупности (например, опросу подвергается каждый 10-й из списка). Шаг (k) рассчитывается по формуле: $k = \frac{N}{n}$, где N – численность генеральной совокупности, n – размер выборки.
Многоэтапная выборка	Для определения объектов опроса производится отбор в несколько этапов. Например, для проведения исследования в рамках государства (России) все население делится на кластеры по территории (округа), затем выбранные случайным образом округа делят на кластеры-города и т.д.
Смещенные выборки	Характеристика
Выборка по доступности	Исследователь отбирает наиболее доступных для него кандидатов из целевой группы
Выборка по усмотрению	Исследователь отбирает кандидатов, способных, по его мнению, дать наиболее точные сведения
Выборка методом «снежного кома»	Применяется для отбора экспертов и редко встречающихся групп респондентов. Кроме первого респондента все последующие выбираются исследователями по рекомендации предыдущих опрошенных респондентов.
Квотируемая выборка	Исследователь отбирает из целевой группы заранее определенное число людей, относимых к той или иной категории потребителей.

3. Сбор информации.

В данном разделе необходимо описать процесс сбора информации, в том числе процесс тестирования анкеты и ее корректировки.

4. Анализ данных включает в себя:

- проверка заполненных анкет,
- обобщение данных в таблицы,
- обработка данных с помощью прикладных пакетов.

В данном разделе должны быть приведены графики и диаграммы, отражающие результаты исследования.

5. Представление результатов маркетингового исследования.

В данном разделе должны быть сделаны выводы, рекомендации и предложения.

Требования к оформлению.

Контрольная работа оформляется по стандарту СГАУ. Включает в себя оформленный титульный лист, оглавление и основную часть, выполненную по пяти описанным выше разделам. Текст печатается обычным шрифтом Times New Roman 12 пт. через одинарный интервал.

4. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Роль маркетинговых исследований в снижении риска принятия управленческого решения.
2. Сегментация потребительского рынка.
3. Методы исследования емкости и доли рынка компании.
4. Оценка удовлетворенности потребителей товаром компании
5. Анализ маркетинговой среды предприятия
6. Политика ценообразования в системе маркетинга.
7. Разработка программы маркетинга компании.
8. Исследование факторов потребительского поведения.
9. Разработка эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций компании.
10. Управление процессом маркетинга на предприятиях.
11. Разработка плана маркетингового исследования.
12. Управление конкурентоспособностью товара на различных этапах ЖЦТ.
13. Выбор оптимального медиа-плана компании.
14. Оптимизация бюджета маркетинга компании.
15. Управление процессом продаж в компании.
16. Разработка комплекса продвижения товара (на конкретном примере).
17. Разработка комплекса маркетинга услуги (на конкретном примере).
18. Анализ рынка посредников маркетинговых услуг.

19. Предпринимательство и рекламный бизнес.
20. Управление товарным ассортиментом компании.
21. Сервис в системе товарной политики.
22. Эффективность функционирования розничных предприятий и их место в системе товародвижения и сбыта.
23. Разработка мероприятий по формированию позитивного имиджа компании.
24. Разработка стратегии позиционирования и создания конкурентного преимущества торгового предприятия.
25. Разработка стратегии позиционирования и создания конкурентного преимущества товара компании.
26. Измерение эффективности средств маркетинговых коммуникаций.
27. Оценка конкурентоспособности товара и разработка мероприятий по ее повышению.
28. Совершенствование системы управления сбытом продукции.
29. Сбытовая политика и организация товародвижения.
30. Управление каналами сбыта товаров промышленного назначения.

5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

5.1. Стадии контроля

Текущий контроль знаний осуществляется на практических занятиях путем проведения опросов, самостоятельных и контрольных работ, тестирования по темам.

Промежуточный контроль осуществляется путем проведения зачета в форме теста по окончании семестра.

Итоговый контроль осуществляется путем проведения экзамена по курсу.

5.2. Контрольные вопросы

1. Маркетинг: определение, значение, этапы становление.
2. Концепции маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга. Состояния спроса и маркетинговые решения.
4. Маркетинговая среда. Факторы макросреды и субъекты микросреды маркетинга.
5. Уровни стратегий в организации. Процесс стратегического маркетинга.
6. Функциональные задачи маркетинга. Организация службы маркетинга на предприятии.
7. Типология маркетинговых стратегий.
8. Процесс маркетингового исследования. Виды маркетинговой информации. Преимущества и недостатки вторичной и первичной информации.
9. Методы сбора первичной информации.
10. Источники вторичной информации.

11. Анкетирование. Правила составления анкет.
12. Культурные и социальные факторы, влияющие на совершение покупки: состав и характеристика.
13. Личностные и психологические факторы, влияющие на совершение покупки: состав и характеристика.
14. Процесс принятия решения потребителем о покупке: характеристика этапов.
15. Консьюмеризм. Права потребителей.
16. Деловое покупательское поведение.
17. Процесс сегментирования рынков. Выбор целевых сегментов.
18. Переменные сегментирования потребительских и организационных рынков.
19. Классификация промышленных и потребительских товаров.
20. Позиционирование рыночного предложения. Дифференциация. Ошибки позиционирования.
21. Жизненный цикл продукта (ЖЦП) и управление им: особенности маркетинга по стадиям.
22. Процесс принятия решений при разработке нового товара. Причины неудач новых товаров.
23. Уровни товарной иерархии. Товарный ассортимент и номенклатура. Характеристики ассортимента.
24. Процесс управления товарными линиями.
25. Процесс управления ТМ. Марочные стратегии.
26. Упаковка и ее функции. Процесс создания упаковки.
27. Факторы ценообразования.
28. Процесс и стратегии ценообразования.
29. Методы ценообразования.
30. Маркетинговые каналы распределения и их классификация по числу уровней.
31. Виды и функции посредников. Интенсивность распределения.
32. Традиционные, вертикальные и горизонтальные каналы распределения.
33. Розничная торговля. Классификация ПРТ.
34. Стратегии розничной торговли. Комплекс розничной торговли.
35. Виды оптовых посредников.
36. Комплекс коммуникаций. Разработка комплекса продвижения.
37. Реклама. Разработка рекламной кампании.
38. Методы стимулирования продаж, ориентированного на конечных потребителей и на торговых посредников.
39. Связи с общественностью (PR): значение, содержание, методы и средства.
40. Личная продажа. Процесс личной продажи: этапы и содержание.
41. Организация и управление службой сбыта.
42. Сфера услуг. Уникальность услуги, ее отличие от товара в материальной форме. Классификация услуг. Особенности маркетинга услуг.

5. Хилл, Н. Как измерить удовлетворенность клиентов / Н. Хилл, Дж. Брайерли, Р. Мак-Дуголл / пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2005.

6.3. Периодические издания

1. Маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
5. Реклама.
6. Марка.

6.4. Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru – теория и практика маркетинга. Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
2. www.7st.ru – сетевой журнал о маркетинге и рекламе.
3. www.comcon-2.com – теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
4. www.gks.ru – сайт Госкомстата РФ.
5. www.kbd.ru – базы данных по ценам.
6. www.manager.ru – все о менеджменте, маркетинге и рекламе.
7. www.marketing.spb.ru – публикации по вопросам маркетинга. Примеры маркетинговых исследований.
8. www.marketolog.ru – сетевой журнал о маркетинге и рекламе.
9. www.rwr.ru – все о рекламе.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО КУРСУ

6.1. Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2005.
2. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М.: ДеНово, 2001.
3. Минаев, Д.В. Маркетинг в схемах и моделях / Д.В. Минаев // Серия «Высшее профессиональное образование» – Ростов н/Д: Феникс, 2004.
4. Аакер, Д. Маркетинговые исследования. 7-е изд. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй / пер. с англ. под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004.
5. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко – СПб.: Питер, 2006.
6. Количественные методы анализа в маркетинге / под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005.

6.2. Дополнительная литература

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский – М.: Финансы и статистика, 2001.
2. Ковалев, А.И. Промышленный маркетинг / А.И. Ковалев – М.: Центр экономики и маркетинга, 2002 г.
3. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века. / Ф. Котлер / пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2005.
4. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов ВУЗов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина – М.: Информационно-Внедренческий Центр «Маркетинг», 2001.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Описание программы	3
1.1. Пояснительная записка	3
1.2. Цели и задачи дисциплины	3
2. Содержание дисциплины «Маркетинг»	5
2.1. Темы и содержание лекционных занятий по дисциплине	5
2.2. Практические и семинарские занятия, их содержание	45
3. Контрольная работа	50
4. Тематика курсовых работ	63
5. Формы контроля	65
5.1. Стадии контроля	65
5.2. Контрольные вопросы	65
6. Учебно-методические материалы по курсу	68
6.1. Основная литература	68
6.2. Дополнительная литература	68
6.3. Периодические издания	69
6.4. Интернет-ресурсы	69

Учебное издание

МАРКЕТИНГ

Методические указания

Составитель **Выборнова Любовь Алексеевна**

Редактор И.И. Спиридонова
Компьютерная верстка И.И. Спиридонова

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл.печ.л. 4,5.
Тираж 100 экз. Заказ . Арт. С-7(Д1)/2007.

Самарский государственный аэрокосмический университет.
443086 Самара, Московское шоссе, 34.

Издательство Самарского государственного
аэрокосмического университета.
443086 Самара, Московское шоссе, 34.

