

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АЭРОКОСМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА
(НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)» (СГАУ)

Маркетинг

Электронный курс
в системе дистанционного обучения Moodle

Работа выполнена по мероприятию блока 1 «Совершенствование образовательной деятельности» Программы развития СГАУ на 2009 – 2018 годы по проекту «Модернизация учебного процесса на факультете экономики и управления на основе развития системы электронного и дистанционного обучения»
Соглашение № 1/21 от 3.06.2013 г.

САМАРА
2013

ББК 65.290-2
М 266

Авторы-составители: **Выборнова Любовь Алексеевна, Морозова Светлана Анатольевна**

Маркетинг [Электронный ресурс] : электрон. курс в системе дистанц. обучения Moodle / М-во образования и науки РФ, Самар. гос. аэрокосм. ун-т им. С. П. Королева (нац. исслед. ун-т); авт.-сост. Л. А. Выборнова, С. А. Морозова. - Электрон. текстовые и граф. дан.(1,1 Мбайт) - Самара, 2013. – 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

В состав научно-образовательного модуля входят:

1. Курс лекций.
2. Методические указания к практическим работа.
3. Методические указания к лабораторным работам.
4. Методические указания к курсовой работе.
5. Методические указания к самостоятельной работе.

Электронный курс в системе дистанционного обучения Moodle предназначен для студентов факультета экономики и управления, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 008100.62 «Экономика», 080200.62 «Менеджмента», 080500.62 «Бизнес-информатика», изучающих дисциплину «Маркетинг» в 8 семестре.

Электронный курс в системе дистанционного обучения Moodle разработан на кафедре экономики.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Самарский государственный аэрокосмический университет
имени академика С.П. Королева
(Национальный исследовательский университет)»
(СГАУ)

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

по дисциплине: «Маркетинг»

Составители:

доцент, к.э.н. Выборнова Л.А.

к.э.н. Морозова С.А.

Самара

2013

Тема 1. Основные понятия маркетинга

Предлагаемые исследователями определения маркетинга определяют 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 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 анализе целевого рынка необходимо рассмотреть состояние и динамику следующих его показателей:

а) емкость рынка – количество товаров в количественном или стоимостном выражении, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени;

б) насыщенность рынка – количество товаров, находящихся в наличии у потребителей или на рынке;

в) темп роста рынка – показывает процент изменения продаж товара, совершаемых всеми фирмами, работающими в данной отрасли, на конкретном рынке;

г) доля рынка компании – это отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму;

д) относительная доля рынка компании – отношение объема продаж данной фирмы к объему продаж конкурента-лидера в отрасли;

е) конкурентная структура рынка – отражает связь между количеством конкурирующих фирм в отрасли и соотношением их рыночных долей.

Комплекс маркетинга представляет собой набор инструментов, используемых маркетологом, для формирования потребительской ценности. В качестве инструментов маркетинга рассматривают его четыре составляющие (4P):

1. *Продукт (product)*: товары, услуги или идеи, предназначенные для удовлетворения нужд потребителя.

2. *Цена (price)*: денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

3. *Продвижение (promotion)*: средства коммуникации между продавцом и покупателем.

4. *Каналы распределения или место продажи (place)*: деятельность по доведению продукта от производителя до конечного потребителя.

В маркетинге выделяют 8 состояний спроса, каждый из которых требует особого подхода к постановке маркетинговых задач: пассивный или негативный спрос, отсутствие спроса, скрытый, снижающийся, нерегулярный, полный, чрезмерный и нездоровый спрос (таблица 1).

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 этапами 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.

Производственная концепция утверждает, что потребители отдают предпочтение доступным и недорогим продуктам. Внимание менеджмента компаний, ориентированных на производство, сконцентрировано на достижении высокой эффективности, снижении издержек стоимости и массовом распределении продукции. Основным инструментом расширения доли рынка компании является снижение цен на продукцию.

Недостатки: узкий ассортимент продукции, низкое качество обслуживания.

Пример: муниципальные поликлиники (низкий уровень обслуживания, при низкой оплате за оказанные услуги).

Товарная концепция утверждает, что потребители отдают предпочтение продуктам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.

Таблица 1 – Состояния спроса и маркетинговые задачи

Состояние спроса	Характеристика спроса	Примеры	Маркетинговые задачи
1. Пассивный или негативный спрос	Основная часть потребителей не воспринимает данный продукт и даже согласна принести некие жертвы	Вакцинация гриппа, лечение у стоматолога. Прием на работу судимых лиц или страдающих алкогольной зависимостью индивидов.	Проанализировать причины отторжения рынком товара. Выяснить возможности разработки маркетинговой программы, способной изменить отрицательное отношение.
2. Отсутствие спроса	Целевая аудитория не знает о существовании продукта или не проявляет к нему интереса	В Самаре детские комнаты в ТЦ потерпели полный крах	Соединение достоинств товаров с естественными потребностями и интересами людей + продвижение
3. Скрытый спрос	Потребители имеют настоятельные потребности, которые не могут быть удовлетворены ни одним из существующих на рынке продуктов	Безвредные для здоровья сигареты, более эффективные виды топлива	Оценить размер потенциального рынка и организовать разработку товаров и услуг, способных удовлетворить спрос
4. Снижающийся спрос		Сокращение числа абитуриентов	Проанализировать причины спада + творческая перестройка маркетинга (новые целевые рынки, изменение свойств товара, использование более

Продолжение таблицы 1

Состояние спроса	Характеристика спроса	Примеры	Маркетинговые задачи
			эффективных средств коммуникаций)
5. Нерегулярный спрос	Сезонность спроса, изменение спроса в зависимости от дня недели или времени дня.	Любые сезонные товары и услуги, супермаркеты, автотранспорт	Синхронизация, выравнивание спроса за счет гибкой системы цен, продвижения
6. Полный спрос	Распродается вся продукция, при эффективной организации производства		Поддержание спроса и достигнутого уровня качества + постоянное отслеживание уровня удовлетворенности покупателей
7. Чрезмерный спрос	Спрос превосходит возможности предложения	Известные музеи и национальные парки	Демаркетинг, повышение цен и снижение затрат на продвижение и обслуживание
8. Нездоровый спрос	Спрос на вредные для здоровья человека продукты	Сигареты, алкоголь	Распространение информации о негативных последствиях, резкие повышения цен, ограничение доступа

Менеджеры компании-производителя концентрируют все силы на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании. Часто такие менеджеры просто «влюбляются» в свой продукт, не осознавая, что рынок отнюдь не разделяет их привязанности.

Недостатки: высокая цена товара, производитель часто не в состоянии оценить угрозу со стороны товаров-субститутов.

Ориентация на продажи. Согласно этой концепции потребители по природе своей никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию. Поэтому организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свои товары.

Пример: в настоящее время этой концепции придерживаются производители товаров и услуг, спрос на которые не возникнет, пока люди не узнают о достоинствах этих товаров и услуг (страхование); производители, испытывающие кризис перепроизводства (Maggi); и политические партии, которые обязаны продать своего кандидата.

Концепция маркетинга провозглашает, что залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами. Концепция маркетинга вбирает в себя лучшее из трех рассмотренных нами подходов. Концепция маркетинга держится на четырех китах: целевом рынке, потребностях потребителей, интегрированном маркетинге (координация всех маркетинговых функций осуществляется с точки зрения интересов потребителей, плюс согласование работы всех отделов компании) и рентабельности.

Концепция социально-этического (социально-ответственного) маркетинга возникла 80 гг. XX столетия, когда развитие экономики постиндустриальных стран достигло достаточного уровня, чтобы общественное сознание приняло идеи общественного блага. Концепция социально-ответственного маркетинга провозглашает задачей организации - определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение

потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или повышении благосостояния, как потребителей, так и общества в целом. Поскольку интересы потребителей, организаций и общества могут различаться, то зачастую маркетологам приходится заниматься поисками решений, приемлемых для всех сторон.

Тема 2. Маркетинговая среда организации

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.

Демографические факторы. Демография – это наука о народонаселении. Демографические данные описывают население в соответствии с определенными характеристиками – такими, как возраст, пол, уровень доходов, национальность, род занятий. Т.о. оценка демографических факторов – это анализ влияния изменений демографических данных на потребительские предпочтения. В настоящее время отмечается старение населения России, что будет иметь ощутимые последствия для маркетинга, так как объем рынка для молодежи будет сокращаться, а объем рынка для пожилых людей – стремительно расти.

Экономические факторы (ЭФ). Одна из важнейших характеристик рынка – покупательная способность населения. Общий уровень платежеспособного спроса зависит от текущих доходов населения, уровня цен, сбережений, долгов и доступности кредита. Рассматривают два аспекта

ЭФ: макроэкономические и микроэкономические условия (определяющие доходы индивида).

На макроэкономическом уровне предметом особого внимания являются инфляция и спад экономики. В условиях инфляции стоимость производства и приобретения товаров и услуг повышается по мере роста цен. Цены растут быстрее, чем доходы потребителей – это ведет к снижению потребительского спроса.

Спад экономики – это время снижения экономической активности, когда предприятия сокращают объем производства, возрастает уровень безработицы и у потребителей оказывается меньше свободных денег.

Важное значение для маркетолога имеют микроэкономические тенденции в сфере доходов потребителя. Производство товара, даже когда он отвечает запросам потребителей, вряд ли принесет много пользы, если потребители не смогут купить этот товар. Покупательская способность потребителя связана с его доходом, который складывается из валового дохода (ВД), располагаемого дохода (РД) и дискретного дохода (ДД).

ВД – это общая сумма денежных средств, заработанных индивидом, семьей или домохозяйством за год.

РД – денежные средства, которые остаются в распоряжении потребителя после уплаты налогов.

ДД – это денежные средства, которые остаются после уплаты налогов и удовлетворения первоочередных потребностей. Дискретный доход расходуется на предметы роскоши, или, например, на отдых за границей.

Природные факторы (ПФ). Последние десятилетия ученые и общественность бьют тревогу по поводу состояния окружающей природной среды. Движение за охрану окружающей среды инициировало принятие ряда законов, которые не могли не отразиться на деятельности некоторых отраслей промышленности.

Среди ПФ влияющих на принятие маркетинговых решений необходимо отметить следующие:

Сокращение запасов природных ресурсов. Все природные ресурсы делятся на неисчерпаемые (вода, воздух), ограниченные возобновляемые (леса, плодородная земля), ограниченные невозобновляемые (нефть, уголь, платина, серебро и т.д.).

Удорожание энергоносителей. Серьезные проблемы в мировой экономике связаны с постоянным удорожанием одного из наиболее ценных ограниченных невозобновляемых ресурсов – нефтью. Ограниченность и дороговизна этого ресурса стимулируют поиск новых источников энергии.

Опасность загрязнения окружающей среды. Производственная деятельность человека неизбежно приводит к ухудшению экологической обстановки. Осознание этой проблемы происходит всем обществом в целом. Все большая часть потребителей отдает предпочтение и готова платить более высокую цену за экологически чистые продукты, полезные для здоровья и не наносящие вреда окружающей среде. Благодаря этому, формируется огромный рынок экологически безопасных предложений – газо- и водоочистителей, центров переработки и уничтожения отходов; начинается поиск альтернативных, не вызывающих загрязнения окружающей среды способов производства и упаковки.

Технологические факторы (ТФ). К ТФ относятся изобретения и открытия в области прикладной науки и техники. Технические новшества способны смести существующие ныне товары и компании. Так происходит замещение спутниковыми антеннами кабельного телевидения, цифровыми фотоаппаратами обычных пленочных фотоаппаратов, лазерными принтерами струйных и т.д. Технологические факторы оказывают ощутимое влияние на маркетинг:

- ускорение научно технического прогресса стимулирует увеличение бюджета на исследования и разработки;
- применение новых технологий ведет к резкому падению цен.

Политико-регулирующие факторы (ПРФ) – законы, государственные учреждения и группы влияния, воздействующие на деятельность

организаций и отдельных граждан.

Законодательство о предпринимательской деятельности выполняет три основные задачи:

- защита фирм от нечестной конкуренции;
- защита потребителей от недобросовестной и небезопасной торговой практики;
- защита интересов общества от неправомерного поведения участников рынка.

Культурные факторы (КФ). Культура влияет на восприятие товаров и услуг предприятия группой людей и обществом в целом. Влияние культурных факторов определяется:

- национальными традициями;
- религиозной принадлежностью;
- региональными предпочтениями;
- уровнем экономического развития общества.

Важную роль в успешном продвижении иностранных товаров в начале 90-ых годов в РФ способствовал именно социально-культурный фактор. Страсть ко всему импортному, ранее запрещенному или недоступному сыграла на руку иностранным производителям.

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 аудитории

К поставщикам будем относить все юридические лица, поставляющие ресурсы и промежуточные материалы, для изготовления конечной продукции или услуги фирмы.

По соотношению товар-потребитель различают следующие виды конкурентов:

1. Прямые конкуренты. Предлагают одинаковые товары одним и тем же группам потребителей.

2. Товарные конкуренты. Предлагают одинаковую продукцию разным потребителям.

3. Косвенные конкуренты. Продают различные товары одним и тем же покупателям.

4. Неявные конкуренты. Предлагают разные товары разным покупателям. Неявные конкуренты могут стать косвенными, например, при переходе в другую ценовую категорию.

К основным типам посредников можно отнести: торговые фирмы, транспортные компании, специализированные маркетинговые фирмы, кредитно-финансовые учреждения.

Клиентура – потребители товаров и услуг фирмы. Клиентами могут быть: конечные потребители, производственные организации и организации торговли (оптовые и розничные).

Контактная аудитория – это любая группа людей, которая, проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей.

Основные типы контактных аудиторий:

- средства массовой информации;
- союзы защиты прав потребителей;
- государственные учреждения и органы (регулируют факторы хозяйственной и коммерческой деятельности компаний, а, следовательно, возможности ценообразования);
- широкая публика (препятствует деятельности компании или расположена к ней);
- сотрудники фирмы (стимулируют либо подавляют спрос).

Ситуационный анализ – это анализ прошлого, настоящего и будущего

положения продукта или организации с учетом ее планов и факторов внешней среды.

Анализ внешней среды – оценка состояния и перспектив развития наиболее важных, с точки зрения компании, субъектов и факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков, клиентов и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые компания не может оказывать непосредственное влияние, или это влияние ограничено.

Анализ внутренней среды – это анализ сильных и слабых сторон компании, оценка ее потенциала, на который она может рассчитывать в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей.

Анализ внутренней и внешней среды проводится с помощью SWOT-анализа. Аббревиатура SWOT образована от первых букв английских слов strengths – сильные стороны, weaknesses – слабые стороны, opportunities – возможности, threats – угрозы. SWOT-анализ представляет собой упрощенный вариант ситуационного анализа и основывается на обстоятельном исследовании четырех областей:

- выявление тенденций в отрасли, к которой принадлежит фирма;
- анализ конкурентов фирмы;
- оценка собственного положения фирмы;
- исследование нынешних и потенциальных клиентов фирмы (таблица 1).

Таблица 1 - SWOT-анализ компании

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
-	-	-
-	-	-
-	-	-
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
-	-	-
-	-	-
-	-	-

Тема 3. Управление маркетингом

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 трех уровневая 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 лидерства за счет экономии на издержках опирается на производительность труда и подразумевает тщательный контроль над постоянными расходами, инвестиции в производство, тщательную проработку новых товаров, невысокие сбытовые и рекламные издержки. В центре

внимания - более низкие по сравнению с конкурентами издержки; доминирующая роль отводится производству.

Стратегия дифференциации. Целью подобной стратегии является придание услугам (товарам) отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают компанию от конкурентов. Т.е. фирма стремится создать ситуацию монополистической конкуренции, в которой она, благодаря своим отличительным особенностям, обладает значительной рыночной силой. Дифференциация может принимать различные формы (имидж марки, технологическое совершенство, внешний вид, послепродажный сервис), предполагает, прежде всего, четкую организацию маркетинга, координацию действий НИОКР, производства и маркетинга.

Конкуренты, стремящиеся получить преимущества по затратам, одновременно должны поддерживать своеобразие (отличительные черты) своей продукции. Компании, реализующие стратегии дифференциации, в свою очередь должны контролировать уровень издержек. Иначе, потенциал для сверх прибылей будет потерян.

Стратегия специализации. Такая стратегия предполагает концентрацию усилий компании на нуждах одного сегмента без стремления охватить весь рынок. Цель состоит в удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты.

Одной из наиболее распространенных стратегий, соответствующих наступательному духу бизнеса, является стратегия роста фирмы, ориентированная на расширение операций, рост ее доли на рынке, увеличение сбыта, рост прибыли и т.д. Выделяются три направления роста фирмы: интенсивный, интеграционный и диверсификационный. Интенсивный рост осуществляется за счет роста текущего бизнес-портфеля компании. Оценить возможности интенсивного роста позволяет матрица Продукт/Расширение рынка, предложенная И. Ансоффом (рисунок 1).

Компания решает, способна ли она расширить принадлежащий ей сегмент рынка (стратегия проникновения на рынок). Рассматривается вопрос о

поиске или формировании новых рынков выпускаемой продукции (стратегия развития рынка). Оценивается возможность разработки новой, потенциально интересной для имеющихся рынков. В последствии появляется возможность разработки и выпуска новой продукции для новых рынков (стратегия диверсификации).

	Выпускаемая продукция	Новые продукты
Существующие рынки	<i>Стратегия проникновения на рынок</i>	<i>Стратегия развития продукта</i>
Новые рынки	<i>Стратегия развития рынка</i>	<i>Стратегия диверсификации</i>

Рисунок 1 – Матрица Ансоффа

Интеграционный рост – поиск вариантов создания или приобретения бизнеса, связанного с актуальными направлениями деятельности. Различаются три типа интеграции:

- регрессивная интеграция – покупка одного или нескольких предприятий поставщиков и осуществление контроля за их деятельностью;
- прогрессивная интеграция – покупка оптовых или розничных фирм и осуществление контроля за системой распределения;
- горизонтальная интеграция – покупка одной или нескольких компаний конкурентов (при условии, что это не противоречит законодательству).

Диверсификационный рост – поглощение перспективного производства, направление деятельности которого не связано с текущим бизнесом компании. Диверсификация имеет смысл в тех случаях, когда менеджмент уверен в прекрасных перспективах роста данного бизнеса. Известно три типа

диверсификации:

- концентрическая диверсификация – выпуск новой продукции, которая соответствует технологическим и/или маркетинговым ресурсам существующих производственных линий, даже если она ориентирована на другие группы потребителей;

- горизонтальная диверсификация – выпуск продукции, предназначенной для клиентов компании, даже если она технологически не связана с существующими производственными линиями;

- конгломератная диверсификация – выпуск продукции, которая не связана ни с существующей технологией, ни с продукцией компании, и не относится к ее рынку.

К основным видам конкурентных стратегий относятся: стратегия «лидера», стратегия «бросающего вызов», стратегия «следующего за лидером», стратегия «специалиста».

Стратегия «лидера». Лидер рынка - это фирма, которая занимает доминирующую позицию на рынке, причем это признается и большинством покупателей, и конкурентами компании. Чаще всего лидер рынка представляет собой «точку отсчета» для конкурентов, которые либо атакуют, либо имитируют, либо избегают его. В распоряжении лидера находится наибольшее число стратегических приемов, т.к. он контролирует рынок и навязывает ему свои условия. Основной риск данной стратегии заключается в том, что фирма-лидер вынуждена расплывать свои ресурсы на поддержание лидерства и отражение атак конкурентов. Стратегии «лидера»: расширение рынка, защита своей доли рынка, увеличение доли рынка.

При реализации стратегии «увеличение доли рынка» используются наступательные варианты стратегий, нацеленные на увеличение влияния компании на занимаемых рынках. Рост доли рынка может сталкиваться с целым рядом ограничений: антимонопольное законодательство, наличие непривлекательных сегментов и ниш, превышение маркетинговых расходов над доходами от роста доли рынка. В большинстве случаев более разумным

является увеличение размеров рынка, и рост объема продаж при сохранении стабильной доли.

Стратегия «бросающего вызов». Фирма, которая не занимает лидирующих позиций, но стремится к этому, чаще всего избирает стратегию "бросающего вызов". При выборе данной стратегии компания должна знать слабости лидера и иметь возможность использовать эти слабости для достижения лидирующих позиций. Основной риск стратегии «бросающего вызов» заключается в том, что компания, уделяя слишком много сил конкурентной борьбе, может упустить из виду реальные потребности рынка.

Рассмотренные стратегии позволяют определить общее направление действий компании. Компания, претендующая на роль лидера, должна преобразовать общую стратегию в набор конкретных действий по расширению доли рынка, выбрав конкретную атакующую стратегию. В зависимости от инструмента воздействия выделяют следующие виды атакующих стратегий: стратегия снижения издержек производства, стратегия более дешевых товаров, стратегия престижных товаров, стратегия расширенного ассортимента, стратегия инноваций, стратегия уровня обслуживания, стратегия инноваций в распределении, стратегия интенсивных коммуникаций.

Стратегия «следующего за лидером». Основа стратегии «следующего за лидером» - адаптивное поведение, согласованное с действиями конкурентов и стремление доминировать по издержкам. Подобная стратегия предполагает «мирное сосуществование» и осознанный раздел рынка и выбирается тогда, когда возможности дифференциации малы, а ценовая борьба ведет в итоге к потерям для всех конкурентов.

Многие компании предпочитают следовать за лидерами рынка, однако последние весьма ревниво относятся к их попыткам переманить клиентов. Если последователь предлагает низкие цены, услуги высокого качества или улучшенный продукт, лидер имеет возможность мгновенно предпринять адекватные шаги. Практически лидер превосходит последователей во всех

видах конкурентной борьбы. Поскольку схватка, что наиболее вероятно, приведет к ослаблению обеих компаний к радости конкурентов, последователь должен семь раз отмерить, прежде чем броситься в атаку. В случае если последователь не в силах нанести упреждающий удар в виде нового продукта или резкого расширения системы распределения, ему следует держаться за лидером, не пытаясь атаковать его.

Следование за лидером не означает пассивное копирование. Выделяют четыре частных стратегии последователей (таблица 1).

Таблица 1 - Стратегии «следующего за лидером»

Стратегии	Характеристика
Подражатель	Дублирует продукт лидера и упаковку, реализуя товар на черном рынке или сомнительными посредниками
Двойник	Копирует продукцию, систему распределения, рекламную компанию конкурента до, например, немного измененного марочного названия
Имитатор	Что-то копирует у лидера, но сохраняет различия в упаковке, рекламе, ценах и т.п. Его политика не волнует лидера до тех пор, пока имитатор не предпринимает агрессивных атак, более того, имитатор помогает лидеру избежать полной монополии в отрасли.
Приспособленец	Обычно видоизменяет или улучшает продукцию лидера. Обычно он начинает с каких-то других рынков, чтобы избежать прямого столкновения с лидером, очень часто приспособленец становится претендентом.

Стратегия «специалиста» предполагает, что компания проявляет интерес не к рынку в целом, а к его конкретному сегменту. Является логическим продолжением базовой стратегии специализации и предполагает значительную дифференциацию товара фирмы.

«Специалисты» должны решить три задачи: создания ниши, ее расширения и защиты. Фирма должна придерживаться принципа ниш, но отнюдь не конкретной ниши: множественные ниши предпочтительнее единой ниши. Опираясь на двух и более нишах, компания увеличивает свои шансы на выживание.

Тема 4. Организация и проведение маркетингового исследования

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.

Оперативная – срочная информация, используемая в оперативном планировании, характеризует положение на рынке на какой-то момент времени или за краткий временной промежуток.

Стратегическая информация – используется для стратегического планирования. Отличается от оперативной информации глубиной и охваченным периодом.

Внутренняя информация собирается самой фирмой или по ее заказу внутри данной организации.

Внешняя информация собирается за пределами фирмы, но используется ею в маркетинговых целях.

Вторичная информация – собрана ранее, не для конкретного исследования, но может быть использована для него.

Первичная информация собрана специально для конкретного исследования фирмы.

Анализ вторичной информации называют кабинетными

исследованиями.

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.

Внешняя вторичная информация собрана ранее сторонними коммерческими или государственными организациями, но может использоваться 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.

Преимуществами вторичной информации являются: экономия времени (информация уже собрана) и экономия средств на исследования (приобретать собранную информацию гораздо дешевле, по сравнению с организацией и проведением маркетингового исследования).

Однако есть и недостатки: вторичные данные могут быстро устареть, или 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.

Сбор первичной информации называют полевыми исследованиями. Преимуществом первичной информации по сравнению со вторичной является то, что она актуальна для конкретного исследования. Однако большим недостатком данной информации является 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 фокус-группа.

Фокус-группа – это 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. В фокус-группу могут быть вовлечены активные потребители различных товаров или, наоборот, лица, выражающие негативный спрос, приверженцы ТМ или сторонники конкурентов. Критерии отбора в фокус-группу следующие:

- одинаковые социально демографические характеристики (пол, возраст, социальное положение и т.д.);
- общие для участников события и воспоминания;
- одинаковая рефлексирующая группа (одинаковая реакция на события, новые товары);
- отсутствие глубоких знаний в области маркетинга;
- отсутствие опыта участия в фокус-группах.

Групповое интервью проводится в форме неформальной беседы, в ходе которой лидер группы (интервьюер или модератор) проводит опрос. Лидер группы должен быть специалистом в области обсуждаемых вопросов. Перед ним обычно ставят пять целей:

1. - обеспечение генерации новых идей (дизайн, соотношение цена/качество, формы торгового обслуживания, упаковка и т.д.);
2. - выявление мотивации конкретных потребностей, особенностей восприятия продукта и его ТМ, отношение к методам продвижения и т.д.;
3. - изучение эмоциональной и поведенческой реакции на различные типы рекламы;
4. - уточнение и расстановка акцентов на результатах проведенного исследования;
5. - изучение разговорного словаря.

На практике при масштабных исследованиях создают по 4-5 групп.

Помимо опросов и наблюдений существуют методы сбора первичных данных, которые являются модификациями этих основных методов (панели, сканирование, аудиты), но которые служат для решения других задач.

Панель – это выборка респондентов, регулярно подвергающаяся опросам или наблюдениям для определения ряда показателей. Респонденты

закключают договор с заказчиком опросов, 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, предприятия промышленности и торговли. С помощью панели можно отслеживать изменения и закономерности развития рынка.

Примером панели в государственном масштабе может служить статистика семейных бюджетов, насчитывающая в настоящее время 60 тысяч домохозяйств. Собственные панели стремятся иметь крупные маркетинговые и консалтинговые фирмы, НИИ. Так Национальный институт социально-психологических исследований (НИСПИ) имеет панель из 200 домохозяйств, представляющих социально-демографический срез населения Москвы, на основе которого составляются рейтинги телепередач. Эти данные собираются с помощью устройства *people-meter*, которое подключается к телевизору. На основании этих рейтингов менеджеры могут принимать решение, где, когда и в какое время будет более эффективно размещать рекламу товара.

Сканирование информации. В универсамах фиксируется в электронном виде данные кассовых аппаратов обо всех осуществляемых покупках. Применяется сканирование при мониторинге цен, при оценивании каналов продвижения товаров и услуг и т.д. Сканерные панели объединяют обычные исследовательские панели с новыми информационными, компьютерными и коммуникационными технологиями. При реализации сканерных панелей каждый член семьи получает идентификационную кредитную карточку, которую он использует при покупке в магазине.

Аудит - это сбор синдицированных данных на основании имеющихся стандартных бланков отчетов.

3) Эксперимент – это получение данных посредством воздействия на факторы при жестко регулируемых условиях для проверки причины и

следствия (рис. 1.20).



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.

Одним из основных инструментов сбора первичных данных является анкета – таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент. Анкета применима к любому из методов опроса. Анкетирование может быть устное (телефонное интервью, интервью в местах продажи) или письменное (анкетирование по почте).

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;

- сведения об опрашиваемых.

Основная часть анкеты содержит основные и контрольные вопросы. Основные – это вопросы, ради которых проводится исследование. Основные вопросы бывают открытыми и закрытыми. 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.

2. многовариантный вопрос предполагает выбор из нескольких вариантов ответов.

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

- шкала важности (исключительно важно, достаточно важно, важно, неважно, не очень важно, совершенно не важно);

- семантическая дифференциальная шкала представляет собой шкалу из семи точек, на противоположных сторонах которой находятся прилагательные антонимы;

- шкала Лейкерта (абсолютно согласен, согласен, не уверен, не согласен, решительно не согласен);

- 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.

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.

Для избежания этих ошибок разработанная анкета в обязательном порядке должна быть оттестирована 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.

Маркетинговое исследование представляет собой самостоятельное научное направление, сложившееся на стыке наук:

- статистика – наука, изучающая массовые явления и процессы, поддающиеся количественному измерению, позволяющая выявлять тенденции и закономерности общественного развития;
- эконометрия – применение экономико-математических методов анализа для описания социально-экономических процессов и явлений;
- социометрия – характеристика структуры и функционирования определенных человеческих групп с помощью количественных оценок;
- квалиметрия – методология количественных оценок качества товаров;
- бихевиоризм – наука о вкусах и предпочтениях людей, которая помогает разобраться в процессах формирования и изменения отношения потребителей к товару, в реакциях спроса на процессы старения и обновления товара и его свойств.

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.

Определение контактной аудитории. После принятия решения о методах сбора данных и используемых инструментах наступает черед определения способа формирования выборки, на которой будет проводиться исследование, т.е. тех конкретных людей, с которыми будут взаимодействовать маркетологи. Необходимо ответить на 3 вопроса:

1. Состав выборки: кто станет участником исследования?
2. Размер выборки: сколько людей будет охвачено исследованием?
3. Процедура выборки: как будут отобраны участники исследования (таблица 1)?

Далее исследователи приступают к непосредственному сбору информации. Предпоследний этап маркетингового исследования заключается в анализе собранных в его ходе данных и получении тех или иных результатов. Анализ данных включает проверку на правильность заполнения анкеты, обобщение данных в таблицы и обработку данных с помощью прикладных пакетов. После обработки и анализа данных составляется отчет.

Таблица 1 - Случайные и смещенные выборки

	Выборки	Характеристика
Случа	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 повергнуты 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-ый член целевой группы, для этого определяется шаг для выборки из генеральной совокупности (например, опросу подвергается каждый 10-ый 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	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.

Отчет об организации маркетингового исследования включает следующие пункты:

1. название агентства, проводящего исследование, и название клиента;
2. цель исследования и определение проблемы;
3. общая характеристика изучаемой группы населения;
4. способ определения выборки и тип выборки;
5. способ разработки анкеты и наличие предварительного анкетирования с целью ее совершенствования;
6. период, в течение которого проводилось интервью;
7. приложения.

Тема 5. Покупательское поведение потребителей

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.

Культура – совокупность основных ценностей, понятий, желаний, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов;

Субкультура – составная часть культуры, характерна для группы людей с общей системой ценностей, формируется на национальной, региональной или расовой основе. Для каждой субкультурной группы потребителей маркетинг разрабатывает и предлагает товары и услуги.

Социальные классы - построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением. Отличительные признаки социального класса: склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению; наличие определенного социального статуса (социальное положение человека в обществе); образование, род деятельности, уровень доходов; возможность перехода из класса в класс.

Маркетинг учитывает предпочтения и возможности разных классов, что позволяет избежать ошибок в процессе разработки товарной, ценовой,

сбытовой и коммуникационной политики.

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.

Референтные группы - группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему-либо и его поведение, в т.ч. при совершении покупок. Влияние на людей референтных групп может осуществляться демонстрацией новых правил поведения и стиля жизни, влиянием на жизненные оценки индивидов или на оценки индивидов при выборе товаров. Влияние референтных групп используют в рекламе: известные артисты, режиссеры высказывают свое мнение.

Люди часто попадают под влияние групп, членами которых они не являются. Такие группы могут быть желательными (на которых человек равняется) и нежелательными (которые человек отвергает). В референтных группах могут существовать носители мнения - члены референтной группы, которые в силу своих специальных знаний и (или) авторитета оказывают влияние на других членов группы, их покупательскую политику и поведение на рынке. Если влияние референтных групп велико, необходимо изучать поведение носителей мнения и влиять на их позицию.

Семья - самая влиятельная референтная группа, важнейшее социальное объединение потребителей. Маркетинг интересуется распределением ролей в семье: кто из членов семьи оказывает решающее влияние при выборе товаров и услуг.

На поведение покупателя также оказывают влияние выполняемые им роли и статусы.

Роль - набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица (роль отца, сына, директора). Каждой роли соответствует определенный социальный статус (статус директора выше

статуса инженера). Статус характеризует положение человека в обществе.

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

Маркетинг предлагает потребителю товары и услуги в соответствии с его возрастом, с этапом жизненного цикла семьи.

Жизненный цикл семьи обычно делят на 9 этапов, характеризующихся определенным финансовым положением и типичными покупками:

- 1) Холостая жизнь - молодые одинокие люди, живущие отдельно от родителей.
- 2) Новобрачные - молодые, детей нет.
- 3) Семья с детьми, младшему ребенку меньше 6-и лет.
- 4) Семья с детьми, младшему ребенку 6 и более лет.
- 5) Пожилые супруги, живущие с детьми.
- 6) Пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи работает.
- 7) Пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи на пенсии.
- 8) Вдовец (вдова) работает
- 9) Вдовец (вдова) на пенсии.

На выбор товаров и услуг оказывает влияние и род занятий. Маркетологи стремятся определить профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретных товаров и услуг.

Экономическое положение значительно влияет на выбор товаров потребителем. Уровень и стабильность доходной части бюджета, размер сбережений, отношение к накоплению денег - все эти факторы маркетинг учитывает при разработке характеристик товара, его цены. Повышение благосостояния населения позволяет вносить дополнительные характеристики и, соответственно, делать товары более дорогими.

Образ жизни отражает «всего человека» в его взаимодействии с окружающими, в его деятельности, интересах и мнениях. Люди, принадлежащие к одной субкультуре и социальному классу, могут вести совершенно разный образ жизни. Существует множество классификаций

образа жизни для различных социумов, но все они не являются универсальными, т.к. классифицировать образ жизни достаточно сложно. Однако изучение образа жизни человека помогает продвижению товара.

Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обуславливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействие окружающей среды. Тип личности определяется на основе следующих человеческих черт: уверенности в себе, влиянии на окружающих, независимости, почтения, общительности, самозащиты и приспособляемости.

Потребители выбирают товары в соответствии со своим типом личности и представлениями о себе, таким образом, маркетинг дифференцирует товары и услуги в зависимости от личностных факторов потребителей.

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

Мотивация - побуждения, вызывающие активность человека и определяющие ее направленность на покупку товара. Потребность становится мотивом только тогда, когда она становится настоящей, достигает определенной интенсивности, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение.

Мотив – значительное давление потребности на личность, необходимость удовлетворения потребности.

Человек стремится удовлетворить большое количество разных потребностей, но среди разнообразных потребностей в первую очередь удовлетворяются те, которые вызываются наиболее сильными мотивами. Для фирмы необходимо понимание основных побудительных мотивов, так как это позволяет сосредоточить усилия фирмы на основных, наиболее эффективных направлениях воздействия на покупателя.

Мотивы можно разделить на две обобщенные группы – рациональные

и эмоциональные.

Человек, которым движет мотив готов к действию. Характер же его поступков зависит от индивидуального восприятия ситуации.

Восприятие – это процесс отбора, организации и интерпретации индивидом поступающей информации, создание значимой картины мира. Восприятие определяется избирательным вниманием, избирательным осмыслением и избирательным запоминанием.

Ежедневно человек сталкивается с огромным количеством раздражителей. Например, за день человек может столкнуться с тысячами рекламными сообщениями, но он не в состоянии отреагировать на каждое из них, большинство из них отсеиваются. Этот процесс получил название избирательного внимания.

Под избирательным осмыслением понимается склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся у него отношения и убеждения. Неспособность маркетолога понять это ведет к катастрофическим последствиям.

Избирательное запоминание состоит в том, что человек не в состоянии запомнить всю воспринятую информацию. Как правило, человек в первую очередь запоминает информацию, которая поддерживается его установками и убеждениями. Поэтому в рекламе делают акцент на театрализованные эффекты и повторы.

Человеческое поведение является результатом обучения.

Обучение – определенные изменения в поведении человека, произошедшие по мере накопления им опыта. Обучение бывает поведенческое и познавательное.

Поведенческое обучение – это процесс развития автоматических ответных реакций индивида на какую-либо ситуацию, закрепляемых повторяющимися контактами с ней.

Маркетологи пользуются двумя концепциями, принятыми в теории поведенческого обучения:

- обобщение раздражителей – наблюдается в тех случаях, когда ответная реакция индивида, вызванная одним раздражителем, распространяется и на другой раздражитель.

- различие раздражителей – фиксирует наличие способности у человека распознавать разницу между раздражителями.

Потребитель обучается и без опоры на непосредственный опыт. Познавательное обучение предполагает установление связи между двумя или несколькими идеями или простое наблюдение за результатами деятельности других людей и регулирования своего поведения соответствующим образом. Компании пользуются и этим способом обучения. Целью обучения компаниями является формирование приверженности к ТМ.

Убеждения – это субъективное восприятие потребителем качества товара или ТМ по различным параметрам. Убеждения формируются под воздействием личного опыта, рекламы и мнений других людей.

Установка – устойчивая положительная или отрицательная оценка человеком объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных по отношению к нему действий. При разработке нового товара необходимо учитывать уже существующие установки потребителей.

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

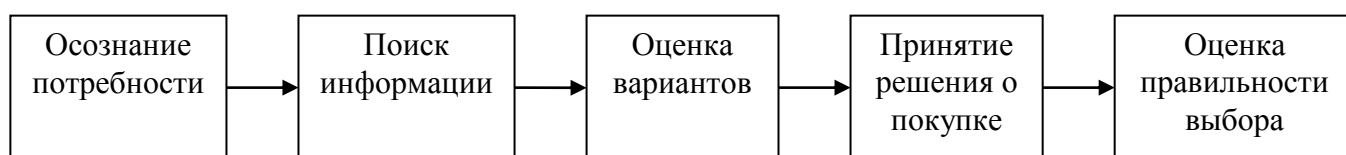


Рисунок 1 - Модель индивидуального потребительского поведения

1. Осознание потребности — появление и укрепление в сознании потребителя побудительных мотивов; в том случае, когда потребность неочевидна (дорогие туристические поездки) продавец может способствовать

возникновению потребности у индивида.

2. Поиск информации - процесс, в ходе которого потребитель собирает информацию о возможных товарах и продавцах; компания может оказывать непосредственное воздействие на потребителя путем рекламы, или косвенное воздействие через лиц влияния (друзей, родственников, коллег), дающих положительные отзывы.

3. Оценка вариантов. Потребитель принимает во внимание существование товаров-заменителей. Вместо ксерокса можно приобрести принтер со сканером (что дешевле при наличии компьютера и дает дополнительные возможности).

При оценке вариантов потребитель рассматривает будущий товар с точки зрения:

- 1) наиболее эффективного удовлетворения потребности;
- 2) набора определенных, важных для потребителя свойств, связанных с удовлетворением, прежде всего, основной потребности.

4. Принятие решения о покупке - процесс сопоставления различных предложений и выбора конкретного товара/продавца; в случае товара осознанного выбора продавец может влиять на выбор в ходе личных консультаций, а в случае импульсной покупки — используя различные приемы мерчендайзинга (справедливо только для розничных продавцов; компании-производители не имеют возможности оказывать непосредственное влияние на покупателя на этом этапе).

5. Оценка правильности выбора - после приобретения товара потребитель в явном или неявном виде дает оценку своему выбору; продавец или производитель, оказывая послепродажное обслуживание или должным образом удовлетворяя жалобы, может повлиять на эту оценку (общепризнанным является факт, что потребители, жалобы которых удовлетворены, дают продавцам более высокую оценку по сравнению с потребителями, у которых не возникало жалоб).

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.

Тема 6. Деловое покупательское поведение

Деловой (организационный) рынок образуют компании, приобретающие товары и услуги, используемые в 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 (рисунок 1).

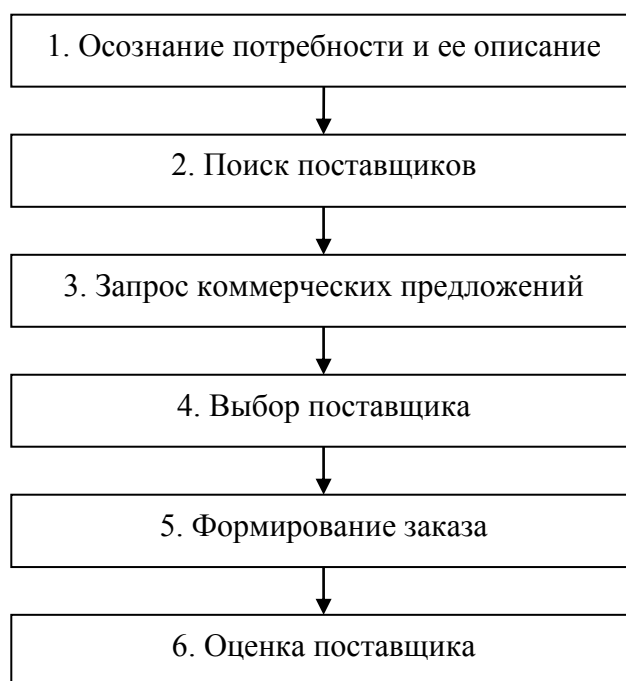


Рисунок 1 – Модель принятия решения о закупке товаров на рынке предприятий

1. Осознание потребности и ее описание. Побудительные факторы: необходимость нового оборудования для производства новой продукции, замена старого оборудования и т.д. Отличается от аналогичного этапа индивидуальных потребителей тем, что в него входит формализация потребностей в терминах количества, бюджета, требований к качеству, срокам поставок и т. д. В рамках определения характеристик продукта проводится анализ стоимости продукта - тщательное исследование всех компонентов и деталей продукта, изучение замен комплектующих для снижения издержек производства.

2. Поиск поставщиков - осуществляется компанией-потребителем более целенаправленно, чем индивидами, нередко задействуются специализированные посреднические фирмы (которые, собственно, и являются для фирмы-потребителя поставщиками).

3. Запрос коммерческих предложений - обязательный этап, связанный с желанием покупателя получить информацию относительно технико-экономических и технологических возможностей поставщика.

4. Выбор поставщика - чаще всего является строго формализованной процедурой (к потенциальным поставщикам предъявляется целый ряд требований, которые используются для построения многокритериальных систем оценки поставщиков). С помощью метода экспертных оценок, взвешенного среднего (характеристики: цена, сроки поставки, надежность поставщика, уровень обслуживания и т.д.) определяется основной кандидат на поставку продукции.

5. Формирование заказа - определение конкретных сроков, объемов поставок и оплаты.

6. Оценка работы поставщика - также формализованная процедура, в которой оценивается степень соответствия реальных действий поставщика имеющимся у покупателя запросам.

Тема 7. Сегментация потребительских и деловых рынков

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.

Переменными сегментирования деловых рынков являются географические, демографические, технологические, ситуационные характеристики, практика закупок и личностные особенности покупателя.

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.

- концентрация на одном сегменте;

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

- избирательная сегментация;

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

- товарная специализация;

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

- специализация на конкретном рынке;

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

- полный охват рынка.

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Тема 8. Разработка рыночного предложения

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 таблице 1 приведены 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.

Ширина товарного ассортимента показывает количество различных товарных линий компании.

Глубина товарного ассортимента показывает количество продуктов в каждой товарной линии.

Длина товарного ассортимента – общее количество составляющих его товарных единиц.

Согласованность товарного ассортимента отражает степень общности различных товарных линий с точки зрения их использования, каналов распределения и других показателей.

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

Классификация товаров по типу пользователя предполагает деление товаров на потребительские и промышленные.

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. 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.

Тема 9. Управление товаром фирмы

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 рисунке 1.

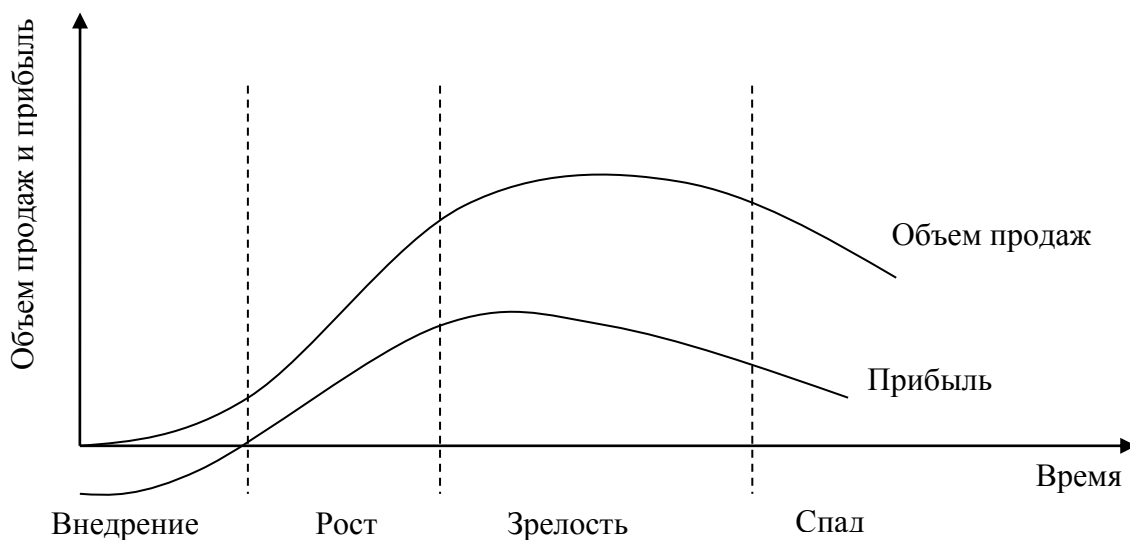


Рисунок 1– Концепция ЖЦТ

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.

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. 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 объема 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, комбинированные);
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.

Тема 10. Политика 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. 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.

Тема 11. Управление маркетинговыми каналами

Каналы распределения – это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на товар на его пути 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 характеризуются количеством уровней (таблица 1). 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.

Таблица 1 – 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

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 компании. С помощью интенсивного распределения достигают максимальный охват

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.

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 в связи 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.

Тема 12. Организация оптовой и розничной торговли

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 их имени, способствуют поиску партнеров по продаже и заключению сделок;
- коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта оказывают услуги сопутствующие продаже (транспортные компании, мерчандайзинг).

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 (таблица 1).

Рассмотренные в таблице 1 типы розничной торговли относятся к сфере магазинной торговли.

Таблица 1 – Классификация ПРТ

Принципы классификации	Описание предприятия розничной торговли
По форме собственности	<ol style="list-style-type: none"> 1. независимый (частный) розничный торговец; 2. корпоративная сеть; 3. договорная система: <ul style="list-style-type: none"> - розничный кооператив; - добровольная сеть под эгидой оптовика; - франчайзинг.
По характеру контакта с потребителем	<ol style="list-style-type: none"> 1. самообслуживание: <ul style="list-style-type: none"> – супермаркет; – гипермаркет (площадь более 10000 кв.м.); 2. ограниченное обслуживание (торговля через прилавок): <ul style="list-style-type: none"> – универсам; 3. полное обслуживание (дополнительный сервис): <ul style="list-style-type: none"> – специализированные ПРТ; – магазины-салоны; – ателье.
По товарному ассортименту	<ol style="list-style-type: none"> 1. ПРТ с глубоким ассортиментом взаимосвязанных товаров в рамках одной товарной линии: <ul style="list-style-type: none"> – аптека; – обувной магазин; – булочная и т.п. 2. ПРТ с широким товарным ассортиментом связанных между собой товарных линий ограниченной глубины: <ul style="list-style-type: none"> – продуктовый супермаркет; – универмаг «Детский мир». 3. ПРТ с широким товарным ассортиментом не связанных между собой товарных линий ограниченной глубины: <ul style="list-style-type: none"> - комбинированные ПРТ - гипермаркеты; - торговые центры.
По ценовой стратегии	<ol style="list-style-type: none"> 1. дискаунтеры; 2. ПРТ среднерыночных цен; 3. ПРТ высоких цен; 4. ПРТ единых цен (например, все по 10 руб.); 5. ПРТ дифференцируемых цен.

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 по средствам 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 месторасположение магазина, качество товара и престижность ТМ. Матрица рыночного позиционирования, представленная на рисунке 1, описывает четыре возможные позиции 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: местоположения 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.



Рисунок 1 – Матрица рыночного позиционирования ПРТ

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, работающие по принципу «кеш энд кэрри», занимаются продажей ограниченного ассортимента наиболее ходовых товаров мелким розничным торговцам за наличные;

– джоббер осуществляет быструю перепродажу больших партий товара (опт с колес), отсутствие склада;

– оптовик-консигнант обслуживает ПРТ, осуществляет доставку 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 – находится 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.

Тема 13. Управление маркетинговыми коммуникациями

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 рисунке 1.

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 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.

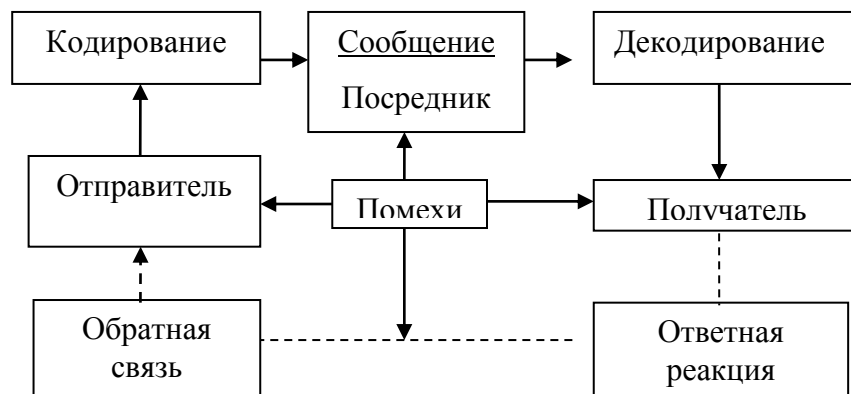


Рисунок 1 – Схема коммуникационного процесса

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 (рисунок 2);

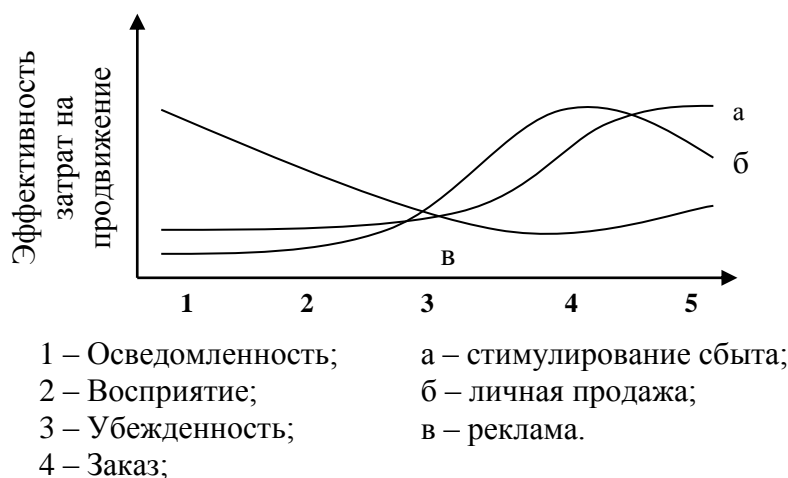


Рисунок 2 – Эффективность затрат на средства продвижения при разных стадиях готовности потребителя к покупке

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, об их восприятии компании и товара;

– поведенческие замеры отклика аудитории (сколько % потребителей из осведомленных сделали покупку и удовлетворены товаром).

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

Тема 14. Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью

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 различных цветов, звуков, слов),
- 4) безличность (аудитория может не обратить внимание 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 маркетингу 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 рисунке 1.

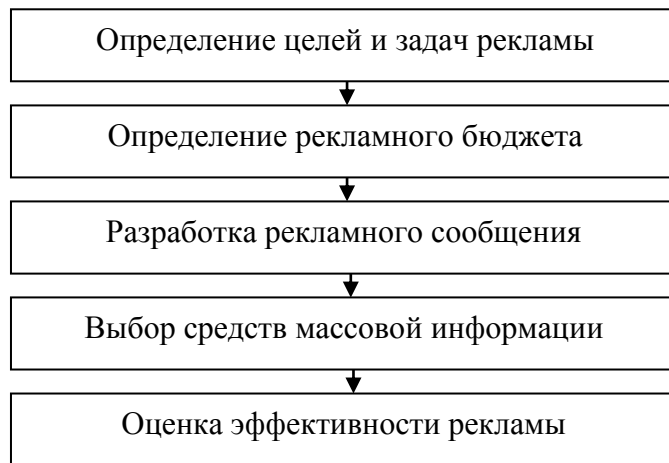


Рисунок 1 – Процесс разработки рекламной программы

Краткая характеристика этапов:

1) в зависимости от рекламных задач рекламу делят на информирующую, 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;

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

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.

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.

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

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 связей с общественностью;
- 2) разработка сообщения и выбор средств связей с общественностью;
- 3) реализация плана маркетинговых связей с общественностью;
- 4) оценка эффективности мероприятий.

Тема 15. Личная продажа и управление продажами

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 первичные 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;

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.

Тема 16. Маркетинг 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);
- частный некоммерческий сектор (музеи, парки, благотворительные организации);
- бизнес-сектор (авиаинии, банки, гостиницы, страховые компании, юридические и консалтинговые фирмы, агентства недвижимости и т.д.);
- производственный сектор (юридический персонал, операторы компьютеров, бухгалтеры).

Основными характеристиками услуг являются:

неосязаемость, 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* (рисунок 1).

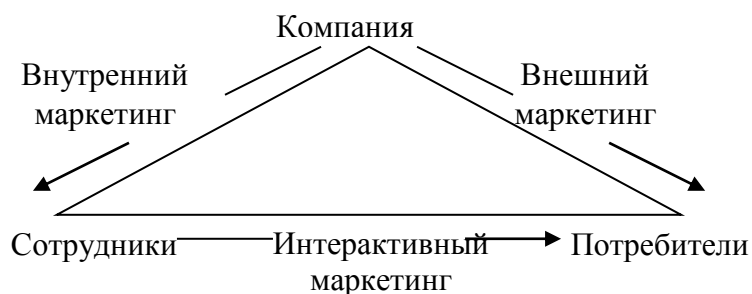


Рисунок 1 – Маркетинг в сфере услуг

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.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Самарский государственный аэрокосмический университет
имени академика С.П. Королева
(Национальный исследовательский университет)»
(СГАУ)

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ РАБОТАМ

по дисциплине: «Маркетинг»

Составители:

доцент, к.э.н. Выборнова Л.А.

к.э.н. Морозова С.А.

Самара

2013

Занятие № 1 – Концепция маркетинга

На первом занятии разбирается ряд теоретических вопросов.

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию №1:

- 1) Какие основные подходы к определению маркетинга выделяют в литературе? Приведите определения маркетинга, данные Ф. Котлером и Американской Ассоциацией Маркетинга. В чем сходства и принципиальные отличия в подходах к определению маркетинга?
- 2) Дайте определения основным понятиям маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен. Какая взаимосвязь существует между этими понятиями?
- 3) Что такое комплекс маркетинга? Что включает в себя товарная политика, ценовая политика, продвижение и сбыт?
- 4) Дайте характеристикам основным этапам развития концептуальных направлений развития маркетинга;
- 5) Сформулируйте основные концепции маркетинга и дайте им характеристику.

Занятие № 2 – Концепция маркетинга

На втором занятии проводится деловая игра.

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 для них 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.

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.

Занятие № 3 – Основные понятия маркетинга

На третьем занятии разбирается ряд теоретических вопросов, решаются задачи в форме тестовых заданий.

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию №3:

- 1) Что такое рынок? Назовите виды рынков.
- 2) Какие основные показатели характеризуют рынок и положение фирмы в отрасли?
- 3) Какие состояния спроса рассматриваются в маркетинге, и какие маркетинговые задачи им соответствуют?
- 4) Что такое конкурентная структура рынка? Какие методы используются для оценки конкурентной структуры рынка?

Тестовые задания

1. Согласно данным Госкомстата и маркетинговым исследованиям потребительского рынка питьевых йогуртов города N количество потенциальных потребителей этой продукции составляет 80% от проживающих в городе людей. Согласно данным сбытовой статистики величина единичного потребления этого продукта на одного потребителя

составила 0,1 л в день. Средняя цена за единицу товара (0,33 л) составляет 22 руб. Чему равна годовая емкость рынка питьевых йогуртов, если в городе N проживает 600000 чел.?

А) 1168 млн. руб.;

Б) 115,632 млн. руб.;

В) 219000 тыс. л;

Г) 17520 тыс. л.

2. Количество потенциальных потребителей минеральной газированной воды составляет 85% от проживающих в городе N. В число потенциальных потребителей не вошли дети до 3 лет и люди, которым употребление газированных напитков запрещено по состоянию здоровья. Доля реальных пользователей среди потенциальных потребителей составляет 65%. Величина единичного потребления на одного реального потребителя в июне составляет 1 л в день. Чему равна емкость рынка минеральной газированной воды в июне, если в городе N проживает 600000 чел.?

А) 331,5 тыс. л;

Б) 9945 тыс. л;

В) 11700 тыс. л;

Г) 390 тыс. л.

3. Годовой товарооборот 100% соков в городе N составил 100 тыс. т. На рынке действуют 4 крупные компании производители соков: Вимм-Билль-Данн, Мултон, Лебединский и Нидан. Годовой объем производства соков компанией Вимм-Билль-Данн составляет 444,6 тыс. т., Мултон производит 323 тыс. т., Лебединский – 210 тыс. т., Нидан – 153 тыс. т., прочие компании производят сок на общую сумму – 160 тыс. т. На рынок города N компания Вимм-Билль-Данн, поставляет и реализует 7% произведенной продукции. Рассчитайте долю рынка 100% соков компании Вимм-Билль-Данн в городе N и на рынке соков в целом.

А) 35,45% и 34,45%;

Б) 31,12% и 35,45%;

В) 31,12% и 34,45%;

Г) 34,45% и 35,45%.

4. По данным таблицы рассчитайте темпы роста рынка товаров А и Б в 2010;

Товар	Объемы продаж компаний, работающих на рынке, тыс. руб.							
	2009 г.				2010 г.			
	К	Л	М	Прочие	К	Л	М	Прочие
А	12300	15400	10780	35125	13161	16170	11211	36179
Б	70000	120000	56800	270780	83300	146400	69864	319520

- А) А - 4,23% и Б - 19,61%; Б) А - 5,36% и Б - 21,38%;
 В) А - 104,2% и Б - 119,6%; Г) А - 95,94% и Б - 83,60%.

5. По данным таблицы рассчитайте темпы прироста (скорость роста) рынка товаров А и Б в 2010;

Товар	Объемы продаж компаний, работающих на рынке, тыс. руб.							
	2009 г.				2010 г.			
	К	Л	М	Прочие	К	Л	М	Прочие
А	12300	15400	10780	35125	13161	16170	11211	36179
Б	70000	120000	56800	270780	83300	146400	69864	319520

- А) А - 4,23% и Б - 19,61%; Б) А - 5,36% и Б - 21,38%;
 В) А - 104,2% и Б - 119,6%; Г) А - 95,94% и Б - 83,60%.

6. По данным таблицы рассчитайте относительную долю рынка компании К по продажам товара А в 2009 и 2010 гг.

Объемы продаж товара А компаниями, работающими на рынке, тыс. руб.							
2009 г.				2010 г.			
К	Л	М	Прочие	К	Л	М	Прочие
12300	15400	10780	35125	13161	16170	11211	36179

- А) 16,71% и 17,15%; В) 125,2% и 122,86%;

Б) 35,02% и 36,38%; Г) 79,87% и 81,39%.

7. При каком значении индекса концентрации рынка делают вывод о высокой степени концентрации рынка и слабом развитии конкурентной среды?

А) более 50; В) более 70;
Б) более 60; Г) более 80.

8. По данным таблицы рассчитайте индекс концентрации рынка CR(3) и сделайте вывод о конкурентной структуре (концентрации) рынка товара Б в 2010.

Объемы продаж товара Б компаниями, работающими на рынке, тыс. руб.			
К	Л	М	прочие
70000	120000	56800	270780

А) 48%; Б) 43%; В) 57%; Г) 63%.

9. По данным таблицы рассчитайте индекс Гиршмана-Герфиндаля и сделайте вывод о конкурентной структуре (концентрации) рынка товара Б в 2010.

Объемы продаж товара Б компаниями, работающими на рынке, тыс. руб.			
К	Л	М	прочие
70000	120000	56800	270780

А) 1205; Б) 841; В) 2010; Г) 954.

10. Соотнесите состояния спроса и маркетинговые задачи:

1. Полный	а) Проанализировать причины отторжения рынком товара. Выяснить возможности разработки маркетинговой программы, способной изменить отрицательное отношение
2. Скрытый	б) Синхронизация, выравнивание спроса за счет гибкой системы цен, продвижения
3. Отсутствие спроса	в) Оценить размер потенциального рынка и организовать разработку товаров и услуг, способных удовлетворить спрос
4. Нерегулярный	г) Демаркетинг, повышение цен и снижение затрат на продвижение и обслуживание
5. Пассивный	д) Проанализировать причины спада + творческая перестройка маркетинга (новые целевые рынки, изменение свойств товара, использование более эффективных средств коммуникаций)
6. Нездоровый	е) Поддержание спроса и достигнутого уровня качества + постоянное отслеживание уровня удовлетворенности покупателей
7. Снижающийся	ж) Распространение информации о негативных последствиях, резкие повышения цен, ограничение доступа
8. Чрезмерный	з) Соединение достоинств товаров с естественными потребностями и интересами людей + продвижение

Занятие № 4 - Маркетинговая среда организации

На четвертом семинарском занятии разбирается ряд теоретических вопросов в форме докладов и опроса. Семинарское занятие заканчивается контрольной работой по темам «Основные понятия маркетинга» и «Маркетинговая среда организации».

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию №3:

- 1) Что такое маркетинговая среда организации?
- 2) Что такое внутренняя и внешняя среда организации?
- 3) Что такое макросреда и микросреда?
- 4) Дайте характеристику субъектам внешней микросреды предприятия?
- 5) Дайте характеристику факторам макросреды предприятия?

Темы докладов

1) «Анализ демографических и экономических факторов внешней среды, влияющих на маркетинговую деятельность компании, на основе данных Госкомстата».

(Данный анализ проводится каждым студентом самостоятельно, оформляется в виде реферата)

2) «Анализ политико-регулятивных факторов макросреды на основе действующего законодательства о рекламе, конкуренции, ТМ и закона «О защите прав потребителей». *(Делается обзор основных положений перечисленных законов группой студентов)*

3) Анализ технологических факторов макросреды, тенденций развития науки и техники. *(Доклад, оформляется в виде реферата, заслушивается на занятии)*

4) Анализ культурных фактов макросреды.

(Доклад, оформляется в виде реферата, заслушивается на занятии)

5) Анализ природных факторов макросреды.

(Доклад, оформляется в виде реферата, заслушивается на занятии)

Занятие 5 – Управление маркетингом

На пятом семинарском занятии разбирается ряд теоретических вопросов в форме опроса по теме 3 «Процесс управления маркетингом». Решение тестовых заданий по применению стратегий маркетинга: базовые

стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Расчетное задание: «Построение матрицы БКГ».

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию №4:

- 1) Из каких этапов состоит процесс управления маркетингом?
- 2) Перечислите составляющие этапа планирования? Дайте характеристику этапу планирования.
- 3) Что такое SWOT-анализ?
- 4) Перечислите составляющие этапа организации? Дайте характеристику этапу организации.
- 5) Перечислите составляющие этапа контроля? Дайте характеристику этапу контроля?

Тестовые задания

1. Руководство обувной компании принимает решение о покупке небольшого предприятия по производству бытовой химии с целью выпуска чистящих средств и средств по уходу за обувью для своих клиентов. Какую стратегию роста выбрала данная компания:

- а) регрессивная интеграция;
- б) стратегия развития продукта;
- в) горизонтальная диверсификация;
- г) конгломератная диверсификация.

2. Подберите синоним к термину «диверсифицировать бизнес-портфель»:

- а) разнообразить бизнес-портфель;
- б) усовершенствовать бизнес-портфель;
- в) усложнить бизнес-портфель;
- г) оптимизировать бизнес-портфель.

3. Компания принимает решение расширить текущий ассортимент фирмы с помощью покупки оборудования для запуска новой товарной линии для своего целевого рынка. Какую стратегию роста выбрала данная фирма:

- а) стратегия развития рынка;
- б) стратегия развития продукта;
- в) горизонтальная интеграция;
- г) горизонтальная диверсификация.

4. Компания «ВГК» покупает своего конкурента на рынке логистических услуг – компанию «БТЛ» - с целью расширения территории охвата своих услуг. Какую стратегию роста выбрала данная фирма:

- а) стратегия развития рынка;
- б) стратегия развития продукта;
- в) горизонтальная интеграция;
- г) горизонтальная диверсификация.

5. В целях осуществления контроля за системой распределения компания поглотила своего крупнейшего дистрибьютора. Какую стратегию роста выбрала данная фирма:

- а) регрессивная интеграция;
- б) прогрессивная интеграция;
- в) горизонтальная диверсификация;
- г) конгломератная диверсификация.

6. В целях осуществления контроля за качеством поставляемого сырья для производства пива пивоваренная компания «ПКС» приняла решение о покупке солодовни и одного из поставщиков хмеля. Какую стратегию роста выбрала данная фирма:

- а) регрессивная интеграция;
- б) прогрессивная интеграция;

- в) горизонтальная диверсификация;
- г) конгломератная диверсификация.

7. С целью расширения доли рынка компания разработала ряд мероприятий по стимулированию сбыта и укреплению положительного имиджа компании. Какую стратегию роста выбрала данная фирма:

- а) регрессивная интеграция;
- б) прогрессивная интеграция;
- в) горизонтальная диверсификация;
- г) стратегия проникновения на рынок.

8. Тольяттинская компания по производству кисломолочной продукции принимает решение о выходе на новый для себя рынок – города Самары – с существующей номенклатурой производимой продукции. Какую стратегию роста выбрала данная фирма:

- а) стратегия развития рынка;
- б) прогрессивная интеграция;
- в) горизонтальная диверсификация;
- г) стратегия проникновения на рынок.

9. Какая стратегия интенсивного роста является наиболее рискованной?

- а) стратегия развития рынка;
- б) стратегия развития продукта;
- в) стратегия проникновения на рынок;
- г) стратегия диверсификации.

10. Какая стратегия интенсивного роста является наименее рискованной?

- а) стратегия развития рынка;
- б) стратегия развития продукта;

- в) стратегия проникновения на рынок;
- г) стратегия диверсификации.

11. Кондитерская компания «Конфета», работающая на рынке Самарской области, принимает решение о покупке оборудования для производства газированных напитков и о расширении рынков сбыта в пределах городов всего Поволжского региона. Какую стратегию роста выбрала данная фирма:

- а) стратегия развития рынка;
- б) стратегия развития продукта;
- в) стратегия проникновения на рынок;
- г) стратегия диверсификации.

12. Компания, производящая корма для домашних животных, решила расширить свой бизнес-портфель с помощью покупки сети ресторанов быстрого питания. Какую стратегию роста выбрала данная фирма:

- а) регрессивная интеграция;
- б) прогрессивная интеграция;
- в) горизонтальная диверсификация;
- г) конгломератная диверсификация.

13. Фармацевтическая компания, производящая лекарственные препараты от простуды для детей возрастом до 3 лет произвела слияние с компанией, работающей в том же направлении, но целевой аудиторией которой являются дети до 12 лет. Какую стратегию роста выбрала данная фирма:

- а) регрессивная интеграция;
- б) прогрессивная интеграция;
- в) концентрическая диверсификация;
- г) конгломератная диверсификация.

14. Для небольшой фирмы с узким товарным ассортиментом, работающей на небольшом числе однородных, стабильных, незначительно емких национальных рынках и их сегментах, свойственна линейно-функциональная структура

- а) по видам маркетинговой деятельности;
- б) по товарному принципу;
- в) по географическому принципу.

15. Если при большом ассортименте выпускаемой продукции с различной технологией производства фирма специализируется на небольшом числе сбытовых рынков однородного характера, рынки динамичны (быстро меняются запросы потребителей), то для такой фирмы свойственна линейно-функциональная структура

- а) по видам маркетинговой деятельности;
- б) по товарному принципу;
- в) по географическому принципу.

16. Под компетентностью компании понимают

- а) особые способности БЕ, обусловленные ее кадровым составом, ресурсами и функциональными подразделениями;
- б) уникальную сильную сторону компании, которая выделяет ее среди конкурентов благодаря качественным, временным, стоимостным и инновационным показателям;
- в) возможности и обязанности компании, которые она берет на себя перед потребителем.

17. Согласно матрице Ансоффа (расширение продукта/расширение рынка), фирма может выбрать одну из четырех стратегий интенсивного роста. Какая из предложенных стратегий не рассматривается в этой матрице:

- а) стратегия проникновения на рынок;
- б) стратегия развития продукта;
- в) стратегия развития рынка;
- г) стратегия развития фирмы;
- д) стратегия диверсификации.

18. К базовым стратегиям фирмы, отражающим общее конкурентное преимущество, с помощью которого компания достигает поставленных стратегических целей, относятся:

- а) стратегия лидерства за счет экономии на издержках, стратегия дифференциации, стратегия специализации;
- б) стратегия интенсивного роста, стратегия интеграционного роста, стратегия диверсификационного роста;
- в) стратегия развития рынка, стратегия развития продукта, стратегия проникновения на рынок, стратегия диверсификации;
- г) стратегия «лидера», стратегия «бросающего вызов», стратегия «следующего за лидером», стратегия «специалиста».

19. Компания опирается на производительность труда и тщательный контроль над постоянными расходами, инвестиции в производство, тщательную проработку новых товаров, невысокие сбытовые и рекламные издержки. Какую базовую стратегию выбрала данная фирма:

- а) стратегия лидерства за счет экономии на издержках;
- б) стратегия дифференциации;
- в) стратегия специализации;
- г) стратегия диверсификации.

20. Фирма стремится создать ситуацию монополистической конкуренции, в которой она, благодаря своим отличительным особенностям (имидж марки, технологическое совершенство, внешний вид товара,

послепродажный сервис), обладает значительной рыночной силой. Какой базовой стратегии следует данная фирма:

- а) стратегия лидерства за счет экономии на издержках;
- б) стратегия дифференциации;
- в) стратегия специализации;
- г) стратегия диверсификации.

21. Компания концентрирует усилия на нуждах одного сегмента без стремления охватить весь рынок. Цель состоит в удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты.

Какой базовой стратегии следует данная фирма:

- а) стратегия лидерства за счет экономии на издержках;
- б) стратегия дифференциации;
- в) стратегия специализации;
- г) стратегия диверсификации.

Расчетное задание

Анализ стратегических бизнес единиц компании с помощью модели Бостонской консультационной группы (БКГ)

На рынке в условиях **монополистической конкуренции** действуют предприятия (К, Л, М и другие), выпускающие продукцию пяти видов (А, Б, В, Г, Д). Каждый из продуктов представляет независимую **бизнес единицу** (БЕ). Каждый производитель стремится дифференцировать свой продукт от продукта конкурента с помощью различных элементов **комплекса маркетинга** (ассортимент, упаковка, дополнительные свойства товара, цена, способы продвижения и т.п.).

Все производители реализуют с определенным успехом эти пять видов продукции. Самыми крупными игроками на рынке являются компании К, Л и М. Рыночные доли остальных компаний, работающих на рынке, незначительны, поэтому индивидуально их не рассматривают, а данные о

продажах этих компаний приведены суммарно в столбце «другие компании».

Доля рынка - это отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму. Так, если фирма реализовала товар А на сумму 50000 руб., а все фирмы в отрасли (включая эту фирму) реализовали А на 300000 руб., то доля рынка данной фирмы по товару А равна $\frac{50000}{300000} \cdot 100\% = 16,7\%$

Относительная доля рынка характеризует, какую долю занимают продажи данной фирмы в товарообороте компании конкурента-лидера отрасли. Для расчета относительной доли рынка необходимо продажи своей компании разделить на продажи компании конкурента-лидера. Учитывая, что по разным группам товаров лидерами в отрасли могут быть различные фирмы, то расчет для каждой БЕ ведется индивидуально, т.е. для каждой БЕ необходимо определить конкурента-лидера в отдельности. Если компания, для которой оценивается относительная доля рынка, сама является лидером в отрасли по товару, то необходимо продажи этой фирмы разделить на продажи компании, которая ближе всего к ней по объему продаж.

Если компания К продает товар А на сумму 1000 тыс. руб., компания Л на сумму 700 тыс. руб., компания М на сумму 1200 тыс. руб., то относительная доля рынка компании К равна $\frac{1000}{1200} = 0,83$, компании Л равна $\frac{700}{1200} = 0,58$, компании М равна $\frac{1200}{1000} = 1,2$

Потребительские предпочтения и потребности меняются от года к году. Это сказывается на темпах роста и прироста рынка. **Темп роста рынка** определяется как отношение суммы доходов от продаж всех фирм работающих в отрасли по данному продукту в данном году к этому же показателю в предыдущем году. **Темп прироста рынка** (скорость роста рынка) определяется как отношение суммы прироста продаж в текущем году относительно предыдущего к сумме продаж предыдущего года. Если в этом году в отрасли доходы от продажи товара А составляют 300000 руб., а в

прошлом году этот показатель составлял 280000 руб., то темп роста рынка составил $\frac{300000}{280000} \cdot 100\% = 107\%$, а темп прироста – $\frac{300000 - 280000}{280000} \cdot 100\% = 7\%$.

Производители знают ситуацию на рынке. Они провели маркетинговые исследования и выяснили, какие доходы от продажи каждого вида продукции имеют конкуренты. Руководители предприятий поставили перед подчиненными задачу провести анализ продуктового портфеля фирмы, чтобы выявить перспективные прибыльные и бесперспективные убыточные области деятельности и определить стратегию развития каждого из этих пяти продуктов. Анализ продуктового портфеля необходимо провести с помощью матрицы БКГ (рисунок 1).

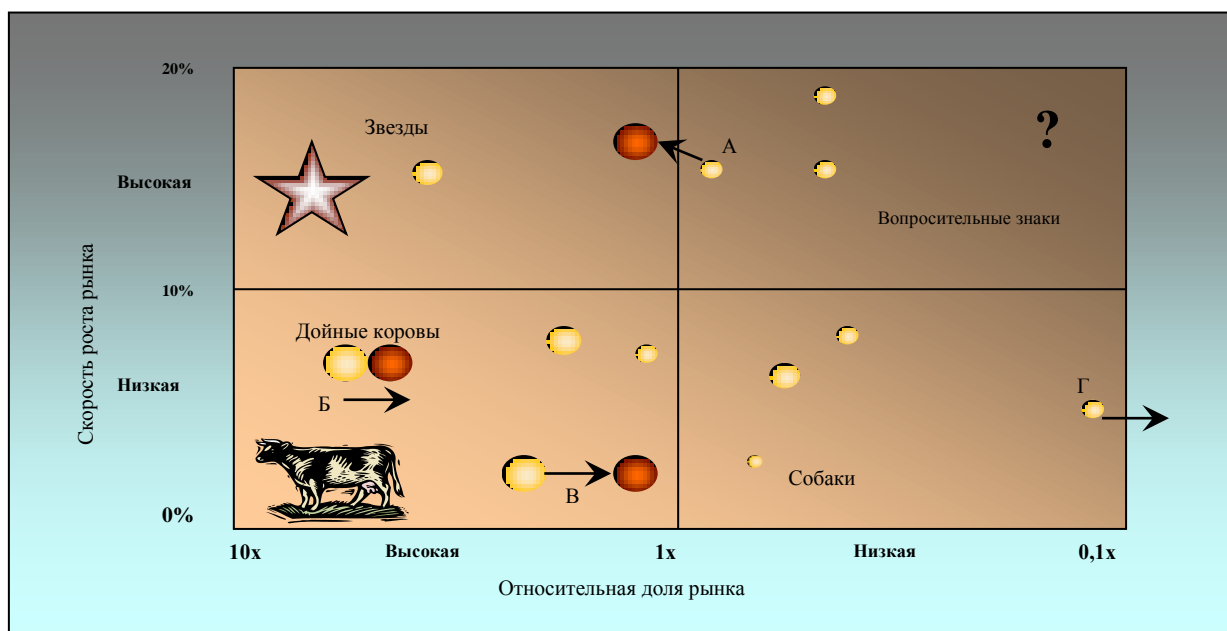


Рисунок 1 - Матрица БКГ

По вертикали этой матрицы отражается скорость роста рынка (темп прироста рынка) -годовой показатель роста конкретного рынка или отрасли, в которой конкурирует данная бизнес единица. Эта ось имеет шкалу от 0% до 20%, хотя на практике эти значения могут быть выше.

Горизонтальная ось характеризует относительную долю рынка, определяемую как отношение объема продаж данной БЕ к объему продаж крупнейшей фирмы в отрасли. Значение 10x означает, что доля рынка данной БЕ в 10 раз превышает долю ее основного конкурента.

Количество окружностей в матрице показывает количество БЕ входящих в бизнес-портфель многопрофильной компании. Площади окружностей соответствуют доли годового объема продаж каждой БЕ. Стрелками указывается изменение положения продукта или БЕ в матрице в связи с изменениями доли рынка и темпов прироста рынка за год.

БКГ дала особые наименования БЕ в каждом квадранте, исходя из объемов денежных средств, которые эти БЕ дают фирме и требуют от нее:

«Дойные коровы» - это БЕ, которые дают больше средств, чем требуют для прибыльного инвестирования в их собственную товарную линию.

«Звезды» - это БЕ, имеющие большую долю быстрорастущего рынка. Объем денежных средств, которые дают эти БЕ, может быть недостаточным для обеспечения их дальнейшего роста. По мере того, как рост замедляется, они становятся «Дойными коровами».

«Вопросительные знаки» или **«трудные дети»** - БЕ с незначительной долей на быстрорастущем рынке. Требуют больших капиталовложений, но скорее не для увеличения доли рынка, а ее поддержания. Компании необходимо принять решения относительно БЕ, попавших в этот квадрант: выбрать перспективные БЕ, а остальные ликвидировать.

«Собаки» - это БЕ с низкой долей на медленно растущем рынке. Хотя эти БЕ могут давать достаточные объемы денежных средств для поддержания своего существования, у них нет никаких шансов стать перспективными направлениями для компании. Обычно такие БЕ рекомендуется исключать, если они не связаны с другими БЕ, либо имеет смысл оставить их по конкурентным соображениям или наличию возможности создания стратегических объединений.

По результатам анализа БЕ, входящих в состав бизнес-портфеля фирмы, руководство должно выбрать одну из четырех стратегий относительно каждой БЕ:

1. Вложение средств в БЕ с целью увеличения доли рынка;
2. Вложение средств в БЕ ровно столько, сколько требуется для

поддержания доли;

3. Фирма может пожинать плоды БЕ, краткосрочно выкачивая из нее денежные средства;

4. Фирма может ликвидировать БЕ, прекратив ее деятельность, либо продав ее, чтобы вырученные деньги вложить в другие БЕ.

Задание выполняется по вариантам (см. Приложение А):

1) Рассчитайте доходы отрасли от продаж каждой БЕ за 2008 и 2009 годы;

2) Определите долю рынка каждой фирмы по каждой БЕ в 2008 и 2009 годах;

3) Определите темп роста рынка в 2009 году для каждой БЕ;

4) Определите темп прироста рынка в 2009 году для каждой БЕ

5) Определите основного конкурента в отрасли для своей фирмы по каждой БЕ 2008 и 2009 гг.;

6) Определите относительную долю рынка своей фирмы по каждой БЕ в 2008 и 2009 гг.;

7) Постройте матрицу БКГ, распределив по секторам все имеющиеся БЕ фирмы;

8) Выберите одну из четырех стратегий для каждого продукта. Обоснуйте свой выбор.

Занятие № 6 – Организация и проведение маркетингового исследования

На шестом семинарском занятии разбирается ряд теоретических вопросов в форме опроса. Проводится самостоятельная работа студентов «Корректировка анкеты». Семинарское занятие заканчивается контрольной работой по темам «Процесс управления маркетингом» и «Организация и проведение маркетингового исследования».

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию №6:

- 1) Что такое маркетинговое исследование?
- 2) Перечислите основные этапы процесса маркетингового исследования?
- 3) Какие виды маркетинговых исследований бывают? Дайте характеристику каждому из них.
- 4) Какие виды маркетинговой информации выделяют в маркетинге?
- 5) Какие источники вторичной информации выделяют в теории? Приведите примеры источников вторичной информации гостиницы. Какие существуют преимущества и недостатки у вторичной информации?
- 6) Какие методы сбора первичной информации выделяют в теории? Дайте характеристику каждому из методов. Какие существуют преимущества и недостатки у первичной информации?
- 7) Какие инструменты сбора маркетинговой информации бывают? Какие правила необходимо соблюдать при разработке анкеты? Какие виды вопросов используют для составления анкеты?
- 8) Что такое фокус группа? Охарактеризуйте участников и ведущего фокус-группы, процессы отбора опрашиваемых и проведения группового опроса.
- 9) Что такое панельное исследование: определение, цель и процедура проведения? Какие недостатки есть у панельных исследований?
- 10) Какие разделы должен содержать отчет о проведенном маркетинговом исследовании?

Темы докладов и рефератов

«Анализ состояния рынка и перспектив развития компаний, занимающихся организацией и проведением маркетинговых исследований».

Необходимо перечислить международные, российские и самарские компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями. Привести виды исследований, которые выполняют эти компании, и цены предоставляемых

услуг. Кто являются заказчиками подобных исследований? Какие наблюдаются закономерности развития данного рынка услуг? Какие новые методы исследований применяются? С какими проблемами сталкиваются компании «заказчики» и «исполнители» маркетинговых исследований? Задание индивидуальное. Один студент из группы готовит доклад на 5 минут на заданную тему. Доклад оформляется в виде реферата.

Самостоятельная работа

Корректировка анкеты

Вариант №1

Ресторан MCDonald's анализировал предпочтения существующих и потенциальных клиентов относительно ресторанов быстрого обслуживания. Рассмотрите вопросы анкеты, какие ошибки допущены при составлении вопросов? Заполните таблицу, отразив в ней вид поставленного вопроса, выявленные ошибки, варианты правильно поставленных ответов.

Вопрос анкеты	Вид вопроса	Вид ошибки и пояснение	Правильно поставленный вопрос

Вопросы анкеты

1. Почему Вы любите гамбургеры из MCDonald's больше, чем бутерброды конкурентов, приготовленные из мяса худшего качества?
2. Когда вы съели свой первый гамбургер?
3. Употребляете ли вы гамбургеры MCDonald's и молочный коктейль?
 Да Нет
4. Регулярно ли Вы питаетесь в ресторане быстрого обслуживания?
 Да Нет
5. Насколько важны для вас следующие характеристики ресторана

быстрого обслуживания? Отметьте значения, которые соответствуют вашим ощущениям.

Характеристика	Исключительно важно	Достаточно важно	Важно	Совершенно не важно	Неважно	Не очень 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"/>

6. Где Вы живете?

Дома В общежитии

7. Сколько Вам лет?

До 20 от 21 до 40 от 40 и старше

8. Укажите приблизительную сумму совокупного годового дохода вашей семьи:

Менее 20 тыс. руб.

20-30 тыс. руб.

более 30 тыс. руб.

Вариант №2

Молодой человек получил хорошее наследство и решил попробовать себя в сфере услуг: обучать управлению маломестными самолетами друзей по университету. Чтобы определить потенциальный спрос на эти услуги, он решил использовать анкету, рассылаемую по почте. Некоторые вопросы из

первого варианта такой анкеты представлены ниже. Определите, в чем состоит ошибка, допущенная в каждом вопросе; и исправьте эту ошибку. Заполните таблицу, отразив в ней вид поставленного вопроса, выявленные ошибки, варианты правильно поставленных ответов.

Вопрос анкеты	Вид вопроса	Вид ошибки и пояснение	Правильно поставленный вопрос

Вопрос анкеты

1. Пользовались ли вы когда-нибудь частными авиалиниями или сверхлегкими самолетами?

Да Нет

2. Почему вы считаете, что сверхлегкие самолеты гораздо безопаснее, чем, например, дельтапланы?

3. Сколько денег вы потратили на отдых и развлечения в прошлом году?

меньше \$100 \$101–400 \$401–800
 \$801–1201 \$1201–1600 \$1600 и более

4. Какую сумму вы готовы потратить на уроки управления сверхлегким самолетом? _____

5. Согласились бы вы брать уроки на постоянной основе?

Решительно согласен;
 Согласен;
 Не могу сказать;
 Не согласен;
 Решительно не согласен.

6. Сколько Вам лет?

До 20 от 21 до 40 от 40 и старше

7. Укажите приблизительную сумму совокупного годового дохода вашей

семьи:

Менее 20 тыс. руб. 20-30 тыс. руб. более 30 тыс. руб.

Занятие № 7 – Потребительское и организационное поведение.

Выбор целевого рынка

Опрос по темам «Покупательское поведение потребителей», «Организационное покупательское поведение» и «Критерии и методы сегментирования рынка». Решение тестовых заданий по моделям принятия решений о выборе товара потребителем. Выполнение групповых заданий по выбору целевых сегментов рынка.

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию №7:

- 1) Приведите основные факторы потребительского поведения.
- 2) Какие теории мотивации используются в маркетинге для объяснения поведения потребителя на рынке?
- 3) Дайте характеристику этапам принятия решения о покупке потребителем.
- 4) Что такое организационный рынок? Приведите основные особенности организационного рынка.
- 5) Приведите основные факторы, определяющие поведение организаций на рынке.
- 6) Дайте характеристику этапам принятия решения о покупке организацией.
- 7) Что такое «закупочный центр»? Дайте характеристику его участникам.
- 8) Что такое сегментация, сегмент рынке, целевой рынок? Приведите уровни сегментации рынка.
- 9) Что представляет собой процесс сегментации рынка?
- 10) Дайте характеристику переменным сегментации потребительского рынка.

11) Дайте характеристику переменным сегментации организационного рынка.

12) Приведите критерии эффективности выбора целевого рынка.

Темы докладов и рефератов

«Содержание и практика применения ФЗ РФ «О защите прав потребителей».

Необходимо сделать обзор основных положений закона и практики его применения. Задание индивидуальное. Один студент из группы готовит доклад на 5 минут на заданную тему. Доклад оформляется в виде реферата.

Тестовые задания

Моделирование потребительского поведения

1. В случае применения компенсаторной модели принятия решения потребителем относительно выбора ТМ (в данном примере из четырех предложенных ТМ) методом простого сложения будет куплена ТМ:

Атрибут	Бальная оценка атрибута для торговой марки (ТМ)			
	Звезда	Марс	Планета	Меркурий
Срок эксплуатации	5	7	4	8
Мощность	10	8	9	7
Дизайн	6	7	5	9
Простота эксплуатации	9	6	8	7

а) «Звезда»; б) «Марс»; в) «Планета»; г) «Меркурий».

2. В случае применения компенсаторной модели принятия решения потребителем относительно выбора ТМ (в данном примере из четырех предложенных ТМ) методом взвешенного сложения будет куплена ТМ:

Атрибут	Вес атрибута	Бальная оценка атрибута для торговой марки (ТМ)			
		Звезда	Марс	Планета	Меркурий
Срок эксплуатации	2	5	7	4	8
Мощность	3	10	8	9	7
Дизайн	2	6	7	5	9
Простота эксплуатации	3	9	6	8	7

а) «Звезда»; б) «Марс»; в) «Планета»; г) «Меркурий».

3. В случае применения некомпенсаторной модели принятия решения потребителем относительно выбора ТМ (в данном примере из четырех предложенных ТМ) методом совместного правила решения будет куплена ТМ:

Атрибут	Требуемый минимум	Бальная оценка атрибута для торговой марки (ТМ)			
		Звезда	Марс	Планета	Меркурий
Срок эксплуатации	7	5	7	4	8
Мощность	8	10	8	9	7
Дизайн	7	6	7	5	9
Простота эксплуатации	6	9	6	8	7

а) «Звезда»; б) «Марс»; в) «Планета»; г) «Меркурий».

4. В случае применения некомпенсаторной модели принятия решения потребителем относительно выбора ТМ (в данном примере из четырех

предложенных ТМ) методом отдельного правила решения будет куплена ТМ:

Атрибут	Требуемый минимум	Бальная оценка атрибута для торговой марки (ТМ)			
		Звезда	Марс	Планета	Меркурий
Срок эксплуатации	8	5	7	4	8
Мощность	не важно	10	8	9	7
Дизайн	7	6	7	5	9
Простота эксплуатации	не важно	9	6	8	7

а) «Звезда»; б) «Марс»; в) «Планета»; г) «Меркурий».

5. В случае применения некомпенсаторной модели принятия решения потребителем относительно выбора ТМ (в данном примере из четырех предложенных ТМ) методом «элиминирования по аспектам» будет куплена ТМ:

Атрибут	Значимость атрибута	Требуемый минимум	Бальная оценка атрибута для торговой марки (ТМ)			
			Звезда	Марс	Планета	Меркурий
Срок эксплуатации	Не очень важный	5	5	7	4	8
Мощность	Самый важный	8	10	8	9	7
Дизайн	Не важный	7	6	7	5	9
Простота эксплуатации	Важный	7	9	6	8	7

а) «Звезда»; б) «Марс»; в) «Планета»; г) «Меркурий».

Групповое задание

Сегментация рынка предприятия сферы сервиса

Задание выполняется в группе, состоящей из 2-4 студентов, сдается в письменном (машинописном) виде и включает три вопроса:

1) Выбор параметров сегментации рынка предприятия сферы сервиса.

Необходимо выбрать конкретное предприятие сферы сервиса и собрать о нем вторичную информацию, используя ресурсы сети Интернет. В качестве объекта исследования можно выбрать: рекламное агентство, кадровое агентство, туристскую фирму, гостиницу, предприятие общественного питания (кафе, ресторан, бар и т.п.), предприятие индустрии красоты (салон красоты, спа-салон, парикмахерская и т.п.), автосервис, автосалон, страховая компания, банк и т.п. Выбор объекта необходимо согласовать с преподавателем.

Используя материалы лекции, и учитывая специфику выбранного предприятия, необходимо определить параметры сегментации потребительского рынка (географические, демографические, психографические, поведенческие).

2) Разработка анкеты для сбора информации по сегментации рынка.

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, обратный адрес;

– *основная часть* – перечень вопросов, характеризующих предмет опроса (вопрос 1-6, Приложение Б);

– *сведения об опрашиваемых* (вопрос 7, Приложение Б).

Основная часть анкеты содержит основные и контрольные вопросы. *Основные* – это вопросы, ради которых проводится исследование. Основные вопросы бывают открытыми (вопрос 1 Приложение Б) и закрытыми (вопросы 2-7 Приложение Б). 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* (вопрос 2 Приложение Б);

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

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

– *шкала важности* (исключительно важно, достаточно важно, важно, неважно, не очень важно, совершенно не важно) (вопрос 4 Приложение Б);

– *семантическая дифференциальная шкала* представляет собой шкалу из семи точек, на противоположных сторонах которой находятся прилагательные антонимы (вопрос 5 Приложение Б);

– *шкала Лейкерта* (абсолютно согласен, согласен, не уверен, не согласен, решительно не согласен) (вопрос 6 Приложение Б);

– *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.

Основные вопросы анкеты должны быть направлены на выявление значимых характеристик товара для потребителей, определение

оптимального значения и ранжирование по значимости данных характеристик с точки зрения потребителей;

- анализ сходства и различий потребителей;
- выделение сегментов;
- выбор целевого рынка (ов).

3) Выбор целевых сегментов.

С помощью разработанной анкеты необходимо провести опрос в группе (не менее 30 человек). Полученные данные обработать на компьютере с помощью Microsoft Excel. Необходимо выбрать целевой сегмент, учитывая критерии выбора целевых рынков:

- возможность оценки. Компании необходимо оценить размер сегмента, покупательские и другие характеристики сегмента;
- значительность. Сегменты должны быть достаточно большими и прибыльными;
- доступность. Для компании должна существовать возможность для выхода на рыночный сегмент;
- отличительные черты. Сегмент должен составлять отличительную от других групп потребителей, характеризующуюся однотипной реакцией на различные элементы комплекса маркетинга. Например, если замужние и одинокие женщины одинаково реагируют на парфюмерную линию, значит они представители одного, а не двух сегментов;
- активность. Желательно, чтобы потребители активно воспринимали разработанную программу маркетинга.

Для этого проводят:

- анализ сходства и различий потребителей по результатам опроса;
- выделение сегментов, т.е. групп потребителей обладающей схожими потребностями и требованиями к товару и маркетинговой политике фирмы в целом;
- выбор целевого рынка (ов), с точки зрения их эффективности и исходя из стратегических целей и ориентиров компании.

Занятие № 8 – Товарная политика компании

На восьмом семинарском занятии проводится контрольная работа, разбирается ряд теоретических вопросов в форме опроса по темам «Разработка рыночного предложения», «Управление товаром фирмы», заслушиваются доклады по конкурентоспособности, разбирается одна из методик оценки конкурентоспособности товара и решается задача. Семинарское занятие начинается с контрольной работы по темам «Покупательское поведение потребителей», «Организационное покупательское поведение» и «Критерии и методы сегментирования рынка».

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию №8:

- 1) Что такое товарная иерархия? Дайте характеристику каждому уровню товарной иерархии?
- 2) Что такое товарный ассортимент? Какие характеристики его описывают?
- 3) Какие виды товаров выделяют по типу пользователя? Приведите классификацию потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
- 4) Какие виды товаров выделяют по степени материальной осязаемости? Что такое товары длительного пользования, кратковременного пользования, услуги?
- 5) Дайте характеристику этапов разработки нового товара?
- 6) По каким причинам терпят неудачу новые товары?
- 7) Что такое концепция жизненного цикла товара?
- 8) Дайте характеристику стратегий, применяемых в отношении товара на этапе «Внедрения».
- 9) Дайте характеристику стратегий, применяемых в отношении товара на этапе «Роста».
- 10) Дайте характеристику стратегий, применяемых в отношении товара на этапе «Зрелости».

11) Дайте характеристику стратегий, применяемых в отношении товара на этапе «Спада».

12) Из каких этапов состоит процесс разработки торговой марки? Дайте характеристику марочным стратегиям.

13) Из каких этапов состоит процесс управления ассортиментными линиями?

14) Из каких этапов состоит процесс разработки упаковки?

Темы докладов и рефератов

1. «Понятия и параметры конкурентоспособности компании, товаров и услуг». Задание индивидуальное. Один студент из группы готовит доклад на 5 минут на заданную тему. Доклад оформляется в виде реферата.

2. «Методы оценки конкурентоспособности». Задание индивидуальное. Один студент из группы готовит доклад на 5 минут на заданную тему. Доклад оформляется в виде реферата.

Расчетное задание

Конкурентоспособность холодильников компании «Русский холод»

Компания «Русский холод» принимает решение о выходе на новый для себя рынок города X с ассортиментов производимой продукции – холодильниками «Сириус», «Пурга» и «Фриз». На рынке города X уже представлены ТМ холодильников «Лехел», «Феникс», «Снайга» и «Минск М» других производителей. Компании «Русский холод» необходимо оценить конкурентоспособность своей продукции. Технические и качественные характеристики холодильников, представленных на рынке, приведены в таблице 1.

Задание:

1) Рассчитать конкурентоспособность холодильников компании «Русский холод»;

2) Выбрать ТМ холодильника компании «Русский холод», которая наилучшим образом соответствует условиям целевого рынка.

3) Определить направления повышения конкурентоспособности оставшихся ТМ холодильников компании «Русский холод».

Таблица 1 – Технические и качественные характеристики холодильников, представленных на рынке

Параметры	ТМ холодильников компании "Русский холод"			Существующие на рынке ТМ холодильников				Коэффициент значимости параметра, a_i
	"Сириус"	"Пурга"	"Фриз"	"Лехел"	"Феникс"	"Снайга"	"Минск 15М"	
Технические								
Надежность (ресурс), тыс. ч	100	130	120	130	130	110	120	18
Наработка на отказ, тыс. ч	50	70	65	80	65	60	55	11
Экономичность, кВтч/сут	1,65	1,1	1,25	0,9	1,3	1,75	1,65	15
Температура низкотемпературного отделения (НТО), °С	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-12	13
Емкость НТО, дм ³	40	50	50	60	60	40	50	12
Объем, л	250	280	260	240	265	240	280	11
Дизайн в баллах по 10-бальной шкале	4	6	3	5	5	3	4	10
Сохранность продуктов при отключении электроэнергии, ч	5	11	10	10	10	5	5	5
Материалоемкость, кг	48	60	55	55	55	70	65	5

Стоимостные характеристики, ден. ед.							
Цена	1400	1700	1600	1700	1450	1600	1700
Суммарные расходы на эксплуатацию	6000	4500	6200	5000	6700	6200	6000

Алгоритм расчета оценки конкурентоспособности на основе комплексного метода

1. Расчет конкурентоспособности начинается с выбора базы сравнения или эталона. От выбора базы сравнения в значительной степени зависит правильность результата оценки конкурентоспособности и принимаемые в дальнейшем решения. В случае, когда на рынке имеются конкуренты, за базу сравнения может быть выбран товар, обладающий наивысшей потребительской ценностью. Для этого можно просуммировать взвешенные значения качественных параметров товаров-образцов, существующих на рынке, и выбрать товар, набравший наибольшее суммарное значение качественных параметров, за эталон по формуле (1):

$$F_j = \sum_{i=1}^n p_{ji} \cdot a_i, \quad (1)$$

где F_j – суммарное значение качественных параметров товара-образца j ; p_{ji} – значение i -го качественного параметра j -го товара; a_i – весомость i -го параметра в общем наборе из n технических параметров, характеризующих потребность.

2. Вторым этапом является расчет единичного показателя конкурентоспособности, который производится по формуле (2):

$$q_i = \frac{p_i}{p_{\text{э}i}} \cdot 100\%, \quad (2)$$

где q_i - единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му качественному (техническому) параметру ($i = 1, 2, 3, \dots, n$); p_i - величина i -го параметра для анализируемой продукции; $p_{\text{э}i}$ - величина i -го параметра товара, выбранного за эталон; n - количество параметров.

Используя единичный показатель конкурентоспособности, рассчитывают конкурентоспособность товаров.

3. Показатель конкурентоспособности оценивается по формуле (3):

$$K = \frac{I_{ТП}}{I_{ЭП}}, \quad (3)$$

где K - интегральный показатель конкурентоспособности анализируемой продукции по отношению к изделию-образцу; $I_{ТП}$ - групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам; $I_{ЭП}$ - групповой показатель по экономическим параметрам.

4. Расчет группового показателя по техническим параметрам производится по формуле (4):

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad (4)$$

где $I_{ТП}$ - групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам; a_i - весомость i -го параметра в общем наборе из n технических параметров, характеризующих потребность.

Полученный групповой показатель $I_{ТП}$ характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров, чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей. Основой для определения весомости каждого технического параметра в общем наборе являются экспертные оценки, основанные на результатах маркетинговых исследований.

5. Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле (5):

$$I_{ЭП} = \frac{З}{З_э}, \quad (5)$$

где $I_{ЭП}$ - групповой показатель по экономическим параметрам; $З$, $З_э$ - полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и товару-образцу (эталону).

6. Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится на основе определения полных затрат потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции. Полные затраты потребителя определяются по формуле (6):

$$Z = Z_c + C, \quad (6)$$

где Z - полные затраты потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции; Z_c - единовременные затраты на приобретение продукции; C - средние суммарные затраты на эксплуатацию продукции.

7. Производится расчет интегрального показателя конкурентоспособности производится по формуле (2) и анализ результатов. По смыслу показатель K отражает различие между сравниваемой продукцией в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя по приобретению и потреблению изделия. Если $K < 1$, то рассматриваемый товар уступает образцу по конкурентоспособности, а если $K > 1$, то превосходит, при равной конкурентоспособности $K = 1$.

Занятие № 9 – Разработка программы маркетинга

На девятом семинарском занятии проводятся опрос по темам «Политика ценообразования», «Управление сбытом товара фирмы», «Организация оптовой и розничной торговли», «Управление маркетинговыми коммуникациями», «Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью», решаются задачи в форме тестовых заданий по факторам и методам ценообразования и выполняется групповое задание «Разработка программы маркетинга».

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию №9:

- 1) Из каких этапов состоит процесс ценообразования?
- 2) Дайте характеристику основным и косвенным факторам ценообразования.

3) Что такое стратегия ценообразования? Какие виды ценовых стратегий используют для запуска нового товара на рынок?

4) Какие выделяют виды ценовых стратегий по степени изменения цены, по отношению к конкуренту и по принципу товарной и покупательской дифференциации?

5) Что такое метод ценообразования? Какие методы ценообразования используются в маркетинге?

6) Перечислите плюсы и минусы затратных методов ценообразования. Какие методы ценообразования используют для учета в цене конкурентной среды и спроса?

7) Какие приемы используются в маркетинге для тактического управления ценой или ее корректировки?

8) Какие преимущества и недостатки можно выделить у прямого канала распределения?

9) Какие преимущества и недостатки можно выделить у косвенного канала распределения?

10) Какими критериями руководствуется предприятие-производитель, выбирая длину и структуру маркетинговых каналов распределения?

11) Какие функции выполняет посредник в канале распределения?

12) Проведите сравнительный анализ эксклюзивного, селективного и интенсивного распределения. Приведите примеры компаний для каждого из перечисленных методов распределения.

13) Какие выделяют виды оптовых посредников?

14) Какие виды розничных посредников выделяют в маркетинге? Что такое внемагазинная розничная торговля?

15) Какие существуют способы позиционирования предприятия розничной торговли? Что представляет собой комплекс розничной торговли?

16) Что такое коммуникативный процесс? Какие средства коммуникаций используются в маркетинге?

17) Из каких этапов состоит процесс разработки программы продвижения?

18) Что такое реклама? Какие бывают виды рекламы? Какие бывают средства рекламы? От каких параметров зависит выбор средств рекламы?

19) Что такое стимулирование сбыта? Какие бывают виды стимулирования сбыта?

20) Что такое PR, с какой целью используется в продвижение компании? Какие бывают виды рекламы?

21) Как оценивается эффективность средств продвижения?

Тестовые задания

1. Для новых товаров широкого потребления, учитывая, что потенциальный потребитель чувствителен к цене и имеет низкий или средний доход, а фирма имеет достаточные производственные мощности, способные удовлетворить повышенный спрос, применима стратегия:

- а) «снятие сливок»;
- б) «цены проникновения»;
- в) «среднерыночных цен»;
- г) «ценовой дискриминации».

2. Для принципиально нового товара, не имеющего базы сравнения, или товара повышенного спроса, учитывая, что потенциальный потребитель нечувствителен к цене, а фирма имеет имидж высокого качества производимой продукции, применима стратегия:

- а) «снятие сливок»;
- б) «цены проникновения»;
- в) «среднерыночных цен»;
- г) «ценовой дискриминации».

3. Если фирма выходит на рынок со стандартизированным товаром,

имея среднеотраслевые мощности, а ее потенциальный потребитель имеет средние доходы и чувствителен к цене, то целесообразно применить ценовую стратегию:

- а) «снятие сливок»;
- б) «цены проникновения»;
- в) «среднерыночных цен»;
- г) «преимущественной цены».

4. Недостатком этой ценовой стратегии является трудная идентификация товара, однако, выбирая ее, фирма обеспечивает относительно спокойную конкурентную ситуацию:

- а) «снятие сливок»;
- б) «цены проникновения»;
- в) «среднерыночных цен»;
- г) «ценовой дискриминации».

5. Данная стратегия эффективна для захвата массового рынка, но имеет существенный недостаток, связанный с трудностями последующего повышения цен:

- а) «снятие сливок»;
- б) «цены проникновения»;
- в) «среднерыночных цен»;
- г) «ценовой дискриминации».

6. Фирма, применившая для своего товара ценовую стратегию «снятие сливок», достигнув поставленной цели – максимизации прибыли, выбирает стратегию:

- а) «стабильных цен»;
- б) «скользящей падающей цены»;
- в) «преимущественной цены»;

г) «роста проникающей цены».

7. Если фирма работает в отрасли, где традиционно не приветствуются частые и резкие изменения цен, то она придерживается ценовой стратегии:

- а) «стабильных цен»;
- б) «скользящей падающей цены»;
- в) «преимущественной цены»;
- г) «ценовой дискриминации».

8. Для того, чтобы создать у потребителя представление о принципиальном отличии качества товаров, входящих в одну товарную линию, с учетом ценовой чувствительности покупателей, используют ценовую стратегию:

- а) «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
- б) «ценовых линий»;
- в) «ценовой дискриминации»;
- г) «преимущественной цены».

9. С целью поощрения покупок субституттов, взаимодополняющих и комплектующих продуктов используют ценовые стратегии:

- а) «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
- б) «ценовых линий»;
- в) «ценовой дискриминации»;
- г) «преимущественной цены».

10. Брутто-ценообразование предполагает

- а) фиксацию конечных цен и наценок либо рекомендации по ценам одним из участников канала распределения;
- б) фиксацию цен по отношению к ближайшему посреднику и

- бесконтрольное установление конечной цены на товар;
- в) установление цен на взаимосвязанные товары;
- г) установление цен, исходя из воспринимаемой ценности товара потребителями.

11. Нетто-ценообразование предполагает

- а) фиксацию конечных цен и наценок одним из участников канала распределения;
- б) рекомендации по ценам участникам канала распределения;
- в) фиксацию цен по отношению к ближайшему посреднику и бесконтрольное установление конечной цены на товар;
- г) установление цен, исходя из воспринимаемой ценности товара потребителями
- д) установление цен на взаимосвязанные товары.

12. Выстройте по порядку этапы процесса ценообразования:

- а) постановка целей ценообразования;
- б) выбор метода ценообразования;
- в) выбор стратегии ценообразования;
- г) корректировка цены;
- д) выявление факторов, влияющих на цену;
- е) страхование цены от внешних воздействий.

13. К основным факторам ценообразования не относится:

- а) товарный ассортимент фирмы;
- б) конкуренция;
- в) издержки;
- г) спрос.

14. Постоянные затраты фирмы равны \$900 тыс. Переменные

затраты на единицу продукции составили \$0,45. Цена единицы продукции равна \$7,5. Сколько единиц продукции должна продать компания, чтобы обеспечить безубыточность?

- а) 113208 шт.;
- б) 127660 шт.;
- в) 240000 шт.;
- г) 900000 шт.

15. Постоянные затраты фирмы равны \$900 тыс. Переменные затраты на единицу продукции составили \$0,45. Фирма планирует продать 200000 шт. данной продукции. Какую цену необходимо установить, чтобы обеспечить безубыточность?

- а) \$4,05;
- б) \$0,67;
- в) \$4,95;
- г) \$4,5.

16. Постоянные затраты фирмы равны \$800 тыс. Переменные затраты на единицу продукции составили \$0,45. Цена единицы продукции равна \$7. Чему равна прибыль фирмы, при продаже 300000 ед. продукции?

- а) \$1165000;
- б) \$2100000;
- в) \$935000;
- г) \$1300000.

17. Постоянные затраты фирмы 300 тыс. руб. Переменные затраты в расчете на единицу продукции составляют 15 руб. Планируемая прибыль составляет 20% от выручки. Рассчитайте цену на товар фирмы, если она планирует реализовать 50000 ед. продукции.

- а) 393,75 руб.;

- б) 25,20 руб.;
- в) 378,00 руб.;
- г) 26,25 руб.

18. Постоянные затраты фирмы 150 тыс. руб., переменные затраты в расчете на единицу продукции составляют 15 руб. Фирма производит и реализует 30000 ед. продукции. При какой цене фирма будет получать маржинальную прибыль равную 195 тыс. руб.

- а) 19,80 руб.;
- б) 20,00 руб.;
- в) 21,50 руб.;
- г) 30,00 руб.

19. При реализации 70000 ед. продукции фирма получает маржинальную прибыль в размере 230 тыс. руб. Известно, что постоянные затраты фирмы составляют 140 тыс. руб., а переменные затраты в расчете на единицу продукции – 15 руб. Рассчитайте точку безубыточности.

- а) 41890 ед.;
- б) 42553 ед.;
- в) 43554 ед.;
- г) 43570 ед.

20. Размер инвестированного капитала 1 млн. руб. Известно, что постоянные затраты фирмы составляют 140 тыс. руб., а переменные затраты в расчете на единицу продукции – 15 руб. Рассчитайте цену, по которой необходимо реализовать 50000 ед. продукции, чтобы обеспечить 30% норму возврата инвестиций.

- а) 23,80 руб.;
- б) 24,50 руб.;
- в) 25,40 руб.;

г) 26,00 руб.

21. Выберите верную формулу, соответствующую расчету конечной цены по методу, базирующемуся на целевой норме прибыли:

а)
$$P = \frac{НВИ \cdot \text{инвестир. капитал}}{Q} - АТС;$$

б)
$$P = АТС + \frac{НВИ \cdot \text{инвестир. капитал}}{Q};$$

в)
$$P = АТС + \frac{Q}{НВИ \cdot \text{инвестир. капитал}}.$$

22. Выберите верную формулу, которая соответствует расчету искомой цены по методу «издержки + надбавка»:

а)
$$P = \frac{АТС}{(1 - П_{\text{планир.}})};$$

б)
$$P = \frac{АТС}{(1 + П_{\text{планир.}})};$$

в)
$$P = \frac{(1 + П_{\text{планир.}})}{АТС};$$

г)
$$P = \frac{(1 - П_{\text{планир.}})}{АТС}.$$

23. Цена товара конкурента 2000 руб., в результате оценки воспринимаемой ценности товара покупателем выявлено, что товар конкурента набрал 10 баллов, а ваш товар 8 баллов. Какую цену необходимо установить на ваш товар?

а) 1600 руб.;

б) 2500 руб.;

в) 1800 руб.;

г) 1450 руб.

24. Выберите верную формулу, которая соответствует расчету

искомой цены, устанавливаемой исходя из воспринимаемой ценности товара покупателем:

а) $P = P_{\text{одного балла}} + \text{Общ. балл товара};$

б) $P = P_{\text{одного балла}} - \text{Общ. балл товара};$

в) $P = P_{\text{одного балла}} \cdot \text{Общ. балл товара};$

г) $P = \frac{P_{\text{одного балла}}}{\text{Общ. балл товара}}.$

Групповое задание

Разработка программы маркетинга

Цель выполнения группового задания – практическое применение теории маркетинга на примере разработки комплекса маркетинга для выведения на рынок нового товара. Группа студентов делится на команды производителей по 3-4 человека. Задание состоит из нескольких частей, в каждой из которых разрабатывается часть элементов комплекса маркетинга и происходит презентация готовой программы маркетинга. По окончании презентации члены других команд задают вопросы выступающей команде. Каждая команда должна отстоять изложенные аргументы.

1-ая часть – «Разработка концепции нового товара»:

– описание проблемы: необходимо выявить и описать существующую проблему, с которой сталкивается человек, объяснить актуальность решения данной проблемы посредством создания и предложения нового продукта.

– описание концепции предлагаемого нового товара: описать функции, выполняемые товаром, технологию его изготовления, основные параметры и характеристики товара, дизайн.

– описание потребителя: на которого ориентирован новый товар по психологическим и социально-демографическим характеристикам?

– описание условий применения: где, когда и при каких обстоятельствах, целевая аудитория может воспользоваться этим новым

предложением?

– обозначить искомые выгоды с точки зрения покупателя:
необходимо ответить на вопрос: почему потребители должны выбрать для решения обозначенной проблемы именно этот товар? Искомые выгоды – это экономия время, места или денег, простота эксплуатации, экологичность и безопасность, сервис и обслуживание и т.п.

2-ая часть – «Разработка товарной политики»:

– описание товара: размеры, дизайн;
– товарный знак и торговая марка;
– упаковка (уровни упаковки и функции, выполняемые каждым из них);

– выбор критериев позиционирования: построение карт позиционирования;

– ассортиментная политика: характеристика длины, ширины, глубины и согласованности товарного ассортимента;

– сервис и гарантии.

3-ья часть – «Разработка ценовой политики»:

– анализ факторов ценообразования;

– выбор стратегии ценообразования;

– выбор метода ценообразования;

– корректировка цены.

4-ая часть – «Разработка сбытовой политики»:

– выбор места продажи;

– выбор каналов распределения;

– выбор посредников.

5-ая часть – «Разработка политики продвижения»:

– формулирование коммуникативных целей;

– создание сообщения;

– выбор каналов коммуникации (личные, неличные

коммуникации);

- определение бюджета;
- принятие решение о коммуникациях-микс;
- оценка результатов.

Презентация и обсуждение.

Занятие № 10 – Подведение результатов

На десятом семинарском занятии осуществляется презентация результатов группового задания «Разработка программы маркетинга», выполняется Контрольная работа №4 по темам «Разработка рыночного предложения», «Управление товаром фирмы», «Политика ценообразования», «Управление сбытом товара фирмы», «Организация оптовой и розничной торговли», «Управление маркетинговыми коммуникациями», «Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью», «Личная продажа и управление продажами» и «Маркетинг услуг», подводятся итоги работы студентов за семестр.

Презентация группового задания

Презентация группового задания готовится студентами дома в Power Point. На группу отводится 5 минут для презентации разработанной программы маркетинга. В презентации должны быть представлены все части задания.

3. Учебно-методическая поддержка дисциплины

1. Основная и дополнительная литература, указанная в рабочей программе дисциплины:

- 1.1 Багиев Г.Л. Маркетинг : Учебник для вузов (Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн под общ. ред. Г.Л.Багиева).-СПб: Питер, 2007;
- 1.2 Маслова Т.Д., Маркетинг. (Маслова Т.Д, Божук С.Г, Ковалик Л.Н.).-СПб: Питер, 2006 г.
- 1.3 Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
- 1.4 Основы маркетинга (Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер).-4-е европ. изд.-М.: Вильямс, 2007
- 1.5 Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент – СПб.: Питер, 2007.
- 1.6 Сергеев А. [Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007.](#) – СПб.: Питер, 2009.
- 1.7 Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005
- 1.8 Макнейл Р. [Маркетинговые исследования в сфере B2B. Анализ и оценка рынков товара для бизнес–](#) М.: Баланс бизнес, 2007
- 1.9 Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка – СПб.: Питер, 2006.
- 1.10 Хилл Н, Брайерли Дж., Мак-Дуголл Р. Как измерить удовлетворенность клиентов / Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2005.
- 1.11 Портер М. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2010
- 1.12 Котлер Ф. Маркетинг XXIвека. / Пер. с англ. Под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2005
- 1.13 Шевчук Д.А. Ценообразование – М.: Гросмедиа, 2008.
- 1.14 Минаев Д. В. Маркетинг в схемах и моделях/ Серия «Высшее профессиональное образование» - Ростов н/Д: Феникс, 2004.

2. Нормативные акты:

- 1.1ФЗ РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ;

- 1.2ФЗ РФ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ;
- 1.3ФЗ РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 N 3520-1;
- 1.4ФЗ РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1.

3. Периодические издания:

- 3.1 Маркетинг услуг;
- 3.2 Маркетинг Менеджмент;
- 3.3 Маркетинг в России и за рубежом;
- 3.4 Маркетинг и маркетинговые исследования;
- 3.5 Маркетинг и маркетинговые исследования в России;
- 3.6 Реклама;
- 3.7 Практика рекламы.

4. Интернет-ресурсы

- 4.1 www.4p.ru – теория и практика маркетинга. Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований
- 4.2 www.7st.ru – сетевой журнал о маркетинге и рекламе
- 4.3 www.comcon-2.com – теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
- 4.4 www.gks.ru – сайт Росстата РФ;
- 4.5 www.samarastat.ru – сайт статистики по самарской области;
- 4.6 www.kbd.ru – базы данных по ценам
- 4.7 www.manager.ru – все о менеджменте, маркетинге и рекламе
- 4.8 www.marketing.spb.ru – публикации по вопросам маркетинга. Примеры маркетинговых исследований
- 4.9 www.marketolog.ru – сетевой журнал о маркетинге и рекламе
- 4.10 www.mediaplan.ru – журнал по медиапланированию
- 4.11 www.rwr.ru – все о рекламе

Приложение А – Варианты расчетного задания «Матрица БКГ»

Вариант	Товар	Объемы продаж, тыс. руб.								Темп прироста рынка в 2008 г., %
		2008 г.				2009 г.				
		Компания К	Компания Л	Компания М	другие компании	Компания К	Компания Л	Компания М	другие компании	
1	А	12300	15400	10780	35125	13161	16170	11211	36179	5
	Б	70000	120000	56800	270780	83300	146400	69864	319520	18
	В	3400	2400	6000	25600	3570	2760	6600	27904	10
	Г	17500	15000	5400	45700	20300	18150	6318	54840	20
	Д	21000	13000	10670	50600	21630	13650	11236	52118	4
2	А	17300	20060	53400	167000	18511	22467	57672	192050	10
	Б	63000	70900	80000	300700	71190	81535	85600	330770	9
	В	1020	7100	3000	7500	1112	7668	3420	8175	12
	Г	5000	6300	5300	25800	6250	7560	6360	32250	24
	Д	18300	20090	14600	45000	20496	21095	15622	48600	7
3	А	35000	15800	21000	58000	36400	16906	23520	59740	5
	Б	2690	2400	1340	7900	2905	2760	1394	8453	13
	В	59000	110000	49900	150800	82600	137500	59880	182468	27
	Г	18800	14000	6400	34780	20116	14280	6592	36519	3
	Д	22000	33000	40670	146700	23540	39600	47991	165771	15
4	А	11460	27900	18900	116000	12262	28737	20412	118900	4
	Б	3800	1900	6100	24900	4446	2299	7808	28635	20
	В	15000	67000	87000	98780	16200	74370	100050	108658	9
	Г	17800	5070	8300	25900	20114	5932	8715	28490	10
	Д	19502	18300	23090	55477	21842	19215	24706	59915	7
5	А	11460	17300	20060	45890	13408	19895	22066	51856	12
	Б	25000	63000	70900	224100	26750	72450	76572	244269	11
	В	2800	3020	5100	18800	3108	3473	5457	20304	7
	Г	10000	5000	6300	45970	12000	5750	7371	55624	16
	Д	9502	18300	20090	63900	9882	20130	21697	67734	6
6	А	29000	10700	16700	56877	30740	12091	18370	61427	8
	Б	3300	3905	7500	39500	3795	4217	8250	44240	12
	В	11000	20000	4905	35699	11880	23000	5101	38198	7
	Г	5200	21500	20500	46900	5564	23865	23575	54404	15
	Д	18600	15000	8000	34800	20460	17250	9280	39672	12
7	А	10780	11460	17300	37000	12181	12262	19376	39960	9
	Б	56800	15000	63000	258000	62480	16950	72450	278640	10
	В	7000	800	1020	15670	7490	824	1040	16140	5
	Г	15400	35000	15000	46000	17556	38500	17550	51520	12
	Д	10670	9502	18300	27000	12057	11117	21594	31050	15

Продолжение приложения А

8	А	15800	11000	11460	57900	16590	11770	12377	60795	4
	Б	3200	2140	2200	26800	3648	2354	2640	30284	13
	В	90000	49900	15000	120000	111600	64870	19050	146400	25
	Г	14000	6400	27800	58800	16800	7360	32526	70560	15
	Д	33000	50670	19502	80600	34320	54217	21257	85436	6,6
9	А	20060	13400	6700	53800	23069	15812	7571	64560	15
	Б	40900	30000	17500	53760	47853	33000	20125	61824	13
	В	7100	3000	2905	23800	7597	3300	3225	26656	10
	Г	6300	5300	10500	29000	7371	6360	11970	32770	15
	Д	20090	14600	15000	37600	21295	15768	15750	39104	6
10	А	11002	11460	27900	35000	11552	12262	29016	36050	4
	Б	1340	1800	906	4700	1434	1890	997	4935	8
	В	49900	15000	67000	89000	55888	17250	71020	97900	10
	Г	16400	27800	15070	37900	18532	32526	17331	41690	12
	Д	50670	29502	28300	60000	58271	34222	31696	66600	12
11	А	27900	18900	39000	54900	34875	25515	47970	70272	27
	Б	1906	5100	3300	15600	2191,9	5763	3861	17472	10, 7
	В	67000	87000	61000	123900	69680	89610	67100	133812	7
	Г	5070	8300	5200	16470	5881,2	9130	5876	19435	13, 5
	Д	18300	23090	18600	39800	19581	25168	19530	43780	8

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 «Х».

Характеристика	Укажите значение, которое, по-вашему, наиболее точно характеризует «Х»
Качество пищи	Вкусная _____ Невкусная
Чистота помещения	Чисто _____ Грязно
Цены	Низкие _____ Высокие
Разнообразие 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.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Самарский государственный аэрокосмический университет
имени академика С.П. Королева
(Национальный исследовательский университет)»
(СГАУ)

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ЛАБОРАТОРНЫМ РАБОТАМ

по дисциплине: «Маркетинг»

Составители:

доцент, к.э.н. Выборнова Л.А.

к.э.н. Морозова С.А.

Самара

2013

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЛАБОРАТОРНОГО ПРАКТИКУМА

«Маркетинг» является прикладной дисциплиной, производной знаний, полученных от изучения базовых курсов и включает в себя чрезвычайно широкий спектр методов и задач, связанных с необходимостью принятия наиболее оптимального решения в деле успешного продвижения товаров и услуг в динамически изменяющихся условиях рыночной экономики с применением информационных технологий для поиска и обработки информации.

Каждое исследование сопровождается последовательностью выполнения таких этапов, как постановка задачи, построение модели исследования, нахождение или разработка методов решения задачи с использованием соответствующих пакетов прикладных программ, проверка и корректировка модели, реализация найденного решения на практике.

Предлагаемые для решения лабораторные работы тесно связаны с методами поиска и обработки информации, предлагаемыми системами управления базами данных, методами поиска подходящих решений поставленной задачи в результате применения информационных инструментов бизнес и календарного планирования, частично охватывают ряд разделов математического моделирования и исследования операций, решаемых в среде электронных таблиц MS Excel.

Предлагаемые задачи имеют экономическое содержание: оптимизация плана доставки товаров; формирование оптимального денежного потока от реализации бизнес-плана; выбор оптимальной продуктовой корзины потребителя и т.д.

Решая такие задачи, студенты получают определенный опыт применения информационных технологий, математических методов и алгоритмов в практической деятельности специалиста маркетолога.

При подготовке отчёта по каждой лабораторной работе основной упор должен быть сделан не только на объём проделанной работы и обилие полученных результатов, а на анализ эффективности методов и их понимание, сравнение их характеристик, определение области предпочтительного использования, на наглядность результатов, подтверждающих выводы по работе, что особенно важно при решении экономических задач.

Лабораторная работа 1

Знакомство с маркетинговыми информационными системами

Цель работы: Просмотр презентаций российских информационных систем маркетинга: «МаркетингМикс», «Касатка-маркетинг», «Marketing Analytic», «БЕСТ – Маркетинг».

Порядок выполнения работы: Ознакомьтесь с презентационными роликами информационных систем маркетинга: «МаркетингМикс», «Касатка-маркетинг», «Marketing Analytic», «БЕСТ – Маркетинг».

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; выводы по просмотренным презентационным роликам.

Лабораторная работа №2

Работа в программе «МаркетингМикс»

Этап 1

Цель работы: Получить навыки работы в программе «МаркетингМикс». Управление продуктовым портфелем.

Порядок работы: Постройте матрицу BCG (управление продуктовым портфелем) в программе «МаркетингМикс».

Варианты заданий

Вариант 1

Продукт	1	2	3
Объем продаж, руб.	20 000	10 000	40 000
Объем продаж конкурентов, руб.	22 000	20 000	18 000
Темпы роста рынка, %	5	7	1
Инвестиции, руб.	5 000	8 000	14 000

Сделайте выводы по полученным результатам.

Вариант 2

Продукт	1	2	3	4	5	6	7
Объем продаж, руб.	70 000	30 000	40 000	5 000	25 000	25 000	27 000
Объем продаж конкурентов, руб.	20 000	20 000	20 000	0	31 000	25 000	70 000
Темпы роста рынка, %	1	1,5	0	2	1	5	0
Инвестиции, руб.	20 000	25 000	15 000	4 000	7 000	14 000	14 000

Сделайте выводы по полученным результатам.

Вариант 3

Продукт	1	2	3	4	5
Объем продаж, руб.	25 000	14 000	8 000	28 000	300 000
Объем продаж конкурентов, руб.	100 000	110 000	200 000	250 000	50 000
Темпы роста рынка, %	10	7	15	2	7
Инвестиции, руб.	18 000	10 000	15 000	10 000	100 000

Сделайте выводы по полученным результатам.

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; полученные матрицы BCG по каждому варианту заданий и выводы сделанные по моделям.

Этап 2

Цель работы: Получить навыки работы в программе «Маркетинг Микс». Прогнозирование объема продаж.

Порядок работы: Проведите прогнозирование объема продаж в программе «МаркетингМикс».

Варианты заданий

Вариант 1

Шаг периода – месяц;

дата начала первого периода – январь;

число периодов исходных данных – 12;

число периодов прогноза 12;

поведение тренда – линейный;

Данные по объему продаж

Период	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июн.
Значение	20000	22000	18000	22000	21000	23000
Период	Июл.	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Дек.
Значение	21000	25000	21000	21000	21500	24000

Сделайте выводы по полученному прогнозу.

Вариант 2

Шаг периода – месяц;

дата начала первого периода – январь;

число периодов исходных данных – 12;

число периодов прогноза 12;

поведение тренда – экспонента;

Данные по объему продаж

Период	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июн.
Значение	40000	42000	38000	42000	41000	23000
Период	Июл.	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Дек.
Значение	21000	25000	31000	35000	41500	44000

Сделайте выводы по полученному прогнозу.

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; полученные прогнозные значения по каждому варианту задания, построенные графики прогнозируемого объема продаж и выводы по каждому прогнозу.

Лабораторная работа № 3

Работа в программе «МаркетингМикс»

Цель работы: Получить навыки работы в программе «Маркетинг Микс». Мониторинг достижения поставленных целей.

Порядок работы: Одной из важнейших функций управления является мониторинг достижения поставленных целей. Определите перечень целей, их вес (вес цели в общей стратегии развития). Все реализуемые компанией маркетинговые акции, изменения в политике и рыночной стратегии, новые разработки и т.п. вносятся в перечень мероприятий, размещенный на листе «Действия». Введите планируемые результаты и фактические результаты по целям.

На основе введенных данных программа подсчитывает и представляет следующие результаты:

- Процент выполнения плана, общий и по каждой цели.
- Активность в достижении каждой из поставленных целей.
-

Данные для работы: На листе «настройка» введите:

число целей – 5:

продажи через дистрибьюторскую сеть, вес 100%;

прямые продажи, вес 50%;

увеличение количества клиентов, вес 100%;

увеличение прибыли, вес 100%;

увеличение доли рынка, вес 70%.

На листе «действия»: перечень мероприятий, номер периода, к которому оно относится, а также оценку активности в достижении данной цели введите самостоятельно. Оценка влияния может выставляться по любой шкале, главное, чтобы эта шкала была единой для всех целей и мероприятий. Рекомендовано использовать пятибалльную шкалу, оценивая влияние либо от 0 до 5 баллов, либо от -2 (негативное влияние) до 2 баллов.

На листе «цели»: для каждой поставленной цели дается четыре строки показателей, характеризующих ее состояние. Первая строка – суммарные баллы, набранные за счет мероприятий, направленных на достижение этой цели. Они характеризуют то, насколько активно компания уделяла внимание этой задаче в каждый из отчетных периодов. Следующие три строки используются только тогда, когда цель имеет установленный флажок «Можно измерить». Первая – плановые значения, введенные на стадии подготовки файла, вторая – фактически полученные значения, третья – процент выполнения плана.

С учетом веса каждой цели рассчитываются общие результаты маркетинговой деятельности компании: общий процент выполнения плана и активность в достижении всех поставленных целей.

Результаты, которые указывают на невыполненный план, отображаются красным цветом, хорошие результаты – зеленым.

Введите самостоятельно плановые и фактические результаты деятельности компании (на листе «Настройка» выставьте для всех целей – можно измерить).

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; перечень мероприятий, результаты расчета процента

выполнения плана по каждой цели и результаты расчета активности в достижении каждой из поставленных целей.

Лабораторная работа №4

Многомерный факторный анализ

Часть 1

Цель работы: Анализ факторов, влияющих на сбыт продукции.

Задание: Предприятию необходимо спрогнозировать объем продаж по своему товару (услуги). При этом на рынке нет предприятий монополистов, поведение которых диктовало бы рыночную ситуацию. На рынке присутствует много мелких и средних предприятий. Требуется спрогнозировать объем продаж фирмы для планирования объема производства и оценить риск принятия решения.

Порядок выполнения работы: Задание выполняется в пакете Microsoft Excel.

1 этап. Отбор факторов, вероятно определяющих количественное изменение объема продаж. Прогнозирование начнем с подбора факторов, которые вероятно определяют количественное изменение объема продаж, т.е. мы создаем гипотезу в отношении возможных факторов, влияющих на поведение кривой продаж. Подбор факторов проводится экспертным путем: эксперт по соответствующему рынку предполагает возможные параметры, которые могут быть оценены численно. Число выбираемых факторов не ограничено, чем больше их будет на начальном этапе, тем лучше, это определит более точных результат в прогнозировании. В данном примере выбраны три абстрактных фактора, которые обозначены F1, F2, F3. Введите таблицу в Excel.

Объемы продаж и факторы, которые могут повлиять на объем сбыта

Месяц	Объем продаж	F1	F2	F3
1	23	22	12	223
2	34	34	2	456
3	55	45	3	556
4	34	56	67	456
5	22	77	34	567
6	34	99	22	560
7	44	102	33	334
8	45	111	89	456
9	56	122	11	678

2 этап. Необходимо разобраться: какие из выбранных факторов действительно оказывают влияние на изменение объема продаж, а какие нужно исключать из рассмотрения. Критерием такого соответствия можно считать коэффициент корреляции, который показывает, насколько близки тенденции двух факторов (в данном случае насколько связано распределение во времени факторов F1, F2, F3 с объемом продаж). Рассчитаем коэффициент корреляции (см. табл. 9.4). Расчет производится с использованием функции КОРРЕЛ (Массив1- значения фактора, Массив2- значения объема продаж). Из расчета видно, что по коэффициенту корреляции в данном примере факторами влияния будут F1 и F3, а фактор F2 можно отбросить из рассмотрения (значения коэффициента корреляции должны быть в диапазоне от 0 до 1).

Расчет коэффициента корреляции

Коэффициенты корреляции		
K1	K2	K3
0,461942	-0,0574	0,45820685

3 этап. Линейное прогнозирование факторов влияния. Для предсказания значения факторов F1 и F3 воспользуемся функцией ТЕНДЕНЦИЯ. Добавьте количество месяцев до 12. В первую пустую ячейку со значением фактора F1 введите функцию ТЕНДЕНЦИЯ (Изн_знач_у – известные значения фактора, Изн_знач_х – номера месяцев от 1 до 9, Нов_знач_х – номера месяцев от 10 до 12). В первую пустую ячейку со значением фактора F3 введите функцию ТЕНДЕНЦИЯ (Изн_знач_у – известные значения фактора, Изн_знач_х – номера месяцев от 1 до 9, Нов_знач_х – номера месяцев от 10 до 12). В первую пустую ячейку объема продаж введите функцию ТЕНДЕНЦИЯ (Изн_знач_у – известные значения объема продаж, Изн_знач_х – начальные значения всех факторов, Нов_знач_х – новые значения всех факторов). Прodelайте выше перечисленные действия для 11 и 12 месяцев. Результат приведен ниже.

Прогнозирование изменения факторов влияния и объема продаж

Месяц	Объем продаж	F1	F3
1	23	22	223
2	34	34	456
3	55	45	556
4	34	56	456
5	22	77	567

6	34	99	560
7	44	102	334
8	45	111	456
9	56	122	678
10	49	140	600
11	51	153	624
12	53	166	649

4 этап. Постройте график объема продаж и прогноза сбыта.

5 этап. Оценка риска прогнозирования. При оценке полученных результатов необходимо учитывать, что прогнозирование ведется с целым рядом допущений, которые сильно могут повлиять на результат:

- В исследование может не попасть фактор, оказывающий серьезное влияние на продажи.
- Используется линейное прогнозирование, а тенденция может оказаться значительно сложнее.
- Коэффициенты корреляции далеки от единицы, значит зависимость от факторов F1, F3 не очень сильная.

Следует учитывать известное из математики свойство линейного тренда – давать удовлетворительные результаты только на небольшом участке прогнозирования.

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; таблицу с расчетом коэффициентов корреляции, таблицу с расчетом прогноза изменения факторов влияния и объема продаж, построенный график и выводы.

Лабораторная работа №4

Часть 2

Прогнозирование в Excel

Цель работы: Приобрести навыки по решению задач прогнозирования в пакете Excel.

Порядок работы: Самостоятельно решить задачи прогнозирования прибыли в Excel (с использованием функции ТЕНДЕНЦИЯ).

Постановка задачи 1: Менеджерами книжного магазина в течении недели собирались данные о прибыли от продажи книг (y) в зависимость от числа посетителей (x_1) и числа покупок (x_2). В результате была получена таблица:

Данные о прибыли за неделю

X1	X2	Прибыль, %
120	20	32,50%
100	25	28,30%
130	20	33,70%
100	15	33,10%
110	23	30,50%
105	26	39,10%
112	16	38,40%

Требуется построить таблицу, отражающую динамику прибыли в зависимости от числа посетителей (от 100 до 130) и числа покупок (от 15 до 25) с шагом $\Delta=5$.

Постановка задачи 2: Определить зависимость прибыли от вложенных средств и вычислить прибыль для вложений, равных 10 000рублей.

Зависимость прибыли от вложенных средств

Средства	3000	4000	5000	6000	7000	8000
Прибыль	850	900	1000	1300	2000	4000

Лабораторная работа №5

Автоматизация планирования бюджета маркетинга

Цель работы: Приобрести навыки по автоматизации планирования бюджета маркетинга.

Порядок выполнения работы: С использованием программного обеспечения MS Excel проведите автоматизацию планирования бюджета маркетинга путем создания электронной таблицы включающей в себя статьи расходов на маркетинг (обеспечение работы маркетинговой службы, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и т.д.).

Организуите удобный ввод данных и расчет бюджета маркетинга по каждой статье отдельно и в целом. Расчет должен производиться по каждому периоду и за год.

По введенным данным должна строится диаграмма отражающая количество затрат по каждой статье расходов по каждому периоду и за год.

Проведите проверку работы в режиме тестирования.

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; сформированную таблицу со статьями расходов на маркетинг, результаты тестирования.

Лабораторная работа №6

Часть 1

Анализ конкурентоспособности компании

Цель работы: Приобрести навыки по автоматизации конкурентоспособности компании.

Порядок выполнения работы: Выделите основные факторы успеха компании в соответствии с условиями выбранного бизнеса.

С использованием программного обеспечения MS Excel проведите автоматизацию анализа конкурентоспособности компании путем создания электронной таблицы, включающей в себя факторы успеха, вес выбранных фактором, расчет конкурентоспособности для выбранной компании и ее конкурентов:

Пример проведения анализа конкурентоспособности компании

Факторы успеха	Вес	Мы	Конкурент 1	Конкурент 2
Известность торговой марки	20%	5	7	7
Качество продукта	20%	10	8	8
Низкая цена	20%	5	5	5
Эффективный менеджмент	10%	5	6	5
Финансовые ресурсы	20%	6	6	5
Конкурентные позиции		6,4	6,4	6
Шкала оценки от 0 до 10				

Введите шкалу оценки факторов успеха.

Организируйте возможность ввода и редактирования веса каждого фактора успеха и оценки всех конкурентов по каждому фактору успеха согласно выбранной шкале оценки.

Конкурентные позиции каждой компании рассчитываются как сумма произведений веса всех факторов успеха и оценки по каждому фактору.

По результатам расчетов должна строиться диаграмма, отражающая величину конкурентных позиций всех компаний, принимающих участие в анализе.

Проведите проверку работы в режиме тестирования.

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; сформированную таблицу, результаты тестирования.

Лабораторная работа №6

Часть 2

Работа в программе «МаркетингМикс».

Анализ конкурентоспособности компании

Цель работы: Получить навыки работы в программе «МаркетингМикс». Анализ конкурентоспособности компании.

Порядок выполнения работы: На листе «настройка» введите: число конкурентов – 4, число факторов в категориях: маркетинг – 7, финансы – 3, производство и операционная деятельность – 5, организация – 4.

На листе «SWOT» самостоятельно введите вес каждой категории (помните что в сумме они должны давать 100%), вес каждого фактора (помните что в сумме по категории они должны давать 100%), дайте оценку по каждому фактору (шкала от 0 до 10) для вашей компании и всех конкурентов.

Оцените относительную силу бизнеса вашей компании и всех конкурентов.

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; сформированную таблицу анализа сильных и слабых сторон, построенные диаграммы и выводы по проделанной работе.

Лабораторная работа № 7

Построение OLAP кубов анализа данных с использованием инструмента «Сводные таблицы» электронных таблиц MS Excel

Цель работы: Приобрести навыки построения всевозможных аналитических разрезов по имеющейся совокупности данных в виде сводных таблиц и сводных диаграмм. Выявить особенности формирования исходных данных для успешного решения задачи анализа данных на основе предложенного метода.

Порядок выполнения работы: По предложенному набору данных об отгрузках продукции контрагентам, используя инструмент «Сводные таблицы» MS Excel, необходимо сформировать предложенные варианты аналитических разрезов данных.

Добавить в полученную сводную таблицу вычисляемое поле: средняя цена реализации конкретного вида продукции.

Определить первые 10% контрагентов с максимальной средней ценой реализованной им заданного вида продукции.

Определить влияние сезонности на объем реализации продукции в денежном и количественном выражении.

Представить графически динамику реализации заданного вида продукции.

Представить сегментацию рынка сбыта по заданному набору данных: доли крупнейших 20% покупателей, приобретающих 80% всей продукции и всех остальных покупателей.

Решить обратную задачу: сформировать упрощенный набор атрибутов бизнес-процесса и заполнить тестовыми данными с целью дальнейшего анализа построенного хранилища данных с использованием инструмента «Сводные таблицы».

Варианты заданий

1. Для предложенного набора данных построить двумерные аналитические срезы:

а) по контрагентам в разрезе групп и номенклатур отгруженной продукции в целом за весь временной промежуток предложенного набора данных;

б) динамика отгрузки продукции с группировкой по месяцам, по контрагентам и по видам продукции в количественном и суммовом выражении;

в) динамика отгрузки продукции с группировкой по месяцам, по группам и видам продукции, а затем по контрагентам в количественном и суммовом выражении;

2. Сформировать упрощенный набор атрибутов бизнес-процесса с целью дальнейшего анализа построенного хранилища данных с использованием инструмента «Сводные таблицы»:

а) оплата покупателей за отгруженную им продукцию;

б) реализация билетов на авиарейсы;

в) реализация гостиничных номеров разного класса для сети отелей.

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; ответы на заданные вопросы по анализу предложенного

набора данных с соответствующими сводными диаграммами; наборы атрибутов по сформированным хранилищам данных для заданных бизнес-процессов.

Лабораторная работа № 8

Построение OLAP кубов анализа данных с использованием инструмента «Сводные таблицы» СУБД MS Access

Цель работы: Приобрести навыки построения всевозможных аналитических разрезов по имеющейся совокупности данных в виде сводных таблиц и сводных диаграмм используя аналитические инструменты СУБД MS Access. Произвести сравнение преимуществ и недостатков предложенного инструмента анализа данных в MS Access и MS Excel.

Порядок выполнения работы: По предложенному набору данных об отгрузках продукции контрагентам, используя форму представления таблицы СУБД MS Access в режиме «Сводная таблица», необходимо сформировать предложенные варианты аналитических разрезов данных.

Добавить в полученную сводную таблицу вычисляемое поле: средняя цена реализации конкретного вида продукции.

Определить первые 10% контрагентов с максимальной средней ценой реализованной им заданного вида продукции.

Определить влияние сезонности на цену реализации продукции используя представление таблицы базы данных в режиме «Сводная диаграмма».

Представить графически динамику реализации заданного вида продукции используя представление таблицы базы данных в режиме «Сводная диаграмма».

Представить сегментацию рынка сбыта по заданному набору данных: доли крупнейших 20% покупателей, приобретающих 80% всей продукции и всех остальных покупателей.

Решить обратную задачу: сформировать упрощенный набор атрибутов бизнес-процесса в СУБД MS Access и заполнить тестовыми данными с целью дальнейшего анализа построенного хранилища данных с использованием представления таблицы в режиме «Сводная таблица».

Варианты заданий

1. Для предложенного набора данных построить двумерные аналитические срезы:

а) по контрагентам в разрезе групп и номенклатур отгруженной продукции в целом за весь временной промежуток предложенного набора данных;

б) динамика отгрузки продукции с группировкой по месяцам, по контрагентам и по видам продукции в количественном и суммовом выражении;

в) динамика отгрузки продукции с группировкой по месяцам, по группам и видам продукции, а затем по контрагентам в количественном и суммовом выражении;

2. Сформировать упрощенный набор атрибутов бизнес-процесса с целью дальнейшего анализа построенного хранилища данных с использованием формы представления таблицы базы данных в режиме «Сводная таблица»:

а) оплата потребителей электроэнергии за поставленные им ресурсы;

б) вылов номенклатуры биоресурсов в различных частях Охотского моря;

в) отгрузка запасных частей к линейке автомобилей, выпускаемых заводом изготовителем.

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; ответы на заданные вопросы по анализу предложенного набора данных с соответствующими сводными диаграммами; наборы атрибутов по сформированным хранилищам данных для заданных бизнес-процессов.

Лабораторная работа № 9-10

Разработка плана проекта (календарного графика) с использованием программного продукта MS Project

Цель работы: Приобрести навыки построения календарных графиков работ, используя инструменты MS Project.

Порядок выполнения работы: Выявить основные этапы предложенного проекта.

Определить критическую длительность и сроки начала каждого этапа.

Произвести декомпозицию выявленных этапов проекта на подзадачи до необходимого уровня детализации. Определить длительность каждой задачи сроки их начала, задать последовательность их выполнения.

Определить наличие и расход трудовых и материальных ресурсов, требуемых для выполнения каждой задачи.

Выявить отрезки времени, в которые происходит перерасход ресурсов сверх имеющихся ограничений и предпринять меры по устранению несбалансированности календарного плана.

Определить критический путь решаемого проекта и критические задачи его составляющие.

Провести отслеживание (актуализацию) выполнения плана проекта.

Варианты заданий

Разработать план проекта: проведение маркетингового исследования на предмет определения емкости рынка для заданного вида продукции.

Разработать план проекта: проведение рекламной кампании крупного местного производителя продовольственных товаров.

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; отчет по выполненному проекту с использованием встроенных средств MS Project для подготовки отчетов.

Учебно-методическая и информационная поддержка лабораторного практикума студента

1 Основная и дополнительная литература, указанная в рабочей программе дисциплины:

1.1 Багиев Г.Л. Маркетинг : Учебник для вузов (Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн под общ. ред. Г.Л.Багиева).-СПб: Питер, 2007.

1.2 Маслова Т.Д., Маркетинг. (Маслова Т.Д, Божук С.Г, Ковалик Л.Н.).- СПб: Питер, 2006 г.

1.3 Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

1.4 Основы маркетинга (Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер).-4-е европ. изд.-М.: Вильямс, 2007.

1.5 Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент – СПб.: Питер, 2007.

1.6 Сергеев А. Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007. – СПб.: Питер, 2009.

1.7 Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005

1.8 Макнейл Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B. Анализ и оценка рынков товара для бизнес– М.: Баланс бизнес, 2007

1.9 Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка – СПб.: Питер, 2006.

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

1.11 Портер М. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2010

1.12 Котлер Ф. Маркетинг XXI века. / Пер. с англ. Под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2005

1.13 Шевчук Д.А. Ценообразование – М.: Гросмедиа, 2008.

2 Нормативные акты:

2.1 ФЗ РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ;

2.2 ФЗ РФ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ;

2.3 ФЗ РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 N 3520-1;

2.4 ФЗ РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1.

3 Периодические издания:

3.1 Маркетинг Менеджмент;

3.2 Маркетинг услуг;

3.3 Маркетинг в России и за рубежом;

3.4 Маркетинг и маркетинговые исследования;

3.5 Маркетинг и маркетинговые исследования в России;

3.6 Реклама;

3.7 Практика рекламы.

4 Интернет-ресурсы

4.1 www.4p.ru – теория и практика маркетинга. Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований

4.2 www.7st.ru – сетевой журнал о маркетинге и рекламе

4.3 www.comcon-2.com – теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.

4.4 www.gks.ru – сайт Росстата РФ;

4.5 www.samarastat.ru – сайт статистики по самарской области;

4.6 www.kbd.ru – базы данных по ценам

4.7 www.manager.ru – все о менеджменте, маркетинге и рекламе

4.8 www.marketing.spb.ru – публикации по вопросам маркетинга.

Примеры маркетинговых исследований

4.9 www.marketolog.ru – сетевой журнал о маркетинге и рекламе

4.10 www.mediaplan.ru – журнал по медиапланированию

4.11 www.rwr.ru – все о рекламе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Самарский государственный аэрокосмический университет
имени академика С.П. Королева
(Национальный исследовательский университет)»
(СГАУ)

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

по дисциплине: «Маркетинг»

Составители:

доцент, к.э.н. Выборнова Л.А.

к.э.н. Морозова С.А.

Самара

2013

I. РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ В ОСВОЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» охватывает полный курс дисциплины и предназначена для практического закрепления полученных знаний и умений. При написании работы на тему: «Разработка программы маркетинга для вывода нового товара на рынок», студент обращается ко всем разделам курса. Особый акцент делается на темы: «Маркетинговые исследования», «Сегментация потребительского рынка», «Разработка программы маркетинга», «Товарная политика», «Ценовая политика», «Политика продвижения», «Политика сбыта и товародвижение».

Большой охват тем курса достигается за счет поставленной цели в курсовой работе - разработка программы маркетинга для вывода на рынок нового продукта. Для достижения поставленной цели студенту необходимо решить следующие задачи: спланировать и провести маркетинговое исследование потребительского рынка, выделить сегменты потребителей и определить целевой рынок, разработать программу маркетинга (товарную политику, политику ценообразования, сбыта и продвижения).

Особенность работы заключается в том, что для ее выполнения студент задействует творческие способности для разработки нового товара, научные методы сбора и анализа маркетинговой информации и полученные теоретические знания, для принятия грамотных решений относительно элементов комплекса маркетинга.

Курсовая работа выполняется студентом самостоятельно под руководством консультанта. Обязательного согласования с консультантом требуют пункты: «**Введение**» и «**Разработка анкеты**». При выполнении курсовой работы студент должен использовать ресурсы Интернет для сбора вторичной информации о целевом рынке, о выбранной им отрасли производства и сбыта, о товарах-субститутах, о стоимости услуг по проведению маркетинговых исследований, о рейтинге медиа-средств и

стоимости размещения в них. Данные методические указания содержат список литературы, которым студент также может воспользоваться при выполнении работы. Курсовая работа должна быть сдана на проверку в срок, оговоренный консультантом. Проверенная работа возвращается на доработку и назначается дата защиты курсовой.

Защита курсовой работы проводится в устной форме. Студент формулирует основные результаты работы, после чего руководитель курсовой работы задает уточняющие вопросы по проведенному исследованию и разработанной программе маркетинга.

II. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» имеет стандартную структуру, ее элементами являются:

- титульный лист (см. Приложение А);
- содержание – должно полностью соответствовать содержанию, описанному в методическом указании по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» от «Введения» до «Приложений»;
- введение – выполняется по предложенной в методическом указании схеме;
- основная часть – включает три главы: «Проведение маркетингового исследования», «Сегментация потребительского рынка», «Разработка комплекса маркетинга для нового продукта». Требования по содержанию глав подробно приведены в методическом указании;
- заключение – содержит основные выводы и результаты полученные в курсовой работе;
- список литературы – включает все источники, используемые при написании курсовой работы. На все источники по тексту должны быть сделаны сноски по тексту работы. Приведенный в методическом указании список не является исчерпывающим.
- приложения – Анкета, Таблица с кодировкой анкеты и обработкой данных, Медиа-план продвижения.

Оформление курсовой работы: шрифт 14 Times New Roman, интервал 1,5 строки, отступы, заголовки, рисунки, таблицы и формулы выполняется в точном соответствии с приведенными примерами в методическом указании по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг».

Объем курсовой работы - 35-40 страниц.

Введение

Введение курсовой работы должно отражать актуальность темы, характеристику предмета и объекта исследования, цели и задачи курсовой работы. Выполняя «Введение» курсовой работы, необходимо придерживаться следующей схемы:

1. Описание проблемы: необходимо выявить и описать существующую проблему, с которой сталкивается человек, объяснить актуальность решения данной проблемы посредством создания и предложения нового продукта.

2. Описание концепции предлагаемого нового товара: описать функции, выполняемые товаром, технологию его изготовления, основные параметры и характеристики товара, дизайн. Под новым товаром понимают товар, не имеющий аналогов по своим функциональным или технологическим характеристикам. Изменение эксплуатационных свойств товара и расширение ассортиментных групп компании за счет охвата нового рынка ранее непроеизводимыми товарами, имеющими аналоги у конкурентов, – является модификацией существующих товаров.

3. Описание потребителя, на которого ориентирован новый товар по психологическим и социально-демографическим характеристикам.

4. Описание условий применения: где, когда и при каких обстоятельствах, целевая аудитория может воспользоваться этим новым предложением?

5. Обозначить искомые выгоды с точки зрения покупателя: необходимо ответить на вопрос: почему потребители должны выбрать для решения обозначенной проблемы именно этот товар? Всегда существуют некоторые товары-заменители (субституты), с помощью которых решалась и решается поставленная проблема. Искомые выгоды – это экономия времени, места или денег, простота эксплуатации, экологичность и безопасность, сервис и обслуживание и т.п. Необходимо обозначить параметры конкурентоспособности своего товара относительно товаров-субститутов.

6. Характеристика роли маркетинга в процессе выведения нового товара на рынок. Необходимо описать, в чем сущность и преимущества концепции маркетинга; дать понятия рыночного сегмента и целевого сегмента; раскрыть сущность процесса сегментации рынка; охарактеризовать важность маркетингового исследования в процессе выведения нового товара на рынок и элементы комплекса маркетинга (4 «Р»), как составляющие программы маркетинга.

7. Постановка целей и задач курсовой работы. Целью курсовой работы является разработка программы маркетинга для выведения на рынок нового продукта. Для этого необходимо решить следующие задачи: разработать и провести маркетинговое исследование потребительского рынка, выделить сегменты потребителей и определить целевой рынок, разработать программу маркетинга (товарную политику, политику ценообразования, сбыта и продвижения).

1. Проведение маркетингового исследования

1.1 Постановка целей и задач маркетингового исследования

Основная цель данного 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. На основе анализа собранной информации необходимо:

- 1) выработать стратегию сегментации потребительского рынка товара;
- 2) разработать комплекс 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;
- изучить основные требования выделенных сегментов к комплексу маркетинга;
- определить целевой рынок и разработать стратегии его охвата в зависимости от результатов сегментации.

1.2 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.

В рамках данного пункта первой главы курсовой работы необходимо проработать каждую из перечисленных частей плана маркетингового исследования. Рассмотрим их подробнее.

1.2.1 Выбор источников вторичной информации

Вторичная информация – это информация, собранная ранее, не для данного исследования, но может быть использована для него. 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 - это информация, собранная ранее сторонними коммерческими или государственными организациями, но может использоваться 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 исследования (приобретать собранную информацию гораздо дешевле, по сравнению с организацией сбора первичной информации). Именно из-за указанных преимуществ сбор и анализ информации начинают со вторичных данных.

В курсовой работе необходимо выбрать и обозначить нужные для достижения поставленных цели и задач исследования источники вторичной информации, провести анализ собранной вторичной информации в таблицах и сделать выводы.

Однако есть и недостатки вторичной информации: вторичные данные могут быстро устареть, или 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.

1.2.2 Выбор метода сбора первичной информации

Преимуществом первичной информации по сравнению со вторичной является то, что она актуальна для конкретного исследования. Однако большим недостатком данной информации является значительные затраты средств и времени на ее сбор и обработку.

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, 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, предприятия промышленности и торговли. С помощью панели можно отслеживать изменения и закономерности развития рынка.

3. *Эксперимент* – это получение данных посредством воздействия на факторы при жестко регулируемых условиях для проверки причины и следствия (рис. 1).

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

Рисунок 1– Переменные эксперимента

В маркетинговых экспериментах в качестве экспериментальных переменных (x_i) обычно выступают один или несколько элементов комплекса маркетинга – свойства продукта, цена или средства рекламы. Зависимой переменной (Y) 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 (z_i), например рекламной активностью конкурентов. 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 курсовой работе необходимо взять личный или групповой опрос. Необходимо обосновать выбранный вид опроса (письменный, устный, опрос по телефону, опрос по почте, Интернет-опрос), подробно описать особенности его реализации. Для проведения любого опроса необходимо правильно разработать анкету.

1.2.3 Разработка анкеты

Инструменты сбора первичных данных можно разделить на две группы: автоматические устройства и анкета. С помощью автоматических устройств проводят *сканирования* в торговых точках (ТТ), 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.

Для того чтобы информация, собранная в результате опроса, представляла практическую ценность и соответствовала целям исследования, необходимо следовать определенным правилам при разработке анкеты. Пример правильно разработанной анкеты приведен в Приложении Б.

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, обратный адрес;

– *основная часть* – перечень вопросов, характеризующих предмет опроса (вопрос 1-6, Приложение Б);

– *сведения об опрашиваемых* (вопрос 7, Приложение Б).

Основная часть анкеты содержит основные и контрольные вопросы. *Основные* – это вопросы, ради которых проводится исследование. Основные вопросы бывают открытыми (вопрос 1 Приложение Б) и закрытыми (вопросы 2-7 Приложение Б). 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* (вопрос 2 Приложение Б);

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

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

– *шкала важности* (исключительно важно, достаточно важно, важно, неважно, не очень важно, совершенно не важно) (вопрос 4 Приложение Б);

- *семантическая дифференциальная шкала* представляет собой шкалу из семи точек, на противоположных сторонах которой находятся прилагательные антонимы (вопрос 5 Приложение Б);
- *шкала Лейкерта* (абсолютно согласен, согласен, не уверен, не согласен, решительно не согласен) (вопрос 6 Приложение Б);
- *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.

В курсовой работе необходимо разработать анкету, которая должна иметь правильную структуру и включать все виды основных вопросов, согласно поставленным целям и задачам данного маркетингового исследования. Анкета должна включать один количественный вопрос, связанный с потреблением предлагаемого вами товара, это необходимо для расчета выборки (см. пункт 1.2.4).

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 анкеты должны быть отражены в пятом пункте первой главы «Представление результатов маркетингового исследования».

1.2.4 Выбор контактной аудитории

Опросить всех людей составляющих объект исследования, нерационально и практически не возможно. Поэтому после принятия решения о выборе метода 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 интервьюеры. Необходимо ответить на три вопроса: Кто станет участником исследования? Сколько людей будет охвачено исследованием? Как будут отобраны участники исследования из общей совокупности?

1. *Определение состава выборки.* 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. *Определение размера выборки.* 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 точности результатов;
- 3) стоимости выборки;

4) размер 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%-ого 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 отделе «Детские игрушки» торгового центра. В результате опроса контактной группы из 50 покупателей были получены данные, приведенные в таблице 1.

На основе собранных данных рассчитывается дисперсия, 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.

Таблица 1 – Данные пилотажного опроса для расчета дисперсии среднего размера покупки

Размер покупки (тыс. руб.)									
Ответы опрошенных покупателей (50 чел)									
№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
№11	№12	№13	№14	№15	№16	№17	№18	№19	№20
1,62	9,5	3,6	2,72	2,18	0,8	1,2	4,7	4,32	3,48
№21	№22	№23	№24	№25	№26	№27	№28	№29	№30
8,6	2,8	0,3	4,7	2,14	5,58	3,71	1,79	2,13	2,37
№31	№32	№33	№34	№35	№36	№37	№38	№39	№40
13,68	0,44	2,41	3,59	1,08	2,92	5,07	0,93	2,36	1,64
№41	№42	№43	№44	№45	№46	№47	№48	№49	№50
7,2	3,92	1,48	0,52	4,95	3,67	2,38	3,81	1,19	5,0
Среднее значение размера покупки: $\bar{x} = \sum x_i / n = 3,362$									

Если число генеральной совокупности равно 10000 чел., а достаточный уровень доверительной вероятности равен 95%, то в приведенном примере объем выборки составит:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 + \Delta^2 N} = \frac{(2)^2 \cdot 6,298 \cdot 10000}{(2)^2 \cdot 6,298 + 0,1681 \cdot 10000} \approx 148 \text{ чел.}$$

В курсовой работе должны быть определены:

1) генеральная совокупность респондентов (N) – количество потенциальных потребителей, способных совершить покупку вашего товара на заданной территории, например в городе Самаре. Эту процедуру можно осуществить по результатам анализа вторичных данных например сайта www.gks.ru или www.samara-stat.ru. По данным этих сайтов, учитывая заданные параметры целевой аудитории (пол, возраст, уровень образования, род деятельности и т.п.), можно задать число единиц в генеральной совокупности.

2) дисперсия изучаемого признака (σ^2) по формуле (2), например интенсивности потребления продукта. Для этого в анкету включен количественный вопрос, соответствующий вашему продукту: «На сколько недель вам хватает вашего чистящего средства для ванной? Сколько раз в месяц вы ходите в ресторан? Сколько раз в год вы бываете за границей? и т.п.».

3) объем выборочной совокупности с помощью формулы (1).

Для определения оптимального бюджета выборки между различными группами потребителей (стратами) внутри исследуемой совокупности потребителей используют формулу 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;

π_i – доля совокупности, которая приходится на i -ую страту;

σ_i – стандартное отклонение совокупности в i -ой страте;

c_i – стоимость одного интервью в i -ой страте;

Σ_i – сумма по всем стратам;

n_i – размер выборки для i -ой страты.

Рассмотрим пример расчета распределения выборки по стратам. В таблице 2 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 2 – 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	-	0,34	1000

С помощью формулы Джерси Неймана определен размер оптимальной выборки для каждой группы потребителей (страты), с помощью которого можно рассчитать и оптимальный бюджет для проведения опроса. Если в рамках пилотажного опроса выявлен различный разброс полученных значений по стратам и/или стоимость интервью различных страт варьируется, то для определения оптимального бюджета исследования необходимо применить формулу Джерси Неймана.

3. *Выбор процедуры выборки.* Процедуры формирования выборки делят на случайные и неслучайные (смещенные). В таблице 3 приведены их характеристики.

Таблица 3 – Случайные и смещенные выборки

	Выборки	Характеристика
1	2	3
Случайные	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

Продолжение таблицы 3

1	2	3
		людей, которые будут повергнуты 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 <i>n</i> -ый член целевой группы, для этого определяется шаг для выборки из генеральной совокупности (например, опросу подвергается каждый 10-ый из списка). Шаг (<i>k</i>) рассчитывается по формуле: $k = \frac{N}{n}$, где <i>N</i> – численность генеральной совокупности, <i>n</i> – 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.

Продолжение таблицы 3

1	2	3
Смещенные	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.

В курсовой работе должна быть определена контактная аудитория, размер выборки и процедура формирования выборки. Для определения размера выборки необходимо провести пилотный опрос (не менее 30 чел. из контактной аудитории).

1.3 Сбор информации

Сбор информации является самым дорогостоящим этапом маркетингового исследования. В данном пункте первой главы курсовой работы необходимо указать время и место проведения опроса, фактическое количество участников опроса. Рассчитать стоимость обращения в маркетинговые агентства, работающие на рынке г. Самары, с целью проведения опроса. Расчет представить в таблице, указав названия агентств, схему расчета стоимости опроса, стоимость одного контакта с целевой аудиторией.

Учитывая, что полномасштабный опрос является трудоемкой работой и требует большого объема времени, в рамках курсовой работы его проводить необязательно. В связи с этим прочие предложения, расчеты и выводы будут вытекать из результатов анализа данных пилотажного опроса и источников вторичной информации.

1.4 Анализ собранных данных

В данном пункте первой главы курсовой работы необходимо привести правила кодировки каждого вопроса анкеты, заполнить таблицу с данными опроса и поместить ее в раздел «Приложения» курсовой работы (см. табл. 4). С помощью этой таблицы производится анализ собранных данных: выделяют активные группы потребителей, выявляют особенности восприятия продукта, определяют взаимосвязь между качественными свойствами продукта и социально-демографическими, психографическими и поведенческими характеристиками потребителей и т.п.

Таблица 4 – Кодировка анкеты и обработка данных

№	...	2.1	2.2	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	4.3	4.4	...	7.a.1	7.a.2	...
1	...	1	0	1	0	0	5	5	6	4	...	1	0	...
2	...	1	0	0	1	0	6	5	4	3		0	1	
...
n
Σ
Σ/n
σ_i

Для перевода качественных ответов на вопросы анкеты в количественные и обработки собранных данных анкету необходимо закодировать. Кодировке подвергаются все вопросы анкеты. Закодированные вопросы являются шапкой таблицы, в строках указывают номер каждого

участника анкеты и варианты его ответов. В таблице должна быть итоговая строка, строка средних значений и среднестатистическое отклонение.

Сложнее всего обрабатывать открытые вопросы. Для этого необходимо сгруппировать приведенные ответы по смыслу и каждой группе задать определенный номер.

Легче всего обрабатывать дихотомические и многовариантные вопросы. Для этого каждому варианту ответа задается номер. Например, второй вопрос анкеты, приведенной в Приложении Б, поставлен так: Приходилось ли вам питаться в ресторане быстрого обслуживания за последние три месяца? (Да Нет). Закодируем этот вопрос анкеты. Варианту ответа «да» присваивается номер «2.1», а варианту ответа «нет» присваивается номер «2.2». Если 1-ый участник анкеты выбивает ответ «да», то в 1-ой строке сводной таблицы с данными в столбце 2.1 указывается 1, а в столбце 2.2 – 0.

Для обработки данных, собранных с помощью шкальных вопросов, необходимо пронумеровать оцениваемые параметры, и задать шаг, минимальное и максимальное численное значение шкалы. Например, четвертый вопрос анкеты, приведенной в Приложении Б, поставлен так:

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

Характеристика	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"/>

Закодируем этот вопрос анкеты. Характеристика «Качество пищи» принимает номер 4.1, «Чистота помещения» - 4.2, «Цены» - 4.3, «Разнообразное меню» - 4.4. Выберем шаг – единица; минимальное значение – 1, максимальное значение – 6. Если респондент отмечает то, что данная характеристика является «Исключительно важной», то в столбце данной характеристики ставится 6. Если 1-ый участник анкеты отмечает, что «Качество пищи» имеет для него достаточную важность, то в 1-ой строке сводной таблицы с данными в столбце 4.1 указывается 5, и т.д.

В таблице 4 кратко приведены основные правила кодировки на примере анкеты, приведенной в Приложении Б.

1.5 Представление результатов маркетингового исследования

В данном пункте курсовой работы должны быть представлены аналитические таблицы и графики, отражающие мнение респондентов по основным вопросам. Также здесь должны быть приведены результаты тестирования анкеты.

2 Сегментация рынка

2.1 Теоретические аспекты сегментации потребительского рынка

Спрос разных потребителей на один и тот же тип товара имеет неодинаковые характеристики. Покупатели отличаются по своим вкусам, желаниям, потребностям, мотивации к покупке. В такой ситуации необходимо предусмотреть возможность и пути снижения своего риска от неоднозначного поведения покупателей на рынке. Одним из путей, который позволяет снизить уровень риска, является применение метода сегментации рынка. Этот метод позволяет концентрировать маркетинговые усилия фирмы на обеспечении спроса конкретной, избранной группы потребителей, а не на всех сегментах рынка.

В данном пункте второго раздела курсовой работы необходимо рассмотреть такие понятия, как сегмент рынка, целевой сегмент, переменные сегментирования рынка, процесс сегментации рынка, методы сегментации, критерии эффективного сегментирования.

2.2 Выделение сегментов и выбор целевого рынка для нового товара

Сегментация рынка заключается в его разделении на относительно четкие группы потребителей (рыночные сегменты), которые могут быть ориентированы на разные продукты и, соответственно, требовать разных маркетинговых усилий.

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

При сегментации рынка потребительских товаров используются такие параметры, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические (психологические), поведенческие характеристики потребителя.

Географическая сегментация – деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города, районы. Использование данного критерия является начальной точкой сегментации.

Демографическая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, социальный класс, жизненный цикл семьи, религия, национальность, раса.

Социально-экономическая сегментация – деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования.

Психографическая сегментация – деление рынка на различные группы в зависимости от жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Поведенческая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения, характер использования продукции или его реакции на него.

С помощью выбранных параметров осуществляется процесс сегментации рынка.

Критерии эффективного сегментирования:

- возможность оценки. Компании необходимо оценить размер сегмента, покупательские и другие характеристики сегмента.

- значительность. Сегменты должны быть достаточно большими и прибыльными.

- доступность. Для компании должна существовать возможность для выхода на рыночный сегмент.

- отличительные черты. Сегмент должен составлять отличительную от других групп потребителей, характеризующуюся однотипной реакцией на различные элементы комплекса маркетинга. Например, если замужние и одинокие женщины одинаково реагируют на парфюмерную линию, значит они представители одного, а не двух сегментов.

- активность. Желательно, чтобы потребители активно воспринимали разработанную программу маркетинга.

Следующим шагом после выявления рыночных сегментов является определение степени их привлекательности и выбор целевых рынков и маркетинговых стратегий по отношению к ним.

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.

В данном пункте курсовой работы необходимо выделить рыночный сегмент, а также целевой рынок для разрабатываемого продукта. Провести профилирование сегмента (описать его основные социально-демографические, психографические и поведенческие характеристики). Подкрепить выбор целевого сегмента результатами исследования, проведенного в первой главе.

2.3 Выбор критериев позиционирования

Процесс позиционирования – это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании потребителя. Позиционирование следует за определением целевого сегмента, поскольку предложение товара разрабатывается уже для четко определенной группы потребителей с заданными социально-демографическими характеристиками, психологическими и поведенческими особенностями.

Прежде чем приступить к процессу позиционирования, компании следует выделить основные отличительные характеристики своего товара и фирмы в целом. Процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров конкурентов получил название процесса дифференциации.

Переменными дифференциации являются:

- продукт;
- услуги;
- персонал;
- канал;
- имидж.

К характеристикам продукта относятся: форма; свойства или характеристики дополняющие основную функцию продукта; эффективность использования; конформность – уровень соответствия заявленным характеристикам; долговечность; надежность; ремонтпригодность; стилистическое решение; дизайн.

К дифференцированию услуг относится: простота заказа, доставка, подготовка к предоставлению или установка, обучение потребителей, консультации потребителей, обслуживание и ремонт, дополнительные услуги.

Характеристики дифференцирования персонала - это компетентность, учтивость, способность внушать доверие, надежность, отзывчивость, коммуникабельность.

Канал распределения характеризуется степенью покрытия, компетентностью, результативностью.

Имидж характеризуют:

- символы, которые связываются в сознании потребителя с компанией или ТМ (логотип, цветовые решения);
- медиа – использование символов компании или ТМ в СМИ;

- атмосфера, которая царит в компании, элементы интерьера, внушающие уверенность и располагающие к себе потребителей.
- события, участие в общественных мероприятиях, помощь в их организации (спонсорская поддержка).

Любой товар может быть дифференцирован в той или иной степени. Однако не все отличительные особенности являются важными для потребителя. Поэтому компания должна выбрать направления дифференцирования по следующим критериям:

- важность – отличие должно быть привлекательно для большинства потребителей;
- неповторимость;
- превосходство – отличие превосходит другие способы получения тех же благ;
- преимущество первого хода – характеристика не может быть воспроизведена конкурентами;
- приемлемость – покупатель должен быть способен оплатить данное преимущество;
- рентабельность – компании должно быть выгодно использовать данное преимущество.

Необходимо выбрать переменные дифференциации для своего продукта и сформулировать стратегию позиционирования нового товара.

3 Разработка комплекса маркетинга для нового продукта

3.1 Разработка и обоснование товарной политики фирмы

3.1.1 Описание товара

Слово «товар» обычно используют для обозначения рыночного предложения фирмы независимо от того, является оно материальным или нематериальным, как услуга или идея. Товар, предлагаемый фирмой, необходимо правильно классифицировать, так как от этого во многом зависят принимаемые решения относительно остальных элементов комплекса маркетинга.

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

К товарам *кратковременного пользования* относят товары, потребляемые за один или несколько циклов использования (продукты питания, топливо);

Товары *длительного пользования* выдерживают многократные использование (бытовые и электроприборы, автомобили).

Услуги – нематериальные продукты или выгоды, предлагаемые на продажу (маркетинговые исследования, медицинские, образовательные услуги).

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

Рассмотрим виды потребительских товаров. Потребительские товары делят на четыре группы: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса.

1) *Товары повседневного спроса* – товары, которые потребитель покупает часто, без особых раздумий и с минимальными усилиями при выборе (например, табачные изделия, мыло, газеты). Товары повседневного спроса в свою очередь делятся предметы первой необходимости, товары

импульсной покупки, предметы крайней необходимости.

Предметы первой необходимости – это часто приобретаемые товары (напитки, лампочки, молоко). Выбор определяется приверженностью к ТМ или торговой точке, повторяющейся рекламой.

Товары импульсной покупки покупаются без раздумья, без предварительного планирования или поиска. Как правило, в торговых точках эти товары размещают в прикассовой зоне.

Предметы крайней необходимости приобретаются, когда в них возникает острая потребность (зонтик дождливой осенью, теплые ботинки и шапки зимой).

2) *Товары предварительного выбора* – товары, при выборе и покупке которых потребитель сравнивает их по степени удобства, качеству, цене и внешнему оформлению (мебель, одежда, подержанные автомобили, бытовая техника).

3) *Товары особого спроса* – товары с уникальными свойствами или определенных ТМ, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия (автомобили, фотоаппаратура, мужские костюмы). Потребитель не сравнивает, а ищет товар с заявленными характеристиками.

4) *Товары пассивного спроса* – товары, о которых потребитель либо не знает, либо не задумывается о их приобретении.

Деление потребительских товаров на четыре группы является условным, поскольку каждый потребитель в зависимости от своих доходов, социальной принадлежности, пола, возраста и жизненной ситуации может по-разному реагировать на рыночное предложение фирмы. Для одного человека покупка теплой обуви не сопряжена с выбором, т.к. эта обувь всего лишь средство защиты от холода. Другой человек подойдет к выбору теплой обуви с особой щепетильностью, будет сравнивать продукцию различных производителей и перемеряет при этом огромное количество пар. Третий точно знает, обувь какой ТМ нужна ему на случай холодов, и предпримет все

усилия, чтобы купить именно эту пару обуви. Таким образом, теплая обувь как таковая может стать: товаром повседневного спроса, предварительного выбора или особого спроса.

В данном пункте товарной политики должно быть приведено графическое изображение товара, заданы его размеры, вес и основные эксплуатационные и потребительские характеристики. Необходимо определить тип товара согласно классификации потребительских товаров. Тип товара влияет на разрабатываемые элементы комплекса маркетинга.

3.1.2 Принятие решения о использовании торговой марки

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

Некоторые марочные названия можно произнести (например, майонезы ТМ Сдобри, ТМ Слобода), другие – логотипы – являются непроизносимыми, поскольку содержат не слова, а графические образы.

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

Процесс управления ТМ включает в себя несколько этапов:

1. Решение относительно создания ТМ

Прежде всего, компания должна решить вопрос о целесообразности использования ТМ. Создание марочного товара требует значительных долгосрочных инвестиций, особенно в рекламу, продвижение и упаковку, большую ответственность за качество предлагаемых товаров и услуг, но при этом существуют явные преимущества использования ТМ:

- название ТМ упрощает процесс оформления и комплектации заказов и контроля над их исполнением;
- название и знак ТМ продавца обеспечивают юридическую защиту уникальных черт товаров;

- применение ТМ дает возможность привлечь прибыльных и лояльных марке потребителей;

- применение ТМ позволяет продавцу четко сегментировать рынок;

- ТМ, имеющие высокую репутацию, помогают укреплению корпоративного имиджа, упрощают выпуск новых марочных товаров и обеспечивают благосклонность к ним дистрибьюторов и потребителей.

2. Решение о выборе ТМ

У производителя есть три варианта: товар может быть выпущен под *маркой производителя*, под *маркой дистрибьютора* (ТМ посредника) или под *лицензионной ТМ*.

Несмотря на доминирование ТМ производителей, крупные компании розничной и оптовой торговли по договорам выпускают товары под собственными ТМ. Использование лицензионной марки позволяет сэкономить компании на затратах, связанных с разработкой и продвижением собственной ТМ.

3. Решение о марочном названии

При выборе марочного названия чаще всего используют следующие пять критериев:

Марочное название должно содержать намек на потребительские выгоды товара, например бытовая техника ТМ Electrolux (электротовары класса «люкс»).

Марочное название должно быть легко запоминающимся.

Марочное название должно соответствовать образу компании и ее продукции.

Марочное название должно быть свободно от ограничений, связанных с требованиями закона или регулирующих органов.

Марочное название должно быть простым и не иметь двусмысленных толкований. Для зарубежных рынков рекомендуется использовать марочные названия, лишённые какого-либо определенного значения.

4. Решение о марочной стратегии

Выделяют несколько видов марочных стратегий:

Расширение товарной линии – распространение названия марки на новые товары в рамках одной товарной категории. Например, Coca-Cola классическая, ванильная, легкая и др. напитки под общим названием Coca-Cola.

Расширение границ ТМ - распространение названия ТМ на новые товары других категорий. Например, ТМ Samsung используется для названия телевизоров, видеомаятников, сотовых телефонов.

Мультимарочная стратегия предполагает использование разных ТМ для товаров одной категории. Компания P&G выпускает стиральные порошки под разными ТМ: Ariel, Tide, Миф и др., что позволяет дифференцировать их на рынке.

Введение новых ТМ для новых категорий товаров. Если ТМ компании позиционирована так, что потребитель четко ассоциирует ее только с одной товарной категорией, то для запуска новой товарной линии применяю новое марочное название.

Комбинированные ТМ – марки, составленные из двух или более широко известных марочных названий. Эта стратегия используется для совместного продвижения, при открытии совместных предприятий, при использовании в производстве комплектующих известных производителей.

5. *Решение о репозиционировании ТМ*

Репозиционирование ТМ предполагает разработку мероприятий по изменению образа ТМ в сознании потребителя. Репозиционирование ТМ или ребрендинг происходит под давлением рыночных обстоятельств, а именно из-за существования аналогичных товаров у конкурентов, изменение мотивации потребителей и потребительских предпочтений, желания потребителя купить что-то новое, неудачного позиционирования и других факторов.

Необходимо обосновать принятие решения об использовании торговой марки (ТМ) или отказе от нее. Если предполагается запуск марочного товара, то необходимо определить тип ТМ (собственная ТМ, ТМ дистрибьютора,

лицензионная ТМ), привести графическое изображение товарного знака (ТЗ), перечислив правила, которых придерживались при разработке ТЗ. В данном пункте товарной политике необходимо разработать марочную стратегию, которая в дальнейшем должна согласовываться с другими составляющими товарной политики, такими, как упаковка, ассортиментная политика.

3.1.3 Ассортиментная политика

Для того чтобы определить ассортиментную политику необходимо понимать термины: *товарная единица, товарный ассортимент, товарная линия и товарная номенклатура.*

Товарная линия (ассортиментная группа) – группа товаров, тесно связанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, предлагается одним группам потребителей с помощью одних и тех же каналов распределения либо в заданном ценовом диапазоне, например кофе – это товарная линия в широкой номенклатуре продуктов компании Nestlé.

Товарная единица – отдельное изделие в рамках товарной линии или ТМ, характеризующееся определенными свойствами, определенной ценой. Например, кофе ТМ Nescafé® Gold, 95 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 можно охарактеризовать с помощью следующих характеристик: ширина, глубина, длина и согласованность ассортимента.

Ширина товарного ассортимента показывает количество различных товарных линий компании.

Глубина товарного ассортимента показывает количество продуктов в каждой товарной линии.

Длина товарного ассортимента – общее количество составляющих его товарных единиц.

Согласованность товарного ассортимента отражает степень общности различных товарных линий с точки зрения их использования, каналов распределения и других показателей.

В курсовой работе необходимо перечислить основные ассортиментные группы, дать характеристику ассортименту по параметрам: ширина, длина, согласованность ассортимента, глубина ассортиментных групп. Обосновать выбранную товарную политику с помощью концепций маркетинга и жизненного цикла товара и проведенной сегментации рынка.

3.1.4 Упаковка

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. Упаковка может являться частью товара, и неотделима от него, например флакон духов.

Процесс разработки упаковки включает в себя несколько этапов:

1) Разрабатывается концепция упаковки. Определяется, какие функции по отношению к товару она будет выполнять.

2) Разработка дизайна упаковки. Определяется размер, форма, используемые материалы, цветовое оформление, содержание текста и обозначение ТМ, защитные элементы для транспортировки и контроля вскрытия упаковки. Все элементы упаковки должны соответствовать ценовой политике компании, ее рекламной стратегии и другим составляющим маркетинга.

3) Тестирование упаковки включает в себя:

– технические тесты определяют соответствие упаковки обычным условиям пользования;

– визуальные тесты – читаемость шрифтов и гармоничность цветового решения;

– дилерские тесты – насколько привлекательной и удобной находят упаковку посредники компании;

потребительские тесты – призваны выявить реакцию потребителей.

4) Корректировка и утверждение.

В данном пункте товарной политики должно быть приведено графическое изображение основной упаковки и этикетки. Целесообразно определить необходимые и достаточные функции упаковки и описать слои упаковки.

3.1.5 Сервис и гарантии

Предоставление сервиса и гарантий повышает ценность предлагаемой продукции в глазах клиента и доверия к фирме, а следовательно, значительно увеличивает объем продаж, а вместе с ним и прибыль. Сервис и гарантии представляют собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара.

Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар (услугу) и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара (услуги).

Правильно организованный сервис, сопровождающий изделие на всем протяжении его жизненного цикла у потребителя, обеспечивает постоянную его готовность к нормальному потреблению и работоспособность. Все это объясняет важность работы по организации сервиса и его нормального функционирования.

Гарантийный срок - период времени, в течение которого продавец или исполнитель обеспечивает покупателю или заказчику соответствие товара (проданной вещи) или результата работы установленным требованиям к их качеству. Гарантийный срок продукта определяется каждым производителем самостоятельно, но не может быть меньше срока установленного законом

или другими нормативными актами.

В данном пункте товарной политики должны быть даны условия и характеристики предпродажного и послепродажного сервиса и гарантии товара.

3.2 Разработка и обоснование ценовой политики фирмы

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. Для маркетолога важно знать, как формируется цена товара, определяемая его стоимостью и воспринимаемой ценностью товара потребителем.

Процесс ценообразования включает:

- выявление факторов, влияющих на цену;
- постановка целей ценообразования;
- разработка ценовой стратегии;
- выбор метода ценообразования;
- корректировка цены.

В данном пункте курсовой работы необходимо рассмотреть весь процесс ценообразования.

3.2.1 Анализ факторов ценообразования

Основными факторами ценообразования являются издержки, спрос и конкуренция. Значимыми факторами являются тип и уникальность товара, стадия ЖЦТ, качество продукта, степень участия в ценообразовании посредника, государственный контроль, стратегические цели фирмы.

Рассмотрим основные факторы ценообразования более подробно.

Издержки как фактор ценообразования. Они определяют тот уровень, ниже которого постоянно действующая цена на товар не может опускаться (возможно только краткосрочное снижение). Одна из основных целей фирмы

– минимизировать все виды издержек, чтобы расширить возможности ценовых маневров с целью максимизации спроса и оптимизации прибыли.

Спрос как фактор ценообразования. Важным фактором ценовой политики фирмы является реакция покупателя на цену. Взаимосвязь между ценами и покупками определяется несколькими характеристиками, представленными в таблице 5.

Таблица 5 – Спрос как фактор ценообразования

Фактор	Характеристика
1	2
1. Закон спроса	Пор низким ценам приобретается больше продукта, т.е. чем ниже цена, тем выше спрос. Рост спроса при росте цен на конкретный товар может наблюдаться в случае: неизменности продукта; престижности товара; продаже товара, цена на который воспринимается как основной показатель качества; инфляционных ожиданий с целью снизить будущие расходы на относительно дорогие товары; наиболее дешевых товаров первой необходимости (с целью замещения в рационе более дорогих субститутов).
2. Ценовая эластичность спроса	Процентное изменение величины спроса на товар, вызванное однопроцентным изменением его цены при неизменности всех прочих факторов, влияющих на объем спроса: $E_D = \frac{\partial Q_D(p)}{\partial p} \cdot \frac{p}{Q_D(p)}$. Эластичность спроса по цене зависит от таких факторов, как наличие товаров-субститутов (заменителей), время приспособления к изменению цены, доля потребительского бюджета. Эластичность

Продолжение таблицы 5

1	2
	<p>спроса по цене может выступать в нескольких формах:</p> <p>$E_D = 0$ - Совершенно неэластичный спрос – объем спроса не меняется при изменении цены (товары первой необходимости).</p> <p>$E_D < 1$ - Неэластичный спрос – когда объем спроса изменяется на меньший процент, чем цена (товары повседневного спроса, товар не имеет замены).</p> <p>$E_D = 1$ - Единичная эластичность спроса – изменение цены вызывает абсолютно пропорциональное изменение объема спроса.</p> <p>$E_D > 1$ - Эластичный спрос – объем спроса изменяется на больший процент, чем цена (товары, не играющие важной роли для потребителя, товары, имеющие замену).</p> <p>$E_D = \infty$ - Совершенно эластичный спрос – объем спроса не ограничен при падении цены ниже определенного уровня.</p>
<p>3. Ограниченность спроса</p>	<p>Если доходы покупателей ограничены в росте, то фирма не может бесконечно повышать цену на свой товар. Для условий инфляции характерна неограниченность спроса (инфляционная спираль – рост цен вызывает рост заработной платы и наоборот).</p>
<p>4. Сегментация потребителей по степени чувствительности к цене</p>	<p>Отношение к цене не всегда определяется уровнем доходов покупателей. По отношению к цене различают:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экономных покупателей (ориентированы в первую очередь на уровень цены); - апатичных покупателей (цены не важны, главное – удобство, престижность или качество); - рациональных покупателей (оценивают покупку с точки зрения соответствия цены и качества продукта).

Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования. Чем выше степень монополизации на рынке, тем больше возможностей у отдельных фирм контролировать ценовую ситуацию. Ценовая политика фирмы зависит от нескольких конкурентных факторов:

1. *Числа, размера конкурентов-продавцов, степени агрессивности их политики.*

2. *Наличия конкурентной среды со стороны покупателя.*

3. *Изменения цен конкурентных и дополняющих товаров*

1. *Конкуренция продавцов.* Основой для конкуренции, как элемента рыночной системы, является свобода выбора, которая проявляется в стремлении получить максимальный денежный доход. Обычно выделяют четыре типа рынка: совершенная (чистая) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия.

Совершенная конкуренция и чистая монополия представляют собой идеальные (абстрактные) модели рыночных структур, которых в реальной практике не существует. Монополистическая конкуренция и олигополия характерны для большинства рынков.

Таблица 6 – Возможности ценообразования при различных типах конкурентной среды

<i>Чистая конкуренция</i>	<i>Монополистическая конкуренция</i>	<i>Олигополия</i>	<i>Чистая монополия</i>
Равновесный уровень изменения цены определяется молчаливым согласием производителей, т.е. ориентацией друг на друга	Монополистическое ценообразование при разном позиционировании продуктов	Ценовое соглашение, неценовая конкуренция, ценовое лидерство	Монопольное ценообразование с учетом возможностей субституции и объема рынка

2. Конкуренция покупателей (таблица 7).

Таблица 7 – Возможности ценообразования при различных типах конкуренции покупателей

Монопсония	Олигополия спроса	Совершенная конкуренция
<p>Один покупатель диктует цены на товар при большом числе продавцов или вступает в обоюдовыгодное соглашение по ценам с продавцом-монополистом (двухсторонняя билатеральная монополия).0</p>	<p>Несколько крупных покупателей, вступая в сговор между собой, ограничивают ценовые возможности монополиста – продавца или олигополистической группы продавцов (или двухсторонней олигополии), полностью контролируют цены при большом числе мелких продавцов, часто ориентируются на условия покупателя-лидера, поощряют ценовую конкуренцию продавцов.</p>	<p>Много покупателей. Идеальная ситуация для продавца, позволяющая без потерь исправлять перекосы ценовой политики. Ориентироваться на собственные интересы (монополисту) или на ценовую политику конкурентов.</p>

3. Изменение спроса на один товар под влиянием цены другого называется перекрестной эластичностью цен: $E_C = \frac{\partial Q_X}{\partial p_Y} \cdot \frac{p_Y}{Q_X}$. Для показателей

перекрестной эластичности характерны следующие зависимости:

- если $E_C > 0$ (рост цены на товар вызывает повышение спроса на другой

товар), то это взаимозаменяемые товары;

- если $E_C < 0$ (со снижением цены одного товара растет спрос на другой), то это дополняющие друг друга товары или один является составной частью другого;

- если $E_C = 0$ (или близка к 0), то это независимые товары.

В данном пункте курсовой работы необходимо проанализировать факторы ценообразования, провести калькуляцию затрат, выделив основные статьи постоянных и переменных затрат на производство и реализацию продукта.

3.2.2 Выбор стратегии ценообразования

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

Существует несколько групп ценовых стратегий в маркетинге. Их характеристика приведена в таблице 8.

Таблица 8 – Стратегии ценообразования

Стратегия		Характеристика
1	2	3
По уровню цен на новые товары	Стратегия «снятия сливок» - кратковременно е конъюнктурное завышение цен	<i>Маркетинговая цель</i> – максимизация прибыли. <i>Типичные условия применения:</i> <i>покупатели</i> – привлеченные массовой многообещающей рекламой; сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром; <i>товар</i> – принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар,

Продолжение таблицы 8

1	2	3
		<p>товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом;</p> <p><i>фирма</i> – известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств; производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара и продажа по высокой цене позволит их получить.</p> <p><i>Преимущество стратегии</i> – позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал; если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать.</p> <p><i>Недостаток стратегии</i> – высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.</p>
	<p>Стратегия «цены проникновения»</p>	<p><i>Маркетинговая цель</i> – захват массового рынка.</p> <p><i>Типичные условия применения:</i></p> <p><i>покупатель</i> – массовый с низким или средним</p>

Продолжение таблицы 8

1	2	3
	<p>- значительное занижение цен на товар</p>	<p>доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен; <i>товар</i> – широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен); <i>фирма</i> – имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен. <i>Преимущество стратегии</i> – снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая им самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке. <i>Недостаток стратегии</i> – существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка. <i>Разновидности:</i> «цена вытеснения» - такая низкая цена, которая исключает появление конкурентов на рынке.</p>
	<p>Стратегия «среднерыночных цен» - выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене</p>	<p><i>Маркетинговая цель</i> – использование существующего положения. <i>Типичные условия применения:</i> <i>покупатель</i> – сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене; <i>товар</i> – широкого потребления, стандартизированный, с нормальным жизненным циклом;</p>

Продолжение таблицы 8

1	2	3
		<p><i>фирма</i> – имеет среднеотраслевые производственные мощности.</p> <p><i>Преимущество стратегии</i> – относительно спокойная конкурентная ситуация.</p> <p><i>Недостаток стратегии</i> – трудная идентификация товара.</p>
По степени изменения цены	<p>Стратегия «стабильных цен» - неизменных при любом изменении рыночных обстоятельств</p>	<p><i>Маркетинговая цель</i> – использование существующего положения.</p> <p><i>Типичные условия применения:</i></p> <p><i>покупатель</i> – постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен;</p> <p><i>товар</i> – престижный, дорогостоящий;</p> <p><i>фирма</i> – работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен.</p> <p><i>Преимущество стратегии</i> – высокая относительная прибыль (с единицы товара).</p> <p><i>Недостаток стратегии</i> – фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества.</p>
	<p>Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания» - ступенчатое снижение цен</p>	<p><i>Маркетинговая цель</i> – расширение или захват рынка.</p> <p><i>Типичные условия применения:</i></p> <p><i>покупатель</i> – массовый со средним доходом, «подражатель»;</p> <p><i>товар</i> – особо модный или используемый лидерами общественного мнения;</p>

Продолжение таблицы 8

1	2	3
	<p>после насыщения первоначально выбранного сегмента</p>	<p><i>фирма</i> – имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии. <i>Преимущество стратегии</i> – фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.</p>
	<p>Стратегия «роста проникающей цены» - повышение цен после реализации стратегии цены проникновения</p>	<p><i>Маркетинговая цель</i> – использование существующего положения, сохранение завоеванной доли рынка. <i>Типичные условия применения:</i> <i>покупатель</i> – массовый, постоянный (приверженец марки); <i>товар</i> – узнаваемый, отсутствуют заменители; <i>фирма</i> – мощная, имеет опытных маркетологов. <i>Недостаток стратегии</i> – трудности повышения цен после низкого уровня.</p>
<p>По отношению к конкурентам</p>	<p>Стратегия «преимущества нной цены» - достижение преимущества по отношению к конкурентам</p>	<p><i>Маркетинговая цель</i> – атаковать или защищаться от натиска конкурентов. <i>Типичные условия применения:</i> <i>покупатель</i> – давно занятый другими фирмами рыночный сегмент; <i>товар</i> – широкого потребления, имеет заменители; <i>фирма</i> – работает в условиях явной для потребителя конкуренции. <i>Преимущество стратегии</i> – обязательный мониторинг конкурентного состояния. <i>Недостаток стратегии</i> – зависимость от</p>

Продолжение таблицы 8

1	2	3
		поведения конкурента.
	Стратегия «следования за конкурентом»	<p><i>Типичные условия применения:</i> <i>покупатель</i> – массовый; <i>товар</i> – имеющий равноценный или более устойчивый заменитель; <i>фирма</i> – некрупная, имеющая в обозреваемом конкурентном пространстве лидера или основного конкурента.</p> <p><i>Преимущество стратегии</i> – малые издержки. <i>Недостаток стратегии</i> – зависимость от поведения конкурента.</p>
По принципу товарной и покупательской дифференциации	Стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары» - использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплекующие товары	<p><i>Маркетинговая цель</i> – побуждение покупателей к потреблению.</p> <p><i>Типичные условия применения:</i> <i>покупатель</i> – со средними или высокими доходами; <i>товар</i> – взаимосвязанные товары массового потребления; <i>фирма</i> – работающая с широким спектром товаров.</p> <p><i>Преимущество стратегии</i> – возможность оптимизации продуктового портфеля.</p>
	Стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары» -	<p><i>Маркетинговая цель</i> – побуждение покупателей к потреблению.</p> <p><i>Типичные условия применения:</i> <i>покупатель</i> – со средними или высокими доходами;</p>

Продолжение таблицы 8

1	2	3
По принципу товарной и покупательской дифференциации	использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплекующие товары	<p><i>товар</i> – взаимосвязанные товары массового потребления;</p> <p><i>фирма</i> – работающая с широким спектром товаров.</p> <p><i>Преимущество стратегии</i> – возможность оптимизации продуктового портфеля.</p>
По принципу товарной и покупательской дифференциации	Стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары» - использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплекующие товары	<p><i>Маркетинговая цель</i> – побуждение покупателей к потреблению.</p> <p><i>Типичные условия применения:</i></p> <p><i>покупатель</i> – со средними или высокими доходами;</p> <p><i>товар</i> – взаимосвязанные товары массового потребления;</p> <p><i>фирма</i> – работающая с широким спектром товаров.</p> <p><i>Преимущество стратегии</i> – возможность оптимизации продуктового портфеля.</p>
По принципу товарной и покупательской дифференциации	Стратегия «ценовых линий» - использование резкой	<p><i>Маркетинговая цель</i> – создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.</p> <p><i>Типичные условия применения:</i></p> <p><i>покупатель</i> – имеет высокую ценовую</p>

Продолжение таблицы 8

1	2	3
	<p>дифференциации и цен на ассортиментные виды товара.</p>	<p>эластичность спроса; <i>товар</i> – имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителям; <i>фирма</i> – имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований. <i>Преимущество стратегии</i> – оптимизация продуктового портфеля. <i>Недостаток стратегии</i> – сложно определить психологический барьер цен.</p>
	<p>Стратегия «ценовой дискриминации» - продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам</p>	<p><i>Типичные условия применения:</i> <i>покупатель</i> – постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно различается; <i>товар</i> – уникальный, не имеющий равноценных заменителей; <i>фирма</i> – реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист. <i>Преимущество стратегии</i> – оптимизация спроса в реальных условиях.</p>

В данном пункте курсовой работы необходимо проанализировать стратегии ценообразования, и выбрать наиболее подходящую к разрабатываемому продукту.

3.2.3 Выбор метода ценообразования

Методы ценообразования в маркетинге:

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.

Цена исчисляется как сумма издержек и наценки на себестоимость. Существуют различные схемы установления цены товара:

- *калькуляция на базе полных затрат*: к полной сумме затрат добавляют сумму, соответствующую норме прибыли (H). В надбавку включаются косвенные налоги и таможенные пошлины.

$$\text{Цена} = \text{Полные затраты} + H * \text{Полные затраты}.$$

- *калькуляция на базе переменных затрат*: постоянные затраты делятся по возможности отнесения к продукту (цена покрывает затраты по производству продукта, а разница между ними является вкладом в покрытие остальных затрат).

$$\text{Цена} = (\text{Переменные затраты} + \text{покрытие}) / \text{Объем выпуска}.$$

- ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли: определяет необходимый уровень цены при заданном размере прибыли с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки.

$$\text{Цена} = (\text{Совокупные затраты} + \text{Планируемая прибыль}) / \text{Объем выпуска}.$$

- *метод рентабельности инвестиций*: проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств.

$$\text{Цена} = \text{Совокупные затраты} / \text{Объем выпуска} + \text{Сумма процентов за кредит}.$$

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

- *метод опроса потребителей*: осуществляется представительная выборка потребителей для опроса с целью выявить представление о правильной цене и потолке возможной цены, реакцию на изменение цен, возможность их дифференцирования.

- *метод аукциона*: используется при назначении цен на уникальные, престижные товары, позволяет концентрировать спрос в одном месте, включать в цену элемент азарта, затраты на проведение аукциона и прибыль организаторов.

- *метод эксперимента (пробных продаж)*: цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен на основе наблюдения за реакцией потребителей. Применению методы предшествует определение приемлемых границ цены.

- *параметрический метод*: основан на сравнении экспертных бальных оценок, данных основным параметрам нового (А) и базового (Б) товара (или нескольких конкурирующих товаров). Новая цена должна находиться с ценой базового товара в том же соотношении, что и качество.

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. Цены в целом ориентированы на повышение конкурентоспособности товара.

- *метод мониторинга конкурентных цен*: цена устанавливается и далее держится на уровне цен основного конкурента.

- *метод конкурса*: конкурс – вынужденная ценовая конкуренция продавцов.

В данном пункте курсовой работы необходимо проанализировать методы ценообразования, выбрать наиболее подходящий к разрабатываемому продукту и рассчитать цену выбранным методом.

3.2.4 Корректировка цены

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, наценки, округление или дробление цен, «имитация качества», сопровождение цены яркими рисунками и надписями и т.д.

Основные виды скидок и их характеристика приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Виды скидок и их характеристика

Вид скидки	Характеристики
<i>Скидки</i> - метод уторговывания цены с учетом состояния рынка и условий контракта. Служат важным средством стимулирования продаж. В практике используется несколько видов скидок.	
Скидки за платеж наличными	Уменьшение цены для покупателей, которые не задерживают оплату счетов.
Скидки за объем закупаемого товара	Снижение цены для покупателей, приобретающих большую партию товара.
Функциональные скидки (скидки розничным торговцам)	Предоставляются тем участникам товародвижения, которые выполняют определенные функции по продаже товара, его хранению и ведению учета. Производители могут предоставлять различные функциональные скидки разным торговым каналам, поскольку они оказывают им различные виды услуг, но по закону производители должны предлагать одинаковые функциональные скидки всем участникам определенного канала.
Сезонные скидки	Снижение цены для покупателей, которые совершают внесезонные закупки товаров или услуг.
Скрытые скидки	Бесплатное предоставление

Продолжение таблицы 9

Вид скидки	Характеристики
	образцов товара, благоприятные условия платежа, в том числе льготный кредит.

Зачеты – еще один вид снижения преискурантной цены. Например, товарообменный зачет – уменьшение цены на новый товар, которое гарантируется при возврате старого изделия. Под *зачетами за продвижение* товаров понимают выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в рекламных кампаниях и программах стимулирования сбыта.

Виды наценок: за срочность заказа, за дополнительное качество или выполнение дополнительных требований покупателей, а также за комплектность.

В данном пункте ценовой политики должны быть разработаны тактические приемы ценообразования, применимые к разрабатываемому товару. Необходимо дать им характеристику и обосновать свой выбор.

3.3 Разработка и обоснование сбытовой политики фирмы

Сбытовая политика фирмы – это стратегия формирования и развития каналов распределения (организация филиалов, оптовых и розничных магазинов, сети посредников по сбыту выпускаемой продукции, складской сети).

В данном пункте курсовой работы необходимо рассмотреть такие понятия, как каналы распределения, их уровни, виды, количество посредников на каждом уровне канала распределения и их тип.

3.3.1 Выбор места продажи

При выборе места продажи необходимо произвести мероприятия, состоящие из нескольких этапов:

1. Оценка уровня конкуренции. Необходимо определить количество

мест продаж, торгующих аналогичными товарами или оказывающими аналогичные услуги вблизи выбранного места, а также определить сильные и слабые стороны фирм-конкурентов.

2. Дифференциация зон: ближней, средней и дальней. Ближняя зона располагается в радиусе до одного километра или 10 минут ходьбы. Средняя удалена от магазина на 1-2 километра для пешеходов и 2-5 километров для автомобилистов. Дальняя зона расположена в пределах 5-6 километров для пешехода (при условии удобного расположения относительно остановок общественного транспорта). В среднем на жильцы ближней зоны приходится 60-70% выручки, средней – около 20% и дальней – порядка 15%. Также у зон есть одна существенная особенность – радиус их действия напрямую зависит от размера магазина: чем меньше магазин, тем меньше у него зона влияния.

3. Оценка пешеходного и транспортного потока. Для этого необходимо выйти к центральному входу предполагаемого места продаж и посчитать, сколько человек (машин) пройдет мимо в течении часа. Подобное исследование необходимо повторить в разное время дня, чтобы посчитать средний человекопоток/автомобилепоток в сутки. Безусловно, лучше то место продаж, мимо которого ежедневно проходит/проезжает большее количество потенциальных клиентов.

При выборе места продаж из нескольких альтернатив, на карту местности наносятся зоны предполагаемых мест продаж, а также зоны конкурентов. Выбирается место, где пересечений с зонами конкурентов меньше всего. Однако при действительно большом скоплении мест продаж одного профиля часто возникает «эффект торгового центра», когда пересекаясь, торговые зоны не гасят друг друга, а только усиливают.

Для того, чтобы принять окончательное решение о выборе места продаж, необходимо сравнить такие показатели, как возможность парковки (в количестве машин), протяженность витрин, площадь торгового зала, удаленность от остановок общественного транспорта (в минутах хода до них).

В данном пункте курсовой работы необходимо определить место продажи продукта. Используя знания по дисциплине «логистика» необходимо графически представить место продаж и окружающих фирм-конкурентов, произвести необходимые расчеты.

3.3.2 Выбор каналов распределения

Каналы распределения – это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на товар на его пути 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 характеризуются количеством *уровней* (таблица 10). 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.

Таблица 10 – 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

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*.

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 в связи 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:

1. охват целевого рынка;
2. удовлетворение требований клиентов;
3. рентабельность.

В данном пункте курсовой работы необходимо определить канал распределения товара, его вид и количество уровней. Необходимо обосновать выбранную позицию.

3.3.3 Выбор посредников

Компания-производитель должна определить тип и количество посредников на каждом уровне канала распределения.

Типы посредников. Компании-производителю необходимо определить, какие из известных ей посредников (агентства производителя,

дистрибьюторы, дилеры, розничные продавцы, специализированные центры) имеют возможность обеспечить оптимальное функционирование ее канала.

Число посредников. Компании-производителю необходимо принять решение о числе посредников на каждом уровне канала, то есть выбрать один из трех видов распределения - эксклюзивного, селективного и интенсивного.

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

В данном пункте курсовой работы необходимо определить тип и количество посредников на каждом уровне канала распределения компании, производящей продукт.

3.4 Разработка и обоснование политики продвижения

Выделяют основных этапов разработки эффективной политики продвижения: формулирование коммуникативных целей, создание сообщения, выбор каналов коммуникации, определение общего бюджета, выделяемого на продвижение, оценка эффективности продвижения.

В данном пункте курсовой работы необходимо рассмотреть такие понятия, как политика продвижения, коммуникативные цели, сообщение, каналы коммуникации, бюджет и эффективность продвижения.

3.4.1 Формулирование коммуникативных целей

Основная цель продвижения - стимулирование спроса (увеличение объема продаж). Спрос на товар состоит из трех основных частей:

1. первичное проникновение на рынок (количество людей, которые купили товар хотя бы раз).
2. процент покупок (доля людей, которые покупают товар повторно).
3. коэффициент (интенсивность) потребления товара (насколько часто потребители приобретают товар).

Для того чтобы добиться максимального увеличения объема спроса, необходимо придерживаться модели иерархии воздействия.

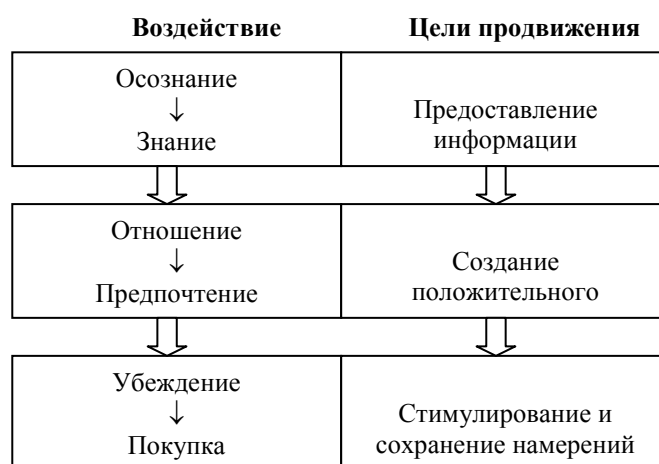


Рисунок 2 – Иерархия воздействия и цели продвижения

Согласно этой модели, каждый покупатель, прежде чем приобрести товар проходит шесть стадий – от осознания потребности в нем до покупки. Однако эту же модель можно использовать применительно к этапам вывода продукта на рынок:

1 этап (осознание – знание). Главная цель продвижения – информирование.

Основные цели на данном этапе:

- информирование рынка о новых товарах (услугах, предложениях);
- предложение новых возможностей использования товаров (услуг);
- объяснение назначения товаров (услуг);
- изъяснение динамики цен.

2 этап (отношение – предпочтение). Главная цель продвижения – создание положительного отношения и предпочтения.

Основные цели на данном этапе:

- обеспечение хорошего отношения к фирме (марке, товару, магазину);
- убеждение клиентов приобрести товар;
- убеждение покупателей, что продукция лучше продукции конкурентов.

3 этап (отношение – предпочтение). Главная цель продвижения – стимулирование большего числа покупок и сохранение намерений покупателей в дальнейшем покупать товар.

Основные цели на данном этапе:

- напоминание покупателям о существовании фирмы (товары, услуги);
- напоминание покупателям ассортимента продукции;
- напоминание покупателям характеристик производимых товаров.

В данном пункте курсовой работы необходимо определить цели продвижения: информировать, убеждать или напоминать покупателям о товаре. Необходимо обосновать выбранную позицию.

3.4.2 Создание сообщения

Эффективное сообщение привлекает внимание, вызывает интерес, желание и стимулирует действие. Процесс создания сообщения предполагает ответ на четыре вопроса: что сказать (содержание сообщения), как логически организовать сообщение (структура сообщения), как передать его символами (оформление сообщения) и от кого оно будет исходить.

Содержание сообщения. Тема сообщения должна соответствовать целям продвижения, товару (услуге, фирме) должна прослеживаться во всех предпринимаемых мероприятиях. Процесс выбора темы сообщения состоит

из трех этапов:

1 этап – «Список предложений». Необходимо составить список всего, что вы можете предложить покупателю.

2 этап – «Мотивационный анализ». Необходимо представить себя на месте потребителя товара и ответить на вопросы: почему я бы воспользовался (не воспользовался) данным товаром, чем он лучше (хуже) других товаров, какие характеристики товара убеждают меня сделать покупку, какие – заставляют сомневаться в его покупке. Итогом этого этапа будет список основных мотивов, приводящих к совершению покупке и препятствующих ей. Такой анализ лучше всего проводить не только на основе собственных умозаключений, но используя также результаты опроса потребителей.

3 этап – «Анализ рынка». Необходимо сопоставить характеристики вашего товара и характеристики товаров конкурентов и требованиям рынка и выделить характеристики вашего товара, важную для потребителей и отсутствующую у товаров-конкурентов – сформулируйте уникальное торговое предложение.

Структура сообщения. Эффективность сообщения зависит не только от его содержания, но и от структуры.

Существует несколько общих правил по форме сообщения. Их характеристика приведена в таблице 11.

Таблица 11 – Каналы распределения

<i>Правило</i>	<i>Характеристика</i>
1. Простота	Необходимо пользоваться повседневными словами и краткими выражениями, избегая профессиональных выражений.
2. Интерес	Необходимо стараться возбудить любопытство, акцентируя внимание не на товаре, а на выгодах, которые получит покупатель с его приобретением.

Продолжение таблицы 11

<i>Правило</i>	<i>Характеристика</i>
3. Прямолинейность	Сообщение должно быть не перегруженным лишними словами.
4. Утвердительность	Высказываться необходимо утвердительно, заменяя отрицательные предложения утвердительными высказываниями побудительного характера.
5. Краткость	Сообщение должно быть кратким, т.к. небольшие тексты читают чаще, потому что прочитать их быстрее и проще.
6. Оригинальность	Необходимо излагать свои мысли, не повторяя сообщения других компаний.
7. Здравый смысл	Необходимо быть убедительным и понятным для среднестатистического человека.
8. Направленность	Необходимо обращаться не в пустоту, а к личности: обращаться следует к потребителям, предлагать план действий – давать потребителям четкую инструкцию – что именно они должны сделать после прочтения данного текста (обратиться за дополнительной информацией, совершить покупку).
8. Внимание	<p>1. Необходимо привлечь и удержать внимание, разбивая свой текст на абзацы, блоки, добавляя заголовки.</p> <p>2. Необходимо избегать упоминаний имен конкурентов: во-первых, сравнительная реклама запрещена, во-вторых, не нужно лишний раз напоминать о них потребителям.</p> <p>3. Необходимо уделить внимание последней фразе: запоминается именно она.</p>

Оформление сообщения. Помещая сообщение в *печати*, отправитель должен продумать заголовок, текст, иллюстрации и цветовое оформление сообщения. Если оно будет звучать по *радио*, необходимо тщательно подобрать слова, характеристики (акценты речи, ритм, тембр, артикуляцию) и звук голоса (паузы, вздохи, междометия). Если сообщение передают по *телевидению* необходимо помнить о жестах (невербальные средства). Если сообщение передается с помощью самого *продукта или его упаковки*, отправитель уделяет основное внимание цвету, фактуре, запаху, размерам и форме.

Источник сообщения. Огромное значение имеет репутация участника сообщения. Факторы, лежащие в основе надежности источника: компетентность, достоверность и вызов симпатии.

Компетентность – это специальные знания, которыми обладает отправитель.

Достоверность отражает объективность и честность источника.

Фактор симпатии описывает привлекательность источника для аудитории: искренность, чувство юмора и естественность.

В данном пункте курсовой работы должно быть создано сообщение в соответствии с правилами его составления, приведенными выше.

3.4.3 Выбор каналов коммуникации (личные, неличные коммуникации)

Для передачи сообщения отправитель пользуется различными каналами коммуникации. Выделяют два типа каналов коммуникации – *личные* и *неличные*.

Каналы личной коммуникации – это общение двух или более человек с целью ознакомления, обсуждения и/или продвижения продукта или идеи. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью сети Интернет и даже посредством личной переписки по почте. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря тому, что дают участникам возможность личного обращения и установления обратной связи.

Каналы личной коммуникации можно разделить на следующие:

- *разъяснительно-пропагандистский канал (адвокат-канал)* формируют представители торгового персонала фирмы, когда вступают в контакт с покупателями;

- *экспертно-оценочные каналы* составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми аудиториями;

- *общественно-бытовой канал* - соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с покупателями, - это наиболее важный и действенный канал для большинства людей во всех товарных сферах.

Исследования психологов и социологов показывают, что свыше 90% людей совершают поступки под влиянием лидеров из их личного окружения. Для стимулирования работы каналов личного влияния следует выявить влиятельных лиц и сосредоточить усилия на установлении контактов с ними.

Каналы неличной коммуникации - это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи.

К ним относятся:

- *средства массового и избирательного воздействия* - включают средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы), электронные средства рекламы (радио и телевидение), иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты);

- *специфическая атмосфера* - специально созданная среда, способствующая возникновению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара;

- *мероприятия событийного характера* - мероприятия, рассчитанные на доведение до целевых аудиторий каких-то конкретных обращений с целью достижения того или иного коммуникационного эффекта (например, пресс-конференции и презентации).

В курсовой работе необходимо обосновать принятие решения об использовании личных или неличных коммуникациях. Необходимо обосновать решение о выбранных коммуникациях и определить канал их распределения.

3.4.4 Определение бюджета

Бюджет продвижения – это финансовые средства, выделенные на продвижение товара.

На данный момент времени существует несколько основных методов расчета бюджета продвижения. В них объем бюджета продвижения рассчитывается: в зависимости от величины оборота фирмы, в зависимости от объемов бюджетов продвижения фирм-конкурентов, исходя из средств, оставшихся после распределения на все остальные нужды, исходя из критерия оптимальности затрат на продвижение. В таблице 12 приведены их характеристики.

Таблица 12 – Методы расчета бюджета продвижения

	Метод	Характеристики
1	2	3
Расчет бюджета продвижения в зависимости от оборота	1. Метод определения бюджета продвижения в зависимости от оборота предприятия	Бюджет продвижения оценивается относительно реально существующего на данный момент времени оборота: $E_A = k \cdot S_0$, где E_A - бюджет продвижения; k - сложившийся на рынке (или в самой фирме) показатель отчислений на продвижение относительно объема продаж; S_0 - оборот фирмы на момент оценки бюджета продвижения. . Преимущества этого метода: использование сбыта как базы; адаптивность; взаимосвязь продаж и продвижения. Слабые стороны: отсутствие связи с целями;

Продолжение таблицы 12

1	2	3
Расчет бюджета продвижения в зависимости от оборота		продвижение следует за сбытом, а не опережает его; расходы на продвижение уменьшаются в периоды плохого сбыта (когда полезен обычно их рост).
	2. Метод определения объема бюджета продвижения с учетом целей и задач	В линейном виде данный метод можно представить следующим образом: $E_A = p \cdot n_0 \cdot \frac{S}{S_{\max}}$, где p - стоимость одной рейтинговой единицы; n_0 - количество рейтинговых единиц, необходимых для 100% охвата целевой аудитории; S - желаемый уровень объема продаж; S_{\max} - максимальный уровень объема продаж (условно 100% охват аудитории). Преимущества: четкое определение целей, увязка расходов с выполнением целевых задач, адаптивность, возможность относительно легко оценить успех или неудачу. Слабая сторона – сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших организаций.
	3. Модель Юла	В общем виде формулу для данной модели можно представить следующим образом: $E_A = p \cdot n_0 \cdot \frac{1}{k_0 \cdot k} \cdot \frac{N}{N_{\max}}$ где N_{\max} - количество потенциальных клиентов фирмы-рекламодателя; N - количество клиентов, которые станут постоянными клиентами данной фирмы; k - отношение количества клиентов данной фирмы, ставших постоянными, к количеству клиентов, которые попробуют товар данной фирмы;

Продолжение таблицы 12

	Метод	Характеристики
		<p>k_0 - отношение количества клиентов, которые попробуют товар данной фирмы, к количеству увидевших рекламу данной фирмы. Следовательно, $\frac{1}{k_0 \cdot k} \cdot \frac{N}{N_{\max}}$ - это количество клиентов, попробовавших товар данной фирмы, а $\frac{N}{k_0 \cdot k}$ - это количество потенциальных клиентов, увидевших рекламу данной фирмы.</p>
	<p>4. Модель Видаля-Вольфа</p>	<p>Базовая формула данной модели:</p> $E_A = \frac{S' + k_2 \cdot S_0}{k_1} \cdot \frac{S_{\max}}{S_{\max} - S_0}$ <p>где S' - изменение уровня объема продаж по сравнению с текущим; k_1 - константа реакции оборота на рекламу; S_{\max} - уровень насыщения рынка данным товаром (работой, услугой); S_0 - текущий объем продаж; k_2 - константа уменьшения объема продаж при отсутствии затрат на рекламу.</p>
	<p>5. Модель ADBUDG</p>	<p>В данном методе базовой является следующая формула: $E_A = \left[\frac{\delta \cdot (P - P_{\min})}{P_{\max} - P} \right]^{1/g}$, где P - доля рынка, которую желает занять фирма; P_{\min} - доля рынка, которую займет фирма при нулевой рекламе ($E_A = 0$); P_{\max} - доля рынка, которую займет фирма при наивысшем уровне рекламы (E_A стремится к бесконечности); g - коэффициент чувствительности функции реакции; δ - коэффициент ослабления.</p>

Продолжение таблицы 12

1	2	3
<p>Расчет бюджета продвижения фирм-конкурентов</p>	<p>1. Общий вид: $E_A = k \cdot \sum_{i=1}^N E_{Ai}$, где E_{Ai} - бюджет продвижения i-й фирмы-конкурента; N – количество фирм-конкурентов; k – коэффициент пропорциональности между суммой бюджетов продвижения фирм-конкурентов и бюджетом продвижения данной фирмы. Преимущества метода заключаются в том, что он дает точку отсчета, ориентирован на рынок и консервативен, то есть задает четкие пределы расходов на продвижение. Недостатки - трудно определить расходы конкурентов на продвижение; предполагается сходство фирмы и ее конкурентов по производимой продукции, образу, ценам.</p>	
	<p>2. Метод оценки бюджета продвижения с учетом практики конкурирующих фирм</p>	<p>В этом методе объем бюджета продвижения рассчитывается как среднее между объемами бюджетов продвижения фирм-конкурентов:</p> $E_A = \frac{\sum_{i=1}^N E_{Ai}}{N}.$
	<p>3. Метод долевого участия на рынке</p>	<p>$E_A = k \cdot \sum_{i=1}^N E_{Ai}$, где k – это доля рынка, которую рассчитывает занять данная фирма.</p>
<p>Расчет бюджета</p>	<p>Величина бюджета продвижения рассчитывается, исходя из средств, оставшихся после использования на все остальные нужды. Этот метод – самый слабый из всех, чаще всего его используют небольшие, ориентированные на производство компании.</p>	

Продолжение таблицы 12

1	2	3
продвижения по остаточным средствам	Его недостатки: небольшое внимание, уделяемое продвижению; отсутствие связи расходов с поставленными целями; опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств.	
Расчет бюджета продвижения исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу	Модель Данахера-Руста	В этом методе предполагается, что эффективность рекламы, выражаемая в относительной величине охвата целевой аудитории, зависит от затрат на рекламу следующим образом: $f = 1 - \left(\frac{E_{A0}}{E_A} \right)^k$, где f - значение охвата целевой аудитории (при 100% охвате $f = 1$); E_A - бюджет продвижения; E_{A0} - некий коэффициент, по смыслу равный величине затрат на рекламу, при которой эффективность рекламы равна нулю ($f = 0$), k – коэффициент, позволяющий, во-первых, учесть скидки на рекламу при увеличении объема, а во-вторых, более точно учесть падение эффективности рекламы при увеличении объема.

При разработке бюджета продвижения фирма должна учитывать так называемый S-образный эффект, который имеет место, если сбыт товара резко возрастает после его внедрения на рынок в результате интенсивного первоначального продвижения, слегка сокращается по мере уменьшения

поддержки и затем вновь увеличивается, когда распространяется положительное устное мнение.

В курсовой работе должен быть составлен бюджет продвижения, рассчитанный по любому из представленных методов.

3.4.5 Принятие решение о коммуникациях-микс

Для каждого типа товара формируется свой «коммуникационный микс» — набор средств коммуникации, который является оптимальным с точки зрения затрат и наиболее эффективным с точки зрения коммуникации. Формирование такого микса предполагает не только выбор оптимального набора средств коммуникации (структуры микса), но и определение значимости каждого из них (иерархии микса).

Факторы, которые оказывают влияние на формирование коммуникационного микса:

- тип товара (товары широкого потребления, товары промышленного назначения и т.п.);
- этап жизненного цикла товара;
- степень покупательской готовности потенциального клиента;
- стратегия продвижения, которую реализует организация (стратегия проталкивания или привлечения);
- особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- финансовые возможности организации;
- осведомленность и приверженность потребителей торговой марке и другие.

Необходимо разработать структуру маркетинговых коммуникаций и медиа-план – таблицу, включающую наименование средства продвижения, стоимость единицы размещения, количество выходов на планируемый период и стоимость (см. Приложение В). Все средства продвижения должны быть обоснованы по количеству выходов и стоимости размещения.

3.4.6 Оценка эффективности результатов продвижения

В системе оценки эффективности продвижения выделяются такие

направления, как эффективность воздействия на потребителя и экономическая эффективность проводимой политики.

Эффективность - соотношение полученного результата и затрат, направленных на его достижение. При этом под результатом понимается как формирование нужного для компании поведения потребителя вследствие оказанного воздействия, так и получение ею прибыли.

Основной метод оценки финансовой эффективности продвижения основан на определении дополнительной прибыли, полученной за счет проведения мероприятий по стимулированию, и сопоставлении этих объемов с затратами. Для этого нужно найти финансовые показатели оценки рентабельности продаж. На основе показателей прибыли и выручки от реализации рассчитывают коэффициенты рентабельности по всей продукции в целом и по отдельным ее видам. Сокращение затрат на производство и сбыт продукции может считаться положительной тенденцией при оценке данных коэффициентов. Однако сокращение этих затрат в текущем периоде может отрицательно сказаться на рентабельности в следующих периодах, так как для восстановления позиций компании на рынке потребуются значительно увеличить данную статью расходов. С помощью правильно построенной системы продвижения можно увеличить объем реализации продукции при невысоком уровне затрат на производство. Достичь данной цели можно путем создания на рынке сильных брендов, которые будут приносить прибыль компании в долгосрочной перспективе.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы является сравнение товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность средств продвижения определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок времени, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период времени, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Первый способ в случае рассмотрения данных, полученных в разные годы, требует корректировки из-за роста цен вследствие инфляции. При использовании второго способа обычно рассматриваются данные за текущий год, поэтому возможно прямое сопоставление значений показателей, без необходимости проведения корректировок. По этой же причине точность результатов, полученных вторым методом, выше точности первого метода, так как при использовании корректировок вносится погрешность.

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получают в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате использования средств продвижения, с расходами, связанными с их реализацией.

Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов стимулирующих сбыт мероприятий фирмы служат, как и при анализе эффективности рекламы, статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного или сразу нескольких мероприятий по стимулированию сбыта, а также - всей деятельности фирмы по стимулированию сбыта.

Измерение экономической эффективности стимулирования сбыта не представляет больших трудностей, так как эти меры дают эффект сразу после начала их использования, а после их окончания эффект исчезает. Но для того, чтобы получить наиболее приближенные к точным результаты, следует рассматривать изменения экономических показателей деятельности фирмы под действием лишь кампании по стимулированию сбыта, не проводя в это же время других мероприятий по продвижению, в период времени, когда влияние других (не имеющих отношения к проводимым мероприятиям по стимулированию) факторов, влияющих на объем товарооборота, мало или предсказуемо настолько, что может быть учтено при расчетах.

Расчет экономической эффективности стимулирования сбыта товаров фирмы проводится по следующим формулам:

1) Расчет товарооборота под воздействием рекламы:

$$T_{\delta} = \frac{T_c \cdot \Pi \cdot D}{100}, \quad (5)$$

где T_{δ} - дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (руб.);

T_c - среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (руб.);

D - количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

Π - относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (%).

2) Расчет экономического эффекта рекламирования.

Экономический эффект рекламирования - это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_{\delta} \cdot H_m}{100} - (Z_p + P_{\delta}), \quad (6)$$

где \mathcal{E} - экономический эффект рекламирования (руб.);

T_{δ} - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (руб.);

H_m - торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

Z_p - затраты на рекламу (руб.);

P_{δ} - дополнительные расходы по приросту товарооборота (руб.).

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть: положительным - затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли; отрицательным - затраты на рекламу выше дополнительной прибыли; нейтральными - затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

3) Расчет рентабельности рекламирования.

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования:

$$P = \frac{\Pi}{3} \cdot 100\%, \quad (7)$$

где P - рентабельность рекламирования (%);

Π - дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара (руб.);

Z - общие рекламные затраты (руб.), $Z = Z_p + P_o$.

4) Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив.

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию.

$$K = \frac{\Pi_{\phi}}{\Pi_o} \cdot 100\% , \quad (8)$$

где K - уровень достижения планируемого уровня прибыли (%);

Π_{ϕ} - фактический объем прибыли за период действия рекламы (руб.);

Π_o - планируемый объем прибыли за период действия рекламы (руб.).

Изучение экономической эффективности продвижения товаров может быть осуществлено путем сравнения товарооборота двух однотипных торговых предприятий за один и тот же период времени, в одном из которых проводились мероприятия по продвижению товаров, а в другом - нет. Рост товарооборота в магазине, где не проводятся такие мероприятия, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от этих мероприятий. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия проводятся.

Экономическая эффективность продвижения товаров в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина, где проводились рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия, к индексу роста товарооборота, где такие мероприятия не проводились.

Индекс роста товарооборота торгового предприятия - это отношение товарооборота за последующий период времени к товарообороту за предшествующий период при условии, что эти временные отрезки имеют одинаковую продолжительность.

Окончательный вывод об эффективности мероприятий по

продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате их использования. Главным достоинством этого метода является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного или стимулирующего сбыт мероприятия.

В курсовой работе необходимо оценить эффективность продвижения путем расчета плановых значений дополнительного товарооборота под воздействием рекламы, экономического эффекта и рентабельности рекламирования.

Заключение

Выводы по проведенному исследованию. Обоснование выбора целевого рынка. Характеристика комплекса маркетинга.

III. ИНФОРМАЦИОННАЯ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Основная литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг, Менеджмент – СПб.: Питер, 2008
3. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях/ Серия «Высшее профессиональное образование» - Ростов н/Д: Феникс, 2004
4. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка – СПб.: Питер, 2006.
5. Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика проведения исследований: учеб. пособие для вузов / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 240 с.

Дополнительная литература

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание / Пер. с англ. под ред. С.Божук. – СПб.: Питер, 2004.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001
3. Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005
4. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. / Пер. с англ. Под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2005
5. Кутлалиев А., Попов А., Эффективность рекламы: 2-е издание. М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с.
6. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М.: ДеНово, 2001
7. Хилл Н, Брайерли Дж., Мак-Дуголл Р. Как измерить удовлетворенность клиентов / Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2005.

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

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.mediaplan.ru – журнал по медиапланированию
10. www.rwr.ru – все о рекламе

ПРИЛОЖЕНИЕ А – Титульный лист

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Самарский государственный аэрокосмический университет
имени академика С.П. Королева
(Национальный исследовательский университет)»
(СГАУ)

Факультет экономики и управления

Кафедра экономики

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: «Маркетинг»

на тему: «Разработка программы маркетинга
для вывода нового товара на рынок»

Выполнил (а): студент (ка)
очной формы обучения
группы 741 Иванов Ю.В.
Руководитель:
к.э.н., доцент Выборнова Л.А.

Дата сдачи: « ____ » _____ 20__ г.

Дата защиты: « ____ » _____ 20__ г.

Оценка: _____

(подпись руководителя)

20__ г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б - Пример анкеты

Сеть ресторанов быстрого обслуживания «Х» 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 Два-три раза в месяц Один раз в месяц или реже
или чаще

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

Характеристика	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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

помещения						
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 «Х».

Характеристика	Укажите значение, которое, по-вашему, наиболее точно характеризует «Х»
Качество пищи	Вкусная _ _ _ _ _ Невкусная
Чистота помещения	Чисто _ _ _ _ _ Грязно
Цены	Низкие _ _ _ _ _ Высокие
Разнообразие 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.

ПРИЛОЖЕНИЕ В – Медиа-план

Вид рекламы	Месяц, руб.												Итого, руб.
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	
Статья в газете «Комсомольская правда» (размер 254x176 мм)		13400		13400		13 400		13400				13400	67000
Рекламные объявления в «ТВ-пресс неделя»	1670	1670	1670	1670	1670	1670	1670	1670	1670	1670	1670	1670	20040
Рекламные объявления в газете «Навигатор»	1720	1720	1720	1720	1720	1720	1720	1720	1720	1720	1720	1720	20640
Рекламные объявления в газете «Самарское обозрение»	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	22800
Интернет-реклама	1690	1690	1690	1690	1690	1690	1690	1690	1690	1690	1690	1690	20280
Билборд-реклама	17850	17850	17850	17850	17850	17850	17850	17850	17850	17850	17850	17850	214200
Печатная реклама	4442	4442	4442	4442	4442	4442	4442	4442	4442	4442	4442	4442	53304
TV реклама на канале «Россия»						150000						75000	225000
TV реклама на канале «СТС»						238000						119000	357000
TV реклама на канале «Скат» («ГНТ»)						92000						46000	138000
Итого	29272	42672	29272	42672	29272	522672	29272	42672	29272	29272	29272	282672	1138264

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Самарский государственный аэрокосмический университет
имени академика С.П. Королева
(Национальный исследовательский университет)»
(СГАУ)

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

по дисциплине: «Маркетинг»

Составители:

доцент, к.э.н. Выборнова Л.А.

к.э.н. Морозова С.А.

Самара

2013

1 ВИДЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

В учебном процессе высшего учебного заведения выделяют два вида самостоятельной работы студентов:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг» выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Для это используются методические указания к семинарским занятиям [2.2].

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентами по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Данные методические указания содержат задания для внеаудиторной работы студента. Согласно рабочему учебному плану специальности 080502.65 Экономика и управление на предприятии (сфера сервиса) на самостоятельную работу студентов по дисциплине «Маркетинг» отводится 87 часов. Это время отводится на выполнение разных видов внеаудиторной самостоятельной работы. В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» используются следующие виды самостоятельной работы студентов:

1. для овладения знаниями:
 - чтение текста учебника и дополнительной литературы;
 - ознакомление с нормативными документами;
 - исследовательская работа;
 - работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet.
2. для закрепления и систематизации знаний:
 - работа с конспектом лекций;
 - составление аннотаций;
 - подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;

- работа с компьютерными программами (Word, Excel, Power Point);
- подготовка к сдаче экзамена.

3. для формирования умений:

- решение задач по образцу;
- подготовка к деловой игре;
- подготовка презентаций в Power Point;
- участие в научных и практических конференциях.

2 ВОПРОСЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ

Вопросы выносятся на самостоятельную работу студентов – темы докладов и рефератов, которые студенты готовят к семинарским занятиям, а также вопросы, включенные в экзаменационные вопросы, но не рассмотренные во время аудиторной работы (на лекциях и семинарах).

Темы докладов и рефератов

1. Анализ демографических и экономических факторов внешней среды, влияющих на маркетинговую деятельность компании, на основе данных Росстата;
2. Содержание и практика применения Федерального Закона РФ «О рекламе»;
3. Содержание и практика применения Федерального Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
4. Содержание и практика применения Федерального Закона РФ «О защите конкуренции»;
5. Содержание и практика применения Федерального Закона РФ «О защите прав потребителей»;
6. Анализ технологических факторов макросреды, тенденций развития науки и техники, влияющих на маркетинговую деятельность компании;

7. Анализ культурных факторов макросреды, влияющих на маркетинговую деятельность компании;
8. Анализ природных факторов макросреды, влияющих на маркетинговую деятельность компании;
9. Анализ состояния рынка и перспектив развития компаний, занимающихся организацией и проведением маркетинговых исследований
10. Понятия и параметры конкурентоспособности компании, товаров и услуг;
11. Методы оценки конкурентоспособности;
12. Основные факторы ценообразования: издержки, спрос, конкуренция;
13. Разработка медиа-плана компании: понятие, этапы планирования, показатели эффективности;
14. Особенности международной торговли. Международный маркетинг;
15. Система внутреннего маркетинга предприятия сферы сервиса.

Вопросы экзамена, выносимые на самостоятельное рассмотрение

1. Стратегии розничной торговли. Комплекс розничной торговли
2. Управление процессом продаж: планирование продаж, реализация плана продаж, оценка и контроль работы торгового персонала
3. Особенности международного маркетинга
4. Этапы разработки плана маркетинга
5. Сущность маркетингового контроля

3 ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

№	Темы дисциплины	Вид самостоятельной работы	Форма контроля самостоятельной работы
1.	Основные понятия маркетинга	1. Работа с конспектом лекций; 2. Чтение учебной литературы; 3. Подготовка к деловой игре.	Занятие № 1. Обсуждение в группе вопросов социальной и экономической значимости применения концепции маркетинга в управлении предприятием. Занятие № 2. Деловая игра.
		1. Работа с конспектом лекций; 2. Чтение учебной литературы; 3. Решение задач	Занятие № 3. Опрос по теме 1. Решение тестовых заданий и задач по оценке состояния рынка и конкурентной среды.
2.	Маркетинговая среда организации	1. Работа с конспектом лекций; 2. Чтение учебной литературы; 3. Ознакомление с нормативными документами; 4. Работа с электронными информационными ресурсами Internet; 5. Подготовка сообщений к выступлению на семинаре 6. Подготовка к контрольной работе №1	Занятие № 4. Опрос по теме 2. Доклады по содержанию и применению ФЗ РФ «О рекламе», «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», «О защите конкуренции». Дискуссия по вопросам правонарушений законодательства в области рекламы, конкуренции, использования ТЗ. Доклады по факторам макросреды маркетинга: культурные, технологически и природные факторы. Контрольная работа № 1 (темы 1, 2)
3.	Процесс управления маркетингом	1. Работа с конспектом лекций; 2. Чтение учебной литературы; 3. Решение задач.	Занятие № 5. Опрос по теме 3. Решение тестовых заданий по применению стратегий маркетинга: базовые стратегии, стратегии роста, конкурентные

№	Темы дисциплины	Вид самостоятельной работы	Форма контроля самостоятельной работы
			стратегии. Расчетное задание: «Построение матрицы БКГ».
4.	Организация и проведение маркетингового исследования	1. Работа с конспектом лекций; 2. Чтение учебной литературы; 3. Работа с электронными информационными ресурсами Internet; 4. Подготовка к контрольной работе №2	Занятие № 6. Опрос по теме 4. Доклад по теме «Анализ состояния рынка и перспектив развития компаний, занимающихся организацией и проведением маркетинговых исследований». Самостоятельная работа: «Корректировка анкеты». Контрольная работа № 2 (темы 3, 4).
5.	Покупательское поведение потребителей	1. Работа с конспектом лекций; 2. Чтение учебной литературы; 3. Ознакомление с нормативными документами;	Занятие № 7. Опрос по темам 5-7. Доклад по теме «Содержание и применение ФЗ РФ «О защите прав потребителей». Дискуссия по вопросам правонарушений законодательства о защите прав потребителей. Решение тестовых заданий по моделям принятия решений о выборе товара потребителем. Выполнение групповых заданий (2-4 человека): 1) Выбор параметров сегментирования рынка предприятия сферы сервиса; 2) Разработка анкеты для сбора информации по сегментации рынка. 3) Выбор целевых сегментов.
6.	Организационное покупательское поведение	4. Работа с электронными информационными ресурсами Internet;	
7.	Сегментация потребительского и организационных рынков	5. Подготовка сообщений к выступлению на семинаре	
8.	Разработка рыночного	1. работа с конспектом лекций;	Занятие № 8.

№	Темы дисциплины	Вид самостоятельной работы	Форма контроля самостоятельной работы
	предложения	2. чтение учебной литературы;	Контрольная работа №3 (по темам 5-7). Доклады по темам «Понятия и параметры конкурентоспособности компании, товаров и услуг», «Методы оценки конкурентоспособности». Опрос по темам 8, 9. Решение задачи по оценке конкурентоспособности товара
9.	Управление товаром фирмы	3. работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet; 4. подготовка к контрольной работе №3	
10.	Политика ценообразования	1. работа с конспектом лекций; 2. чтение учебной литературы; 3. работа с электронными информационными ресурсами Internet; 4. решение задач	Занятие № 9. Опрос по темам 10-16. Решение задач по факторам и методам ценообразования. Выполнение группового задания (по 3-4 человека): 1) Разработка рыночного предложения и товарной политики компании; 2) Выбор ценовой стратегии и политики ценообразования; 3) Разработка программы продвижения продукта на рынке; 4) Организация товародвижения и сбыта.
11.	Управление сбытом товара фирмы		
12.	Организация оптовой и розничной торговли		
13.	Управление маркетинговыми коммуникациями		
14	Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью		
15.	Личная продажа и управление продажами		
16.	Маркетинг услуг		

№	Темы дисциплины	Вид самостоятельной работы	Форма контроля самостоятельной работы
	Подведение итогов	1. работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet; 2. работа с компьютерными программами (Word, Excel, Power Point); 3. подготовка презентации в Power Point к выступлению на семинаре; 4. подготовка к контрольной работе №4	Занятие № 10. Презентация программы маркетинга. Контрольная работа №4 (по темам 8-16).
	Экзамен	Подготовка к экзамену	Устно-письменный опрос по вопросам билета

Занятие № 1 – Концепция маркетинга

На первом семинарском занятии разбираются вопросы значимости применения концепции маркетинга в управлении компанией. Для подготовки к семинарскому занятию необходимо выполнить следующие виды самостоятельной работы и ответить на вопросы:

Виды самостоятельной работы:

1. работа с конспектом лекций [2.1];
2. чтение учебной литературы [1.1-1.5, 1.12];

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию №1:

1) Какие основные подходы к определению маркетинга выделяют в литературе? Приведите определения маркетинга, данные Ф. Котлером и Американской Ассоциацией Маркетинга. В чем сходства и принципиальные отличия в подходах к определению маркетинга?

2) Дайте определения основным понятиям маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен. Какая взаимосвязь существует между этими понятиями?

Форма контроля самостоятельной работы:

– обсуждение в группе вопросов социальной и экономической значимости применения концепции маркетинга в управлении предприятием.

Занятие № 2 – Концепция маркетинга

На втором семинарском занятии проводится деловая игра. Для подготовки к семинарскому занятию необходимо выполнить следующие виды самостоятельной работы и ответить на вопросы:

Виды самостоятельной работы:

1. работа с конспектом лекций [2.1];

2. чтение учебной литературы [1.1-1.5, 1.12];
3. подготовка к деловой игре (необходимо акцентировать свое внимание на изучении основных понятиях маркетинга, элементах комплекса маркетинга 4 «Р» и концепции маркетинга);

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию №2:

- 1) Что такое комплекс маркетинга? Что включает в себя товарная политика, ценовая политика, продвижение и сбыт?
- 2) Дайте характеристикам основным этапам развития концептуальных направлений развития маркетинга;
- 3) Сформулируйте основные концепции маркетинга и дайте им характеристику.

Форма контроля самостоятельной работы:

- обсуждение в группе вопросов социальной и экономической значимости применения концепции маркетинга в управлении предприятием.
- деловая игра.

Занятие № 3 – Основные понятия маркетинга

На третьем занятии рассматриваются основные понятия маркетинга, показатели, характеризующих состояние рынка; решаются задачи в форме тестовых заданий.

Для подготовки к семинарскому занятию необходимо выполнить следующие виды самостоятельной работы и ответить на вопросы:

Виды самостоятельной работы:

1. работа с конспектом лекций [2.1];
2. чтение учебной литературы [1.1-1.5, 1.12];
3. решение задач (задачи приведены [2.2] по теме занятия 2 «Основные понятия маркетинга»);

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию №3:

- 1) Что такое рынок? Назовите виды рынков.
- 2) Какие основные показатели характеризуют рынок и положение фирмы в отрасли?
- 3) Какие состояния спроса рассматриваются в маркетинге, и какие маркетинговые задачи им соответствуют?
- 4) Что такое конкурентная структура рынка? Какие методы используются для оценки конкурентной структуры рынка?

Форма контроля самостоятельной работы:

- опрос по теме «Основные понятия маркетинга»;
- решение тестовых заданий и задач по оценке состояния рынка и конкурентной среды.

Занятие № 4 - Маркетинговая среда организации

На четвертом семинарском занятии разбирается ряд теоретических вопросов в форме докладов и опроса. Семинарское занятие заканчивается контрольной работой по темам «Основные понятия маркетинга» и «Маркетинговая среда организации».

Для подготовки к семинарскому занятию необходимо выполнить следующие виды самостоятельной работы и ответить на вопросы:

Виды самостоятельной работы:

1. работа с конспектом лекций [2.1];
2. чтение учебной литературы [1.1-1.5];
3. изучение нормативных документов [3.1-3.3];
4. работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet [5.1, 5.4, 5.5];
5. подготовка сообщений к выступлению на семинаре;
6. подготовка к контрольной работе №1;

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию №4:

- 1) Что такое маркетинговая среда организации?
- 2) Что такое внутренняя и внешняя среда организации?
- 3) Что такое макросреда и микросреда?
- 4) Дайте характеристику субъектам внешней микросреды предприятия?
- 5) Дайте характеристику факторам макросреды предприятия?

Темы докладов и рефератов

1) «Анализ демографических и экономических факторов внешней среды, влияющих на маркетинговую деятельность компании, на основе данных Росстата».

Используя справочник или сайт Росстата, провести анализ демографических и экономических факторов внешней среды, влияющих на маркетинговую деятельность компании. Данный анализ проводится каждым студентом самостоятельно, оформляется в виде реферата.

2) «Анализ политико-регулятивных факторов макросреды на основе действующего законодательства о рекламе, конкуренции, ТМ и закона «О защите прав потребителей». Необходимо подготовить аннотацию по основным законам, регулирующим маркетинговую деятельность: «О рекламе», «О защите конкуренции», «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Делаются обзоры основных положений перечисленных законов и практики их применения группой студентов: по студенту на каждый закон. Каждый готовит доклад на 5 минут.

3) «Анализ технологических факторов макросреды, тенденций развития науки и техники». Один студент из группы готовит доклад на 5 минут на заданную тему. Доклад оформляется в виде реферата.

4) «Анализ культурных фактов макросреды». Один студент из группы готовит доклад на 5 минут на заданную тему. Доклад оформляется в

виде реферата.

5) «Анализ природных факторов макросреды». Один студент из группы готовит доклад на 5 минут на заданную тему. Доклад оформляется в виде реферата.

Форма контроля самостоятельной работы:

- опрос по теме « Маркетинговая среда организации».
- доклады по содержанию и применению ФЗ РФ «О рекламе», «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»;
- дискуссия по вопросам правонарушений законодательства в области рекламы, конкуренции, использования ТЗ, нарушения прав потребителей.
- доклады по факторам макросреды маркетинга: культурные, технологически и природные факторы;
- контрольная работа № 1 по темам «Основные понятия маркетинга» и «Маркетинговая среда организации».

Занятие № 5 – Управление маркетингом

На пятом семинарском занятии разбираются теоретические вопросы в форме опроса по теме «Процесс управления маркетингом»; решаются тестовые задания по применению стратегий маркетинга: базовые стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии; выполняется расчетное задание «Построение матрицы БКГ».

Для подготовки к семинарскому занятию необходимо выполнить следующие виды самостоятельной работы и ответить на вопросы:

Виды самостоятельной работы:

1. работа с конспектом лекций [2.1];

2. чтение учебной литературы [1.1-1.5];
3. решение задач (необходимо дома самостоятельно, используя методические указания к семинарским занятиям [2.2], решить первые 6 расчетных заданий по матрице БКГ);

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию №5:

- 1) Из каких этапов состоит процесс управления маркетингом?
- 2) Перечислите составляющие этапа планирования? Дайте характеристику этапу планирования.
- 3) Что такое SWOT-анализ?
- 4) Перечислите составляющие этапа организации? Дайте характеристику этапу организации.
- 5) Перечислите составляющие этапа контроля? Дайте характеристику этапу контроля?

Форма контроля самостоятельной работы:

- опрос по теме «Процесс управления маркетингом»;
- решение тестовых заданий по применению стратегий маркетинга: базовые стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии;
- расчетное задание: «Построение матрицы БКГ».

Занятие № 6 – Организация и проведение маркетингового исследования

На шестом семинарском занятии разбирается ряд теоретических вопросов в форме опроса по теме «Организация и проведение маркетингового исследования». Проводится аудиторная самостоятельная работа студентов «Корректировка анкеты». Семинарское занятие заканчивается контрольной работой по темам «Процесс управления маркетингом» и «Организация и проведение маркетингового исследования».

Для подготовки к семинарскому занятию необходимо выполнить

следующие виды самостоятельной работы и ответить на вопросы:

виды самостоятельной работы:

1. работа с конспектом лекций [2.1];
2. чтение учебной литературы [1.1, 1.6-1.10];
3. работа с электронными информационными ресурсами Internet [5.1, 5.3, 5.8];
4. подготовка к контрольной работе №2;

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию №6:

- 1) Что такое маркетинговое исследование?
- 2) Перечислите основные этапы процесса маркетингового исследования?
- 3) Какие виды маркетинговых исследований бывают? Дайте характеристику каждому из них.
- 4) Какие виды маркетинговой информации выделяют в маркетинге?
- 5) Какие источники вторичной информации выделяют в теории? Приведите примеры источников вторичной информации гостиницы. Какие существуют преимущества и недостатки у вторичной информации?
- 6) Какие методы сбора первичной информации выделяют в теории? Дайте характеристику каждому из методов. Какие существуют преимущества и недостатки у первичной информации?
- 7) Какие инструменты сбора маркетинговой информации бывают? Какие правила необходимо соблюдать при разработке анкеты? Какие виды вопросов используют для составления анкеты?
- 8) Что такое фокус группа? Охарактеризуйте участников и ведущего фокус-группы, процессы отбора опрашиваемых и проведения группового опроса.
- 9) Что такое панельное исследование: определение, цель и

процедура проведения? Какие недостатки есть у панельных исследований?

10) Какие разделы должен содержать отчет о проведенном маркетинговом исследовании?

Темы докладов и рефератов

1. «Анализ состояния рынка и перспектив развития компаний, занимающихся организацией и проведением маркетинговых исследований».

Необходимо перечислить международные, российские и самарские компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями. Привести виды исследований, которые выполняют эти компании, и цены предоставляемых услуг. Кто являются заказчиками подобных исследований? Какие наблюдаются закономерности развития данного рынка услуг? Какие новые методы исследований применяются? С какими проблемами сталкиваются компании «заказчики» и «исполнители» маркетинговых исследований? Задание индивидуальное. Один студент из группы готовит доклад на 5 минут на заданную тему. Доклад оформляется в виде реферата.

Форма контроля самостоятельной работы:

- опрос по теме «Организация и проведение маркетингового исследования»;
- доклад по теме «Анализ состояния рынка и перспектив развития компаний, занимающихся организацией и проведением маркетинговых исследований»;
- самостоятельная работа: «Корректировка анкеты»;
- контрольная работа № 2 по темам «Процесс управления маркетингом» и «Организация и проведение маркетингового исследования».

Занятие № 7 – Потребительское и организационное поведение.

Выбор целевого рынка

На седьмом семинарском занятии проводится опрос по темам «Покупательское поведение потребителей», «Организационное покупательское поведение» и «Критерии и методы сегментирования рынка». Решение тестовых заданий по моделям принятия решений о выборе товара потребителем. Выполнение групповых заданий по выбору целевых сегментов рынка.

Для подготовки к семинарскому занятию необходимо выполнить следующие виды самостоятельной работы и ответить на вопросы:

Виды самостоятельной работы:

1. работа с конспектом лекций [2.1];
2. чтение учебной литературы [1.1, 1.5, 1.10];
3. изучение нормативных документов [3.4];
4. работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet [5.1, 5.3];
5. подготовка сообщений к выступлению на семинаре;

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию №6:

- 1) Приведите основные факторы потребительского поведения.
- 2) Какие теории мотивации используются в маркетинге для объяснения поведения потребителя на рынке?
- 3) Дайте характеристику этапам принятия решения о покупке потребителем.
- 4) Что такое организационный рынок? Приведите основные особенности организационного рынка.
- 5) Приведите основные факторы, определяющие поведение организаций на рынке.
- 6) Дайте характеристику этапам принятия решения о покупке

организацией.

7) Что такое «закупочный центр»? Дайте характеристику его участникам.

8) Что такое сегментация, сегмент рынка, целевой рынок? Приведите уровни сегментации рынка.

9) Что представляет собой процесс сегментации рынка?

10) Дайте характеристику переменным сегментации потребительского рынка.

11) Дайте характеристику переменным сегментации организационного рынка.

12) Приведите критерии эффективности выбора целевого рынка.

Темы докладов и рефератов

1. «Содержание и практика применения ФЗ РФ «О защите прав потребителей». Делается обзор основных положений закона и практики его применения. Задание индивидуальное. Один студент из группы готовит доклад на 5 минут на заданную тему. Доклад оформляется в виде реферата.

Форма контроля самостоятельной работы:

– опрос по темам «Покупательское поведение потребителей», «Организационное покупательское поведение» и «Критерии и методы сегментирования рынка»;

– доклад по теме «Содержание и практика применения ФЗ РФ «О защите прав потребителей»;

– дискуссия по вопросам правонарушений законодательства о защите прав потребителей;

– решение тестовых заданий по моделям принятия решений о выборе товара потребителем;

– выполнение групповых заданий (2-4 человека):

- 1) выбор параметров сегментации рынка предприятия сферы сервиса;
- 2) разработка анкеты для сбора информации по сегментации рынка;
- 3) выбор целевых сегментов.

Занятие № 8 – Товарная политика компании

На восьмом семинарском занятии проводится контрольная работа, разбирается ряд теоретических вопросов в форме опроса по темам «Разработка рыночного предложения», «Управление товаром фирмы», заслушиваются доклады по конкурентоспособности, разбирается одна из методик оценки конкурентоспособности товара и решается задача. Семинарское занятие начинается с контрольной работы по темам «Покупательское поведение потребителей», «Организационное покупательское поведение» и «Критерии и методы сегментирования рынка».

Для подготовки к семинарскому занятию необходимо выполнить следующие виды самостоятельной работы и ответить на вопросы:

Виды самостоятельной работы:

1. работа с конспектом лекций [2.1];
2. чтение учебной литературы [1.1-1.5, 1.11];
3. работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet [5.1];
4. подготовка к контрольной работе №3.

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию №8:

- 1) Что такое товарная иерархия? Дайте характеристику каждому уровню товарной иерархии?
- 2) Что такое товарный ассортимент? Какие характеристики его описывают?
- 3) Какие виды товаров выделяют по типу пользователя? Приведите классификацию потребительских товаров и товаров промышленного

назначения.

4) Какие виды товаров выделяют по степени материальной осязаемости? Что такое товары длительного пользования, кратковременного пользования, услуги?

5) Дайте характеристику этапов разработки нового товара?

6) По каким причинам терпят неудачу новые товары?

7) Что такое концепция жизненного цикла товара?

8) Дайте характеристику стратегий, применяемых в отношении товара на этапе «Внедрения».

9) Дайте характеристику стратегий, применяемых в отношении товара на этапе «Роста».

10) Дайте характеристику стратегий, применяемых в отношении товара на этапе «Зрелости».

11) Дайте характеристику стратегий, применяемых в отношении товара на этапе «Спада».

12) Из каких этапов состоит процесс разработки торговой марки? Дайте характеристику марочным стратегиям.

13) Из каких этапов состоит процесс управления ассортиментными линиями?

14) Из каких этапов состоит процесс разработки упаковки?

Темы докладов и рефератов

1. «Понятия и параметры конкурентоспособности компании, товаров и услуг». Задание индивидуальное. Один студент из группы готовит доклад на 5 минут на заданную тему. Доклад оформляется в виде реферата.

2. «Методы оценки конкурентоспособности». Задание индивидуальное. Один студент из группы готовит доклад на 5 минут на заданную тему. Доклад оформляется в виде реферата.

Форма контроля самостоятельной работы:

- контрольная работа №3 по темам «Покупательское поведение потребителей», «Организационное покупательское поведение» и «Критерии и методы сегментирования рынка»;
- доклады по темам «Понятия и параметры конкурентоспособности компании, товаров и услуг», «Методы оценки конкурентоспособности»;
- опрос по теме по темам «Разработка рыночного предложения», «Управление товаром фирмы»;
- решение задачи по оценке конкурентоспособности товара.

Занятие № 9 – Разработка программы маркетинга

На девятом семинарском занятии проводятся опрос по темам «Ценовая политика компании», «Политика продвижения товара компании» и «Организация товародвижения и сбыта товара»; решаются задачи в форме тестовых заданий по факторам и методам ценообразования и выполняется групповое задание «Разработка программы маркетинга».

Для подготовки к семинарскому занятию необходимо выполнить следующие виды самостоятельной работы и ответить на вопросы:

Виды самостоятельной работы:

1. работа с конспектом лекций [2.1];
2. чтение учебной литературы [1.1-1.5, 1.13];
3. работа с электронными информационными ресурсами Internet [5.1-5.2, 5.6-5.11];
4. решение тестов и задач (необходимо самостоятельно дома решить тестовые задания, приведенные в методических указаниях к семинарским занятиям [2.2] по теме 8 «Разработка программы маркетинга»)

5. подготовка к групповому заданию «Разработка программы маркетинга» (необходимо подготовиться по 1-ой части задания, описанной в семинарском занятии №8 [2.2])

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию №9:

- 1) Из каких этапов состоит процесс ценообразования?
- 2) Дайте характеристику основным и косвенным факторам ценообразования.
- 3) Что такое стратегия ценообразования? Какие виды ценовых стратегий используют для запуска нового товара на рынок?
- 4) Какие выделяют виды ценовых стратегий по степени изменения цены, по отношению к конкуренту и по принципу товарной и покупательской дифференциации?
- 5) Что такое метод ценообразования? Какие методы ценообразования используются в маркетинге?
- 6) Перечислите плюсы и минусы затратных методов ценообразования. Какие методы ценообразования используют для учета в цене конкурентной среды и спроса?
- 7) Какие приемы используются в маркетинге для тактического управления ценой или ее корректировки?
- 8) Какие преимущества и недостатки можно выделить у прямого канала распределения?
- 9) Какие преимущества и недостатки можно выделить у косвенного канала распределения?
- 10) Какими критериями руководствуется предприятие-производитель, выбирая длину и структуру маркетинговых каналов распределения?
- 11) Какие функции выполняет посредник в канале распределения?
- 12) Проведите сравнительный анализ эксклюзивного, селективного и интенсивного распределения. Приведите примеры компаний для каждого из

перечисленных методов распределения.

- 13) Какие выделяют виды оптовых посредников?
- 14) Какие виды розничных посредников выделяют в маркетинге? Что такое внемагазинная розничная торговля?
- 15) Какие существуют способы позиционирования предприятия розничной торговли? Что представляет собой комплекс розничной торговли?
- 16) Что такое коммуникативный процесс? Какие средства коммуникаций используются в маркетинге?
- 17) Из каких этапов состоит процесс разработки программы продвижения?
- 18) Что такое реклама? Какие бывают виды рекламы? Какие бывают средства рекламы? От каких параметров зависит выбор средств рекламы?
- 19) Что такое стимулирование сбыта? Какие бывают виды стимулирования сбыта?
- 20) Что такое PR, с какой целью используется в продвижение компании? Какие бывают виды рекламы?
- 21) Как оценивается эффективность средств продвижения?

Форма контроля самостоятельной работы:

- опрос по темам «Разработка рыночного предложения», «Управление товаром фирмы», «Политика ценообразования», «Управление сбытом товара фирмы», «Организация оптовой и розничной торговли», «Управление маркетинговыми коммуникациями», «Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью»;
- решение задач по факторам и методам ценообразования;
- выполнение группового задания (по 3-4 человека):
 - 1) разработка рыночного предложения и товарной политики компании;
 - 2) выбор ценовой стратегии и политики ценообразования;
 - 3) разработка программы продвижения продукта на рынке;

- 4) организация товародвижения и сбыта.

Занятие № 10 – Подведение результатов

На десятом семинарском занятии осуществляется презентация результатов группового задания «Разработка программы маркетинга», выполняется Контрольная работа №4 по темам «Разработка рыночного предложения», «Управление товаром фирмы», «Политика ценообразования», «Управление сбытом товара фирмы», «Организация оптовой и розничной торговли», «Управление маркетинговыми коммуникациями», «Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью», «Личная продажа и управление продажами» и «Маркетинг услуг», подводятся итоги работы студентов за семестр.

Для подготовки к семинарскому занятию необходимо выполнить следующие виды самостоятельной работы и ответить на вопросы:

Виды самостоятельной работы:

1. работа с электронными информационными ресурсами Internet [5.1, 5.7, 5.9, 5.10];
2. работа с компьютерными программами (Word, Excel, Pour Point);
3. подготовка презентации к выступлению на семинаре (готовится презентация в Pour Point);
4. подготовка к контрольной работе №4.

Презентация группового задания

Презентация группового задания готовится дома в Power Point. На группу отводится 5 минут для презентации разработанной программы маркетинга. В презентации должны быть представлены все части задания.

Форма контроля самостоятельной работы:

- презентация программы маркетинга;
- контрольная работа №4 по темам «Разработка рыночного

предложения», «Управление товаром фирмы», «Политика ценообразования», «Управление сбытом товара фирмы», «Организация оптовой и розничной торговли», «Управление маркетинговыми коммуникациями», «Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью», «Личная продажа и управление продажами» и «Маркетинг услуг».

Зачет

Для студентов очной формы обучения зачет (080500.62 «Бизнес-информатика») по дисциплине «Маркетинг» проводится в устно-письменной форме и включает 2 теоретических вопроса. На подготовку к зачету отводится 40 минут.

При проведении зачета по дисциплине «Маркетинг» устанавливаются следующие критерии оценки знаний студентов:

Оценка «зачтено» - твердое знание и понимание основных вопросов программы; правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы, при ответах на отдельные вопросы допущены серьезные неточности.

Оценка «не зачтено» - неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых вопросов.

Вопросы к зачету для студентов очной формы обучения

- 1 Маркетинг: определение, значение, становление.
- 2 Концепции маркетинга.
- 3 Особенности развития и ведения маркетинга в России.
- 4 Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, рынок.
- 5 Состояния спроса и маркетинговые решения.
- 6 Маркетинговая среда. Характеристика факторов макросреды.

- 7 Маркетинговая среда. Субъекты микросреды маркетинга.
- 8 Уровни стратегий в организации.
- 9 Функциональные задачи маркетинга.
- 10 Способы построения организационной структуры службы маркетинга предприятия.
- 11 Типология маркетинговых стратегий.
- 12 Процесс стратегического маркетинга.
- 13 Определение и процесс маркетингового исследования. Виды маркетинговой информации.
- 14 Методы сбора первичной информации. Преимущества и недостатки первичной информации.
- 15 Источники вторичной информации: внешние и внутренние. Преимущества и недостатки вторичной информации.
- 16 Методы сбора первичных данных.
- 17 Особенности проведения групповых и индивидуальных опросов: фокус-группа, панельные исследования.
- 18 Инструменты маркетинговых исследований: анкета, автоматические устройства. Правила составления анкет.
- 19 Культурные и социальные факторы, влияющие на совершение покупки: состав и характеристика.
- 20 Личностные и психологические факторы, влияющие на совершение покупки: состав и характеристика.
- 21 Процесс принятия решения потребителем о покупке. Характеристика этапов.
- 22 Консьюмеризм. Права потребителей.
- 23 Деловое покупательское поведение.
- 24 Уровни сегментации рынка: сегмент, рыночная ниша, регион, индивидуальный уровень.
- 25 Основные признаки сегментирования потребительских рынков.
- 26 Принципы сегментирования организационных рынков.

- 27 Методы сегментации рынка.
- 28 Классификация промышленных и потребительских товаров.
- 29 Позиционирование рыночного предложения.
- 30 Жизненный цикл продукта (ЖЦП) и управление им: особенности маркетинга по стадиям.
- 31 Процесс принятия решений при разработке нового товара. Причины неудач новых товаров.
- 32 Уровни товарной иерархии. Товарный знак и торговая марка. Марочные стратегии.
- 33 Факторы ценообразования.
- 34 Процесс и стратегии ценообразования.
- 35 Методы ценообразования.
- 36 Маркетинговые каналы распределения и их классификация.
- 37 Традиционные, вертикальные и горизонтальные каналы распределения.
- 38 Функции посредника. Выбор количества посредников.
- 39 Розничные торговцы и их виды.
- 40 Стратегии розничной торговли. Комплекс розничной торговли.
- 41 Виды оптовых посредников.
- 42 Комплекс коммуникаций. Разработка комплекса продвижения.
- 43 Разработка рекламного сообщения: содержание, оформление, исполнение.
- 44 Реклама. Разработка рекламной компании.
- 45 Методы стимулирования продаж, ориентированного на конечных потребителей и на торговых посредников.
- 46 Паблик рилейшнз: значение, содержание, методы и средства.
- 47 Личная продажа. Процесс личной продажи: этапы и содержание
- 48 Управление процессом продаж: планирование продаж, реализация плана продаж, оценка и контроль работы торгового персонала.

49 Сфера услуг. Уникальность услуги, ее отличие от товара в материальной форме.

50 Классификация услуг и ее значение для маркетинга. Особенности маркетингового комплекса для услуг.

51 Методы исчисления бюджета маркетинга

52 Особенности международного маркетинга

53 Этапы разработки плана маркетинга

54 Сущность маркетингового контроля

Экзамен

Для студентов очной формы (080100.62 «Экономика», 080200.62 «Менеджмент») обучения экзамен по дисциплине «Маркетинг» проводится в устно-письменной форме и включает 2 теоретических вопроса. На подготовку к экзамену отводится 40 минут.

При проведении итогового экзамена по дисциплине «Маркетинг» устанавливаются следующие критерии оценки знаний студентов:

Оценка «отлично» - глубокие, исчерпывающие знания всего программного материала, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твердое знание основных положений смежных дисциплин: логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета.

Оценка «хорошо» - твердые и достаточно полные знания всего программного материала, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы; при ответах на вопросы могут быть допущены отдельные незначительные неточности.

Оценка «удовлетворительно» - твердое знание и понимание основных вопросов программы; правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы, при ответах на отдельные вопросы допущены серьезные неточности.

Оценка «неудовлетворительно» - неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых вопросов.

Вопросы к экзамену для студентов очной формы обучения

- 55 Маркетинг: определение, значение, становление.
- 56 Концепции маркетинга.
- 57 Особенности развития и ведения маркетинга в России.
- 58 Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, рынок.
- 59 Состояния спроса и маркетинговые решения.
- 60 Маркетинговая среда. Характеристика факторов макросреды.
- 61 Маркетинговая среда. Субъекты микросреды маркетинга.
- 62 Уровни стратегий в организации.
- 63 Функциональные задачи маркетинга.
- 64 Способы построения организационной структуры службы маркетинга предприятия.
- 65 Типология маркетинговых стратегий.
- 66 Процесс стратегического маркетинга.
- 67 Определение и процесс маркетингового исследования. Виды маркетинговой информации.
- 68 Методы сбора первичной информации. Преимущества и недостатки первичной информации.
- 69 Источники вторичной информации: внешние и внутренние. Преимущества и недостатки вторичной информации.
- 70 Методы сбора первичных данных.
- 71 Особенности проведения групповых и индивидуальных опросов: фокус-группа, панельные исследования.

72 Инструменты маркетинговых исследований: анкета, автоматические устройства. Правила составления анкет.

73 Культурные и социальные факторы, влияющие на совершение покупки: состав и характеристика.

74 Личностные и психологические факторы, влияющие на совершение покупки: состав и характеристика.

75 Процесс принятия решения потребителем о покупке. Характеристика этапов.

76 Консьюмеризм. Права потребителей.

77 Деловое покупательское поведение.

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

79 Основные признаки сегментирования потребительских рынков.

80 Принципы сегментирования организационных рынков.

81 Методы сегментации рынка.

82 Классификация промышленных и потребительских товаров.

83 Позиционирование рыночного предложения.

84 Жизненный цикл продукта (ЖЦП) и управление им: особенности маркетинга по стадиям.

85 Процесс принятия решений при разработке нового товара. Причины неудач новых товаров.

86 Уровни товарной иерархии. Товарный знак и торговая марка. Марочные стратегии.

87 Факторы ценообразования.

88 Процесс и стратегии ценообразования.

89 Методы ценообразования.

90 Маркетинговые каналы распределения и их классификация.

91 Традиционные, вертикальные и горизонтальные каналы распределения.

92 Функции посредника. Выбор количества посредников.

- 93 Розничные торговцы и их виды.
- 94 Стратегии розничной торговли. Комплекс розничной торговли.
- 95 Виды оптовых посредников.
- 96 Комплекс коммуникаций. Разработка комплекса продвижения.
- 97 Разработка рекламного сообщения: содержание, оформление, исполнение.
- 98 Реклама. Разработка рекламной компании.
- 99 Методы стимулирования продаж, ориентированного на конечных потребителей и на торговых посредников.
- 100 Паблик рилейшнз: значение, содержание, методы и средства.
- 101 Личная продажа. Процесс личной продажи: этапы и содержание
- 102 Управление процессом продаж: планирование продаж, реализация плана продаж, оценка и контроль работы торгового персонала.
- 103 Сфера услуг. Уникальность услуги, ее отличие от товара в материальной форме.
- 104 Классификация услуг и ее значение для маркетинга. Особенности маркетингового комплекса для услуг.
- 105 Методы исчисления бюджета маркетинга
- 106 Особенности международного маркетинга
- 107 Этапы разработки плана маркетинга
- 108 Сущность маркетингового контроля

4 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА

1 Основная и дополнительная литература, указанная в рабочей программе дисциплины:

- 1.1 Багиев Г.Л. Маркетинг : Учебник для вузов (Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн под общ. ред. Г.Л.Багиева).-СПб: Питер, 2007.
- 1.2 Маслова Т.Д., Маркетинг. (Маслова Т.Д, Божук С.Г, Ковалик Л.Н.).- СПб: Питер, 2006 г.
- 1.3 Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
- 1.4 Основы маркетинга (Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер).-4-е европ. изд.-М.: Вильямс, 2007.
- 1.5 Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент – СПб.: Питер, 2007.
- 1.6 Сергеев А. Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007. – СПб.: Питер, 2009.
- 1.7 Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005
- 1.8 Макнейл Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B. Анализ и оценка рынков товара для бизнес– М.: Баланс бизнес, 2007
- 1.9 Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка – СПб.: Питер, 2006.
- 1.10 Хилл Н, Брайерли Дж., Мак-Дуголл Р. Как измерить удовлетворенность клиентов / Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2005.
- 1.11 Портер М. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2010
- 1.12 Котлер Ф. Маркетинг XXIвека. / Пер. с англ. Под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2005
- 1.13 Шевчук Д.А. Ценообразование – М.: Гросмедиа, 2008.

2 Материалы учебно-методического комплекса дисциплины

«Маркетинг»:

2.1 Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг»: Методические материалы для студентов всех форм обучения специальности 080502.65 Экономика и управление на предприятии (сфера сервиса) / Сост.: Л.А. Выборнова. – Самара: филиал ФГОУВПО «РГУТИС» в г. Самаре, 2010 г., 24 с. (электронный вариант);

2.2 Семинарские занятия по дисциплине «Маркетинг»: Методические указания для студентов всех форм обучения специальности 080502.65 Экономика и управление на предприятии (сфера сервиса) / Сост.: Л.А. Выборнова. – Самара: филиал ФГОУВПО «РГУТИС» в г. Самаре, 2010 г., 42 с. (электронный вариант);

2.3 Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг»: Методические указания для студентов заочной формы обучения специальности 080502.65 Экономика и управление на предприятии (сфера сервиса) / Сост.: Л.А. Выборнова. – Самара: филиал ФГОУВПО «РГУТИС» в г. Самаре, 2010 г., 14 с. (электронный вариант).

3 Нормативные акты:

3.1 ФЗ РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ;

3.2 ФЗ РФ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ;

3.3 ФЗ РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 N 3520-1;

3.4 ФЗ РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1.

4 Периодические издания:

4.1 Маркетинг Менеджмент;

4.2 Маркетинг услуг;

4.3 Маркетинг в России и за рубежом;

- 4.4 Маркетинг и маркетинговые исследования;
- 4.5 Маркетинг и маркетинговые исследования в России;
- 4.6 Реклама;
- 4.7 Практика рекламы.

5 Интернет-ресурсы

5.1 **www.4p.ru** – теория и практика маркетинга. Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований

5.2 **www.7st.ru** – сетевой журнал о маркетинге и рекламе

5.3 **www.comcon-2.com** – теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.

5.4 **www.gks.ru** – сайт Росстата РФ;

5.5 **www.samarastat.ru** – сайт статистики по самарской области;

5.6 **www.kbd.ru** – базы данных по ценам

5.7 **www.manager.ru** – все о менеджменте, маркетинге и рекламе

5.8 **www.marketing.spb.ru** – публикации по вопросам маркетинга.

Примеры маркетинговых исследований

5.9 **www.marketolog.ru** – сетевой журнал о маркетинге и рекламе

5.10 **www.mediaplan.ru** – журнал по медиапланированию

5.11 **www.rwr.ru** – все о рекламе