

**АЛМАТИНСКИЙ ФИЛИАЛ НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**



С.П. ГУЛЯЕВА

МАРКЕТИНГ

**ПРАКТИКУМ
для самостоятельной работы**

**Алматы
2015**

Автор-составитель:
ГУЛЯЕВА С.П.,
кандидат экономических наук, профессор
Алматинского филиала НОУ ВПО
«Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов»

Рекомендовано к печати
Учебно-методическим советом Алматинского филиала
НОУ ВПО «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов»
от « 15 » апреля 2015 г. Протокол № 5

© Гуляева С.П., 2015.
© АФ НОУ ВПО «СПбГУП», 2015.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ТЕМА 1. Маркетинг и рыночная экономика	6
ТЕМА 2. Процесс управления маркетингом	12
ТЕМА 3. Маркетинговые исследования как источник информации о рынке	15
ТЕМА 4. Анализ рынка и конкурентоспособность фирмы	20
ТЕМА 5. Анализ потребителей и их покупательского поведения ...	23
ТЕМА 6. Сегментирование рынка и маркетинговые стратегии	26
ТЕМА 7. Важнейшие элементы сбытовой политика фирмы	30
ТЕМА 8. Основы бренд-менеджмента.....	36
ТЕМА 9. Проблемы международного маркетинга и структура комплекса маркетинга ВЭД.....	38
Вопросы для подготовки к итоговой аттестации	44
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	47

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг является одним из самых молодых направлений, относящихся к бизнесу и управлению. В рыночных условиях маркетинг становится непременным условием финансового успеха организаций. Управление предприятием в современных условиях требует знания законов рынков, учета соответствия спроса и предложения и маркетинговых возможностей предприятия. В основу изучения положены современные знания по теории рынка и его конъюнктуры, теории потребления и полезности, а также обобщенный передовой зарубежный и отечественный опыт внутрифирменного управления маркетинговой деятельностью.

Целью дисциплины «Маркетинг» является формирование системных теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга, необходимых для профессиональной деятельности бакалавров направления подготовки «Экономики».

Задача дисциплины – овладение знаниями маркетинговой деятельности субъектов хозяйственной деятельности в рыночных условиях, выработка и закрепление практических навыков по разработке маркетинговых решений.

Предлагаемый Практикум содержит вопросы для обсуждения, задачи и упражнения, ролевые игры, проблемы, вопросы для подготовки к итоговой аттестации. Объединение теоретических вопросов и практических задач послужит хорошей основой для подготовки дискуссий. Ролевые игры предназначены для развития творческого мышления, формирования практических навыков и умений. Студент приучается зримо представлять себе ролевые функции в различных ситуациях.

В результате изучения дисциплины студент должен:

1) знать:

- основные этапы развития маркетинга как науки и содержание основных концепций управления маркетинга;
- основополагающие понятия и определения маркетинга;
- основные положения управления маркетинговой деятельности; основные бизнес-процессы в организации;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций;
- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организаций;

- содержание и взаимосвязь основных элементов процесса формирования и реализации маркетинговых стратегий;
- суть и содержание товарной, сбытовой, ценовой и рекламной политики коммерческих организаций.

2) уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- анализировать коммуникативные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований для принятия обоснованных управленческих решений;
- планировать операционную деятельность организации;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные маркетинговых исследований;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

3) владеть:

- методами реализации основных управленческих функций применительно к маркетингу;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ и планов;
- методами формирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единиц;
- методами управления операциями; навыками деловых коммуникаций с контактными аудиториями внутри и вне организации.

Источниками информации для подготовки Практикума послужили отечественные и зарубежные издания по различным вопросам экономики, маркетинга и бизнеса.

I. ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕМА 1. Маркетинг и рыночная экономика

Цель занятия: усвоение теоретических знаний, касающихся сущности маркетинга, его специфических целей, важнейших категорий теории потребления, а также факторов, влияющих на эволюцию маркетинга, формирование практических навыков анализа потребностей конечных потребителей и способов их удовлетворения.

План занятия:

1. Сущность и содержание понятия «маркетинг».
2. Идея удовлетворения нужд потребителей как основа концепции маркетинга.
3. Централизованный обмен через рынок и его преимущества.
4. Рыночный спрос как потребность, подкреплённая покупательной способностью.

Методические рекомендации:

Понятие маркетинга следует изучать с выяснения предпосылок его возникновения. История развития маркетинга тесно связана с этапами развития рынка. Для этого необходимо выяснить различия между «диким рынком», конкурентным рынком, монополией.

В экономической литературе существует множество определений маркетинга. Каждое из них по-своему раскрывает цель, условия и принципы маркетинга. При подготовке к занятию сделайте сравнительную характеристику нескольких определений.

На начальном этапе развития рынка спрос превышал предложение, т.е. он был ненасыщенным. В таких идеальных для производителей условиях, когда покупатели конкурировали между собой, формировалась начальная (производственная) концепция маркетинга.

Интенсивное насыщение рынка массовыми однородными продуктами и мировой экономической кризис (1929-1931 гг.) вызвали к жизни концепцию интенсификации сбыта.

Появление товарной концепции маркетинга связано с усилением конкурентной борьбы. Необходимыми инструментами успешных продаж становятся ассортимент и качество.

Возникновение потребительской концепции маркетинга в конце XX века было реакцией на неудачи, связанные с дорогостоящим внедрением новых товаров, создание которых базировалось на представлении менеджмента. Главный лозунг такого подхода: ориентируйся на потребителя.

В 80-е годы XX века получает распространение социально-этическая концепция. Обязательными аргументами этой концепции становятся: безвредность для здоровья, экологическая чистота и т.п.

Маркетинг как наука не стоит на месте. В настоящее время в развитии рынка выделяют тенденции, которые оказывают влияние на эволюцию маркетинговых теорий. Среди таких тенденций следует отметить растущее значение глобального мышления и локальных рынков, стратегических и альянсных сетей, высокотехнологичных отраслей, интеграции управленческих функций, этики в маркетинге, прямого и онлайн-маркетинга. Развитие этих тенденций заставляет компании дополнять базовую концепцию новыми элементами маркетинговой политики.

При изучении принципов маркетинга обратите внимание на «традиционный» и маркетинговый подходы в управлении деятельности фирмы, данные в следующей таблице:

Объект	Деятельность фирмы	
	Маркетинговый подход	«Традиционный подход»
Рынок	Постоянно изучается	Воспринимается через поток приходящей клиентуры («вчерашний рынок»)
Клиентура	База данных о клиентах содержит полную информацию, постоянно обновляется. Идет постоянный поиск новых клиентов	База данных о клиентах формируется за счет собственной инициативы клиентов
Конкуренты	Активно и планомерно	Разрозненная информация,

	изучаются конкуренты (анализ рекламы, клиентуры и т.д.). Ведется «досье» конкурентов	получаемая от клиентов
Политика коммуникаций	Активное и планомерное осуществление рекламных мероприятий, наличие концепции имиджа и фирменного стиля компании	Бессистемная подача рекламных объявлений по случайным предложениям рекламных фирм
Сбытовые сети	Проводится постоянная работа по поиску посредников в регионах. Налаживается обмен информацией, осуществляется координация планов сбыта и т.д.	Работа с посредниками не поощряется, предпочтение отдается сбыту через центральный офис или службу сбыта
Статус подразделений маркетинга и сбыта	Маркетинг и сбыт фигурируют как ведущие подразделения предприятия. Директор по маркетингу - второе лицо в руководстве	Маркетинг и сбыт имеют равный статус среди прочих служб
Взаимодействие производства и сбыта	Активное прогнозирование сбыта, объемов и ассортимента производства. Совершенствование товара идет с учетом требований маркетинга	Товары производятся по налаженной технологии, идет борьба за снижение издержек, а затоваривание на складах расценивается как плохая работа сбыта
Оплата труда сотрудников, связанных со сбытом	Сильная связь с реальным объемом сбыта, показателями расширения клиентуры	Трудовые оклады и небольшие премии

Контрольные вопросы и задания:

1. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию и сформировалась как самостоятельная наука к началу XX в. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В дошедшем до нас трактате итальянца Франческо Пеголотти «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах, которые надлежит знать купцу в разных частях света, а именно о торговых обычаях, о денежных курсах, о том, как соответствуют товары одной страны товарам другой, и сведения о том, чем один товар лучше другого и откуда он получает и как его следует хранить возможно долгое время» (середина XIV в.) есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец?

Быть честным и вести себя степенно.

Предвидеть все он должен непременно.

Все исполнять, что обещал, пусть тщится.

Изящным и красивым быть стремится.

Как требует торговля мировая.

Дешевле покупать, дороже продавать.

Любезным быть, не гневаться напрасно.

Ходить во храм, на бедных не скупиться.

Что дорожает, продавать немедля.

Игры и роста всюду сторониться.

Совсем не избегая, сколько можно.

Счета писать так, чтоб не ошибиться.

Аминь».

1. *Насколько, по Вашему мнению, современно эти слова звучат сегодня?*
2. *Что общего в них с современным маркетинговым мышлением?*
2. *Дайте определения основным понятиям маркетинга.*
3. *Сравните понятия: «продукт» и «товар»; «спрос» и «запрос»; «нужда» и «потребность»; «обмен» и «сделка».*
4. Вам предлагаются определения маркетинга из отечественных литературных источников:
 - а) Маркетинг — это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса... с тем, чтобы

обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И.Н. Герчиков).

б) Маркетинг — «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П.С Завьялов, В.Е. Демидов).

в) Маркетинг — это реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

- В чем Вы с ними согласны, а в чем нет и почему?

- Каким образом строгое следование им повлияло бы:

- 1) на жизнь общества;
- 2) на развитие малого и среднего бизнеса;
- 3) на конкуренцию и сотрудничество;
- 4) на поведение потребителей?

5. Приведите примеры потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности различными способами.

6. Приведите примеры товаров, удовлетворяющих:

- потребности, пришедшие из прошлого;
- потребности настоящего времени;
- перспективные потребности.

7. Разберите примеры нахождения цепочек сопряженных потребностей. (Например, потребность передачи информации на расстояние привела к возникновению радио. Потребность не только «слышать, но и видеть» привела к возникновению телевидения).

Практические задания:

Задание № 1.

Дополните классификацию типов маркетинга, данных в таблице. Можете использовать другие критерии классификации, известные Вам.

КРИТЕРИИ КЛАССИФИКАЦИИ	ТИПЫ (ВИДЫ) МАРКЕТИНГА
По области применения	Маркетинг товаров народного потребления Маркетинг продукции производственно-

	технического назначения Маркетинг услуг
По целям организации	Маркетинг, ориентированный на продукт Маркетинг, ориентированный на потребителя
По характеру получения прибыли	Коммерческий маркетинг Некоммерческий маркетинг
По размерам предприятия	Маркетинг крупных предприятий Маркетинг средних предприятий Маркетинг малых предприятий
По прогнозируемому будущему	Современный маркетинг Стратегический маркетинг

Задание № 2.

Маркетинг как концепция управленческой деятельности базируется на определенных принципах. Знание этих принципов и умелое их использование на практике позволяют организовывать работу фирмы в динамичном режиме, адаптироваться к потребностям рынка с учетом требований и возможностей конечных потребителей. Занимая подобное положение на рынке, предприятие получает значительные преимущества в конкурентной борьбе.

- Сформулируйте систему принципов маркетинга.

Задание № 3.

Как Вы можете объяснить успех товаров типа «Кока-Кола», спортивных костюмов «Адидас», опираясь на типологию потребностей А. Маслоу, где:

- 1) Потребности в самовыражении (саморазвитие и самореализация);
- 2) Потребности в уважении (самоуважение, признание, статус);
- 3) Социальные потребности (чувство духовной близости, любовь);
- 4) Потребности самосохранения (безопасность, защищенность);
- 5) Физиологические потребности (голод, жажда и т.д.)

- Проиллюстрируйте Ваш ответ конкретными примерами.

Задание № 4.

Заполните таблицу по каждой из нижеперечисленных концепций и сделайте выводы.

1. Производственная концепция	
Суть концепции	
Особенности концепции	
Цели производителя	
Способ достижения цели	
Современные условия применения	
Недостатки	
2. Концепция интенсификации сбыта	
Суть концепции	
Особенности концепции	
Цели производителя	
Способ достижения цели	
Современные условия применения	
Недостатки	
3. Товарная концепция	
Суть концепции	
Особенности концепции	
Цели производителя	
Способ достижения цели	
Современные условия применения	
Недостатки	
4. Потребительская концепция	
Суть концепции	
Особенности концепции	
Цели производителя	
Способ достижения цели	
Современные условия применения	
Недостатки	
5. Социально-этическая концепция	
Суть концепции	
Особенности концепции	
Цели производителя	
Способ достижения цели	
Современные условия применения	
Недостатки	

ТЕМА 2. Процесс управления маркетингом

Цель занятия: закрепление теоретических знаний по содержанию и основным этапам процесса управления маркетингом, типам и видам маркетинговых стратегий, формирование практических навыков применения маркетинговых стратегий с позиций жизненного цикла товара.

План занятия:

1. Цели и задачи управление маркетингом.
2. Содержание основных этапов процесса управления маркетингом
3. Характеристики основных функций маркетинга: аналитической, товарной, сбытовой, коммуникационной и контрольной.
4. Организация маркетинговых служб. Оценка и контроль маркетинговой деятельности.

Методические рекомендации:

Роль маркетинга в стратегическом управлении компанией проявляется прежде всего в том, что с его помощью деятельность компании получает руководящий методологический принцип. Ее ресурсы тратятся в соответствии с проведенными исследованиями рынка, когда определены основные потребители продукции. В современных условиях для маркетинга компании не достаточно опираться на одну из маркетинговых концепций. Маркетинг заботится о нуждах потребителей и о нуждах компании. Поэтому зачастую общая стратегия компании совпадает с маркетинговой стратегией.

В своей деятельности компании, как правило, оперируют несколькими методами маркетинга: ориентации на продукт, ориентации на потребителя, интегрированного маркетинга, маркетинга открытых систем. Для усвоения этих понятий следует привести примеры применения этих методов.

Особое внимание при подготовке к занятию нужно обратить на изучение процесса стратегического маркетингового планирования, который включает в себя следующие этапы:

- маркетинговый анализ и выявление целевого рынка;
- выработка миссии компании;
- определение целей фирмы;
- разработка общей стратегии;
- контрольный механизм.

Для успешной реализации маркетинговой стратегии требуется слаженная работа маркетинговых служб компании. С целью более глубокого понимания этого раздела темы изучите различные принципы организации маркетинговой деятельности.

Контрольные вопросы и задания:

1. *Сформулируйте роль маркетинговой службы в организации.*
2. *Перечислите типы организационных структур управления отделов маркетинга.*
3. *Дайте характеристику основных функций подразделений службы маркетинга.*
4. *Каковы основные задачи руководителя маркетинговой службы?*
5. *Какие функции выполняет маркетолог на предприятии?*
6. *Перечислите личностные и деловые качества, которыми должен обладать маркетолог.*
7. *Перечислите отличительные свойства элементов, входящих в комплекс маркетинга.*
8. *Найдите правильное утверждение и докажите, что комплекс маркетинга – это:*
 - рецепт маркетинга, позволяющий организации наиболее эффективно удовлетворять потребности целевых рынков и приспособляться к изменениям окружающей среды;
 - процессы, компоненты и элементы, составляющие маркетинг;
 - общие расходы по маркетингу.
9. *Найдите правильное утверждение и докажите, что жизненный цикл товара – это:*
 - стратегия маркетинга, включающая позиционирование товаров, разработку рекламной стратегии, политику ценообразования;
 - стратегия получения прибыли;
 - интервал времени с момента выхода товара на рынок до момента его снятия;
 - интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит определенные фазы и возвращается к исходной точке.
10. *На какой стадии жизненного цикла товар получает максимальную прибыль:*
 - на фазе внедрения;
 - на фазе роста;

- на фазе зрелости;
- на фазе спада?

11. Какой этап жизненного цикла товара переживают следующие товары: 1) портативный цветной телевизор; 2) черно-белый телевизор; 3) самостоятельно выбранный товар.

Практические задания:

Задание № 1.

Составьте таблицу из перечисленных данных. Выберите факторы, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые она не контролирует. Факторы: 1) выбор целевых рынков; 2) потребители; 3) конкуренция; 4) выбор целей маркетинга; 5) правительство; 6) выбор организации сбыта товара; 7) экономика рекламы; 8) доходы населения; 9) выбор модели охвата целевого сегмента; 10) технология; 11) СМИ; 12) изучение потребителей.

Задание № 2.

Постройте график жизненного цикла товара. Определите, на каком этапе находится товар, и сформулируйте адекватную стратегию, используя данные, приведенные в таблице.

Периоды (годы)	1	2	3	4	5
Прибыль (тыс. руб.)	-1000	2000	4800	80000	15300

Задание № 3.

Разработайте должностную инструкцию сотрудника службы маркетинга.

Задание № 4.

Разделитесь на команды. Каждая команда определяет по 5 наиболее значимых личностных и деловых качеств маркетолога и представляет свою модель идеального маркетолога.

ТЕМА 3. Маркетинговые исследования как источник информации о рынке

Цель занятия: закрепление основных понятий состава и структуры маркетинговой информации, видов маркетинговых исследований. Формирование практических навыков сбора первичной и вторичной маркетинговой информации и её использования для принятия управленческих решений.

План занятия:

1. Управление процессом сбора маркетинговой информации.
2. Методы и виды анализа рынка товаров.
3. Технология и алгоритм маркетингового исследования.

Методические рекомендации:

При подготовке к теме необходимо уяснить важность маркетинговой информации в реализации стратегий компании. С ростом масштабов бизнеса растет потребность в маркетинговой информации. Для того чтобы удовлетворить потребности потребителя нужно постоянно обновлять информацию об изменении их предпочтений, учитывать деятельность конкурентов и других участников рынка.

Усвоение темы включает понимание различий между видами маркетинговой информации (первичной и вторичной), их различий, достоинств и недостатков при их сборе и использовании.

Важно уяснить понятие маркетингового исследования и тех задач, которые они должны выполнять в условиях современного бизнеса. Необходимо проанализировать на конкретных примерах тезис о том, что маркетинговая информация должна быть точной, надежной, обоснованной, современной, относящейся к делу и проводиться беспристрастно.

При всем многообразии объектов маркетинговых исследований следует различать два основных рыночных блока. Первый включает исследование рынка, потребителей и конкурентов. Второй – элементы комплекса маркетинга-микс: товар, цена, сбыт и продвижение.

Маркетинговые исследования включают ряд этапов, каждый из которых следует рассмотреть на конкретных примерах.

- 1 Этап: Определение проблемы исследования.
- 2 Этап: Определение объектов и проекта исследования.
- 3 Этап: Разработка плана исследования.
- 4 Этап: Реализация плана исследования.

Контрольные вопросы и задания:

1. Почему информацию называют важным ресурсом?
2. *Перечислите и раскройте принципы* маркетинговых исследований.
3. *Назовите способы сбора информации* при проведении маркетинговых исследований.
4. *Приведите отличия информации*, получаемой от первичных источников, от информации, получаемой от вторичных источников.
5. *Дайте характеристику* видов маркетинговых исследований, направленных на получение информации по основным направлениям деятельности организации:
 - на разработку новых товаров (услуг);
 - на сбытовую и рыночную политику;
 - на рекламу.
6. *Перечислите требования* к структуре и содержанию анкеты для опроса.
7. *Дайте характеристику* основных типов вопросов анкеты.
8. *Назовите недостатки* методов опроса.
9. *Проанализируйте слова* М.Харпера: «Управлять бизнесом - значит управлять его будущим, а управлять будущим - значит управлять информацией».
10. *Поясните разницу* между открытыми и закрытыми вопросами. Приведите примеры открытых и закрытых вопросов.

Практические задания:

Задание № 1.

Дайте характеристику достоинств и недостатков первичной и вторичной маркетинговой информации. Заполните таблицу, данную ниже:

тип информации	преимущества	недостатки
первичная информация		
вторичная информация		

Задание № 2.

Обоснуйте достоинства и недостатки следующих видов информации:

1. Печатная информация:
 - периодические издания (газеты, журналы);
 - специализированные издания (монографии, обзоры рынков, издания банков и т.д.);
 - статистические справочники общего и частного характера.
2. Компьютерная информация:
 - электронные базы данных;
 - Интернет-ресурсы.
3. Социологические опросы:
 - в местах продажи товаров и оказания услуг;
 - на ярмарках, выставках;
 - на конференциях и симпозиумах.
4. Отчетность предприятия:
 - финансовая отчетность;
 - статистическая отчетность.
5. Прочие источники информации:
 - средства массовой информации (телевидение, радио);
 - пресс-конференции.

Задание № 3.

Из предложенных товарных категорий (растворимый кофе, зубная паста, стиральный порошок и т.п.) выберите одну. Для выбранной категории *приведите* не менее 5 ссылок на конкретные источники вторичной информации, *которые необходимо использовать для того, чтобы изучить:*

- изменения в объемах продаж;
- распределение долей рынка между различными торговыми марками внутри одной товарной категории;
- рекламную деятельность конкурентов.

Задание № 4.

Обоснуйте, какой из методов опроса (по почте, по телефону или личный) следует использовать в следующих ситуациях:

- для определения количества зрителей телевизионного канала НТВ;

- опрос для владельца пиццерии, который хочет узнать степень удовлетворенности клиентов;
- опрос для крупной туристической фирмы, которая хочет определить направления поездок на следующий сезон.

Задание № 5.

Сравните различные методы опроса при получении первичной информации, заполнив таблицу:

№	Метод опроса	Достоинства	Недостатки
1.	почтовый опрос		
2.	телефонный опрос		
3.	Интернет-опрос		
4.	индивидуальное интервью		
5.	опрос по электронной почте		

Задание № 6.

Определите тип шкалы, который используется при каждом из следующих вопросов. Ответ обоснуйте.

1. Сколько времени Вы обычно тратите на дорогу от дома до работы?

- 10-20 мин;
- 20-30 мин;
- 35-60 мин;
- более часа.

2. Сколько сигарет в среднем Вы выкуриваете за день?

- больше одной пачки;
- от половины пачки до целой пачки;
- меньше половины пачки.

3. Какой у Вас уровень образования?

- незаконченное среднее;
- законченное среднее;
- незаконченное высшее;
- законченное высшее.

4. В какое время года Вы обычно планируете свой отпуск?

- зима;
- весна;

- лето;
- осень.

5. Назовите три самые любимые сорта чая. Оцените их по баллам от 1 до 3 (причем, 1- самый предпочтительный сорт)

- «Липтон»;
- «Ахмад»;
- «Майский»;
- «Принцесса Нури»;
- «Индийский».

Задание № 7.

Разработайте шкалу Лайкерта для измерения имиджа двух банков, представленных в городе.

Задание № 8.

Разработайте шкалу Стейнэла для измерения имиджа двух торговых сетей города.

ТЕМА 4. Анализ рынка и конкурентоспособность фирмы

Цель занятия: усвоение теоретических знаний относительно конкурентного преимущества предприятия, понятия емкости и конкурентной среды рынка. Приобретение навыков анализа рыночных возможностей фирмы.

План занятия:

1. Маркетинговая среда и ее структура.
2. Рыночный спрос и ёмкость рынка.
3. Анализ рыночных возможностей фирмы.

Методические рекомендации:

При изучении темы следует обратить внимание на выявление факторов, необходимых для успеха компании в конкурентной борьбе. К их числу относятся внутренние преимущества, внешние преимущества и динамические способности компании. Анализ последнего важен, т.к. в конкурентной борьбе очень важно не то, какими активами обладает предприятие сегодня, а насколько быстро оно сможет их развить.

Необходимо учитывать, что разработка стратегии начинается с выбора конкурентного преимущества. Все стратегии создания конкурентных преимуществ, по мнению М.Портера сводятся к основным трем. Это - стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации и стратегия фокусирования. При разборе практических ситуаций применения разных стратегий следует обратить внимание на основные принципы этих стратегий.

Основным принципом стратегии лидерства по издержкам является предложение более низких (по сравнению с конкурентами) цен. Основные принципы стратегии дифференциации сводятся к предоставлению потребителям выгод, компенсирующих более высокую цену (более высокое качество, сервис и т.д.). Компания, применяющая стратегию специализации, концентрирует свое внимание на отдельных сегментах рынка и работает с узкой группой потребителей, которая отличается от других групп.

Кроме базовых стратегий выделяют стратегии концентрации, стратегии роста, стратегии диверсификации. В конкурентной борьбе можно придерживаться наступательной и защитной стратегий.

Контрольные вопросы и задания:

1. *Выберите какую-нибудь известную компанию и сформулируйте базовую стратегию развития.*
2. *Перечислите основные преимущества стратегии концентрации. Рассмотрите её применение на примере учебного заведения.*
3. *Назовите основные стратегии роста и проиллюстрируйте свой ответ примерами.*
4. *Какие виды диверсификации Вы можете выделить? Перечислите факторы, вынуждающие компании диверсифицировать направления своего бизнеса.*
5. *Назовите факторы, определяющие конкурентоспособность компании.*
6. *Перечислите виды атакующих стратегий. Приведите примеры.*
7. *Назовите факторы, определяющие конкурентоспособность товара.*
8. *Дайте характеристику Стратегической модели М.Портера.*
9. *Перечислите показатели, на которые оказывает влияние стратегический маркетинг.*
10. *Назовите факторы, создающие основу матрицы БКГ.*
11. *Докажите, что стратегия, направленная на поддержание низкого уровня затрат, называется:*
- дифференцированной;

- фокусной;
- лидерства по уровню затрат.

12. *Обоснуйте правильное утверждение, что цель фирмы в рамках стратегического исследования – это:*

- демонстрация своих намерений целевой аудитории;
- конкретизация программы фирмы, заданий по каждому разделу и контроль их исполнения;
- регистрация фирмы в органах местной власти;
- взять кредит в банке и вступить в одну из общественных организаций.

13. Если планирование исходит из высшего руководства и его объектом является широкий спектр альтернатив, которые связаны с изменениями внешней среды, то это планирование:

- текущее;
- среднесрочное;
- стратегическое;
- краткосрочное.

Практические задания:

Задание № 1.

С целью корректировки текущей рекламной кампании известной марки автомобилей были бы внесены изменения, если бы она нравилась менее 70% потребителей. Поэтому:

- 1) *Сформулируйте нулевую и альтернативную гипотезы.*
- 2) *Обоснуйте, следует ли вносить изменения в кампанию, если была сделана случайная выборка, состоящая из 500 потребителей, и 404 респондента указали, что им кампания нравится.*

Задание № 2.

Оцените интенсивность конкуренции на рынке пива г. Красноярска посредством индекса Розенблюта, Херфиндала, четырехдольного показателя. Объемы продаж на рынке составили:

- Пикра – 7850 тыс. руб.
- Аян – 2563 тыс. руб.
- Балтика – 5460 тыс. руб.
- Иркутский пивзавод – 4872 тыс. руб.
- Очаково – 1289 тыс. руб.
- ООО «Калужская пивоваренная компания» – 3600 тыс. руб.

Задание № 3.

Рассчитайте конкурентоспособность холодильника «Бирюса» и холодильника «Стинол» по экономическим параметрам, если известно:

Экономические параметры	Бирюса	Стинол	Эталон	Удельный вес параметра, %
Цена	1800	3500	2000	
Расходы по ремонту	500	500	100	
Расходы на электроэнергию	2400	2100	2000	
Итого				100

Задание № 4.

Посетите веб-сайт компаний IBM (www.ibm.com), Compaq Dell (www.compaq.com) и Hewlet Packard (www.dell.com, www.hp.com). *Разработайте анкету* для определения имиджа компьютеров компании IBM и её основных конкурентов Compaq Dell и Hewlet Packard.

ТЕМА 5. Анализ потребителей и их покупательского поведения

Цель занятия: закрепление теоретических знаний по формированию покупательского спроса. Приобретение навыков маркетинговых мер воздействия на покупательское поведение.

План занятия:

- 1.Маркетинг и основные положения теорий мотивации.
- 2.Способы и методы, воздействующие на стимулы и восприятия потребителей.
- 3.Основные этапы процесса принятия покупательского решения и специфика маркетинговых мер воздействия на потребительское поведение.

Методические рекомендации:

При подготовке к выполнению практических заданий необходимо выяснить факторы культурного, социального, личного и социологического характера, оказывающие влияние на спрос товаров и услуг. Изучите мотивы и стимулы, лежащие в основе поведения потребителей. Сравните основные

положения теорий мотивации (З.Фрейд, А. Маслоу и др.). Главными задачами исследования потребностей в маркетинге является выявление причин возникновения и изменения потребностей, выявление их структуры и определение перспективы их удовлетворения. Классификация потребностей позволяет выявить воздействие различных факторов на разнообразный спектр потребностей и выбирать маркетинговые инструменты для стимулирования потребительского спроса. Необходимым условием уяснения этой темы является изучение самого потребителя, который может быть классифицирован, например, по психологическим характеристикам, отношению к цене и т.д. Выявленный тип потребителя на целевом рынке компании, позволяет разрабатывать соответствующие инструменты воздействия на покупателя.

Контрольные вопросы и задания:

1. Назовите факторы, влияющие на поведение потребителей.
2. Дайте определение потребительской панели.
3. Поясните, как потребитель принимает решение о покупке.
4. Как маркетинг воздействует на принятие решения о покупке?
5. Перечислите известные Вам типы потребителей. Чем они отличаются друг от друга?
6. В чем значение теории А. Маслоу для развития теории маркетинга?
7. Перечислите типы потребителей по отношению к цене.
8. Дайте характеристику потребителей по признаку коммуникабельности.
9. Приведите типы потребителей по психологическим характеристикам.
10. Поясните различие маркетинговой политики на разных этапах жизненного цикла товара.

Практические задания:

Задание № 1.

Используя схему принятия решения о покупке, опишите поведение потребителя при покупке любого товара.



- *Укажите, какие маркетинговые мероприятия со стороны производителя и продавца должны быть на каждом этапе.*

Задание № 2.

Для определения необходимой информации для проведения исследования предпочтений потребителей относительно дорогих марок мороженого посетите сайт компании Procter and Gamble (www.census.gov).

- *Определите, какая информация будет применима для определения страт дохода и возраста.*

Задание № 3.

Для проведения исследования потребительского отношения к зубным пастам выберете 5 популярных марок зубной пасты, разработайте три сравнительных шкалы, представьте одну из них 5 студентам.

- *Обратите внимание на то, сколько времени потребуется каждому студенту на ответ.*

- *Определите, какая шкала требует меньше всего времени и какую из предложенных шкал легче всего использовать.*

Задание № 4.

Разработайте анкету, с целью определения предпочтений студентов в выборе кофе (время, меню и т.д.). Представьте разработанную анкету 10 студентам.

- *Как Вы изменили бы анкету после проведения предварительного тестирования?*

Задание № 5.

Предложите проанализировать три рекламных объявления любой марки косметики 10 студентам. Разработайте собственную анкету о воздействии рекламы на потребителя.

Задание № 6.

Используйте метод личного наблюдения для определения того, каким образом покупатели принимают решения при покупке в книжном магазине. Выдайте себя за покупателя и наблюдайте за поведением покупателей.

- *Напишите отчет о полученных сведениях.*

ТЕМА 6. Сегментирование рынка и маркетинговые стратегии

Цель занятия: закрепление теоретических знаний формирования целевого рынка, мотивов, которыми руководствуются покупатели. Приобретение навыков маркетингового воздействия на целевые сегменты рынка.

План занятия:

1. Сегментация потребителей как метод исследования рынка.
2. Виды целевого маркетинга.
3. Целевая сегментация рынка и позиционирование товара.
4. Стратегии позиционирования.

Методические рекомендации:

В процессе подготовки следует выяснить цели и задачи сегментирования рынка. Следует изучить важнейшие переменные параметры, характеризующие рынок: емкость рынка, спрос и предложение, конкурентную структуру, прямые и косвенные методы определения емкости рынка. После выявления рыночных сегментов оценивается степень их привлекательности и осуществляется выбор целевых сегментов и маркетинговых стратегий охвата по отношению к ним. Следует выяснить, какие факторы оказывают воздействие на привлекательность сегментов компании. Как фирма принимает решение о выборе своего сегмента на рынке?

В зависимости от типа потребителей, возможностей компании и отраслевых особенностей применяются различные виды целевого маркетинга: потребительский, недифференцированный, концентрированный и дифференцированный. Следует изучить цели, условия применения, преимущества этих стратегий. Важными вопросами при изучении темы являются выбор и технология позиционирования для получения конкурентного преимущества.

Контрольные вопросы и задания:

1. Дайте определение понятиям «сегмент рынка» и «сегментация рынка».
2. Верно ли утверждение: «Чем больше выбранный сегмент, тем успешнее маркетинг»?

3. *Определите, в чем проявляется однородность сегмента:*
- в одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия;
 - в равномерном распределении торговых предприятий по региону;
 - в отсутствии резких колебаний спроса.
4. Как фирма выбирает целевой сегмент?
5. Какие виды сегментации Вы знаете? Охарактеризуйте множественную сегментацию.
6. *Перечислите основные этапы сегментирования.*
7. *Назовите критерии сегментации.*
8. Цель сегментации – выявить группы потребителей, отличающиеся по поведению. Верно ли это утверждение?
9. *Докажите, что сегментация рынка - это:*
- группировка предприятий сферы производства по их размеру;
 - выделение квоты покупок на международном рынке;
 - разделение потребителей на однородные группы по демографическому, географическому, социально-экономическому или поведенческому признаку.
10. *Нельзя утверждать, что:*
- сегментирование рынка является логическим следствием концепции маркетинга;
 - сегментирование рынка – это логическое следствие стратегии маркетинга;
 - сегментирование рынка – обязательное условие массового маркетинга;
 - комплекс маркетинга должен быть разработан для каждого сегмента рынка.
11. *Обоснуйте ответ, что сегментированный рынок предполагает:*
- оценку и выбор одного или несколько сегментов рынка для выхода на него со своим товаром;
 - разработку детального комплекса маркетинга для обеспечения конкурентного положения товару;
 - деление рынка по видам товаров;
 - разбивку рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых должны быть представлены товары из комплекса маркетинг.
12. *Дайте пояснение правильной точки зрения о том, что условием эффективности сегментации является:*
- измеримость сегмента, его доступность и выгодность;

- размер предприятия;
 - применение статистических методов группировки.
13. *Обоснуйте ответ*, что рыночная ниша – это:
- часть рынка, где проводится пробный маркетинг;
 - помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
 - небольшой участок рынка с благоприятными для предприятия конкурентными условиями.
14. *Выберите верное и докажите*, что малое предприятие может завоевать рыночную нишу, если оно:
- выйдет на рынок с уникальным предложением товара или уникальной формой торгового обслуживания;
 - будут следовать за стратегией конкурента;
 - подает заявку в плановый орган.
15. *Дополните определение*: «Позиционирование – установление того, чем фирма и её товары _____ от аналогичных товаров _____».
16. Позиционирование – это:
- разделение в соответствии с потребностями потребителей на однородные группы;
 - определение места для своего товара в ряду аналогов. *Что не соответствует действительности?*
17. *Назовите главные отличия* потребителей на рынках товаров потребительского и производственного назначения.
18. Стратегию массового маркетинга при выходе на целевой рынок *нецелесообразно использовать, если*:
- фирма придерживается стратегии товарной дифференциации;
 - фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
 - покупатели на рынке имеют однородные потребности;
 - покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
 - фирма обеспечивает удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.
19. Фирма производит и продает один тип шариковой ручки по одной цене и использует однотипную рекламу, направленную на весь рынок в целом. Определите, на что ориентируется фирма в своей деятельности:
- на маркетинговую концепцию;
 - на сегментацию рынка;
 - на стратегию концентрации;
 - на стратегию массового маркетинга.

Практические задания:

Задание № 1.

Определите (опираясь на таблицу, данную ниже), *какие сегменты* выберут средние предприятия с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн.ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс.ед.

Сегменты	Емкость рынка (тыс. ед)	Число конкурентов	Их доля в сегменте	Средняя норма прибыли	Цена за ед. (тыс. руб.)
1	8500	5	90	50	100
2	6000	6	80	48	95
3	4500	2	40	55	98
4	1000	1	50	42	80

Задание № 2.

Фирма, планирующая выпускать наручные часы, проводит сегментацию рынка. С этой целью выделены четыре признака с двумя градациями каждый: пол (мужской, женский), возраст (дети, взрослые), доход (высокий, низкий), тип труда (умственный, физический).

- *Определите число сегментов с учётом «стирания» границ между неразличимыми группами.*

Задание № 3.

Используя данные таблицы, выберите один из сегментов по критерию максимума размера сбыта *и обоснуйте свой выбор.*

Характеристика сегмента	СЕГМЕНТЫ		
	1	2	3
Размер, тыс. ед.	1000	1800	1300
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка			

Примечание. Ожидаемый объём сбыта рассчитывается по формуле: размер рынка × интенсивность потребления × доля рынка.

Задание № 4.

Выявите отличительные характеристики в позиционировании таких йогуртов, как «Чудо», «Данон», «FOOD MASTER».

Ответьте на следующие вопросы:

- *Какое впечатление у Вас сложилось о данных товарах?*
- *Какие усилия фирм-производителей способствовали формированию такого впечатления у рядовых потребителей?*

Задание № 5.

Выберите товар, с которым Ваша воображаемая фирма выйдет на рынок. *Определите, какой сегмент рынка Вы выберете в качестве целевого и почему.*

Задание № 6.

Определите, какую маркетинговую стратегию следует выбрать фармацевтической компании, занимающейся производством витаминов и решившей освоить новый рынок - производить энергетические безалкогольные витаминизированные напитки и продавать их в аптеках.

Задание № 7.

Кондитерская фабрика запланировала выпуск дорогих сувенирных конфет в подарочной упаковке с фигурками известных российских артистов, музыкантов. Авторские разрешения были получены.

- *Какую маркетинговую стратегию следует избрать для успеха в позиционировании на рынке?*

ТЕМА 7. Важнейшие элементы сбытовой политика фирмы

Цель занятия: усвоение теоретических знаний, касающихся структуры сбытовой политики, формирования товарно-ассортиментной политики, стратегий сервисной политики и каналов сбыта товаров и услуг. Приобретение практических навыков в области сбытовой, ценовой и рекламной политики коммерческих предприятий и организаций.

План занятия:

1. Структура сбытовой политики.
2. Маркетинговые стратегические решения в области ассортиментной политики фирм.

3. Способы и методы оценки сервиса, используемые в маркетинге.
4. Каналы распределения товаров и услуг как элемент сбытовой политики фирм.
5. Ценовая политика в зависимости от стадии жизненного цикла товара.
6. Маркетинговые коммуникации и политика сбыта.

Методические рекомендации:

Сбытовая политика любого предприятия имеет большое значение в маркетинговой деятельности. Именно в системе сбыта концентрируется результат маркетинговых усилий предприятия. Товародвижение представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, на изучение которых нацелена данная тема. При изучении вопросов системы товародвижения следует обратить внимание на необходимость комплексного подхода к принятию решений отдельными службами. Необходимо изучить факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей, различие методов каналов сбыта. Выяснить, как компания принимает решение о выборе канала распределения товара, каковы функции каналов распределения, формы распределения товаров и как она выбирает посредников на каждом этапе товародвижения.

В условиях современного рынка недостаточно произвести хороший товар, необходимы также меры по продвижению товара. Система продвижения товара оперирует основными элементами маркетинга. Это товар, цена, распределение. Для усвоения системы продвижения товара следует обратиться к функциям системы продвижения, изучить два направления в системе продвижения товара, основные стратегии продвижения товара. Важным разделом темы является выяснение принципов формирования ценовой политики и стратегий ценообразования. Завершают эту тему проблемы использования маркетинговых коммуникаций в политике сбыта.

Контрольные вопросы и задания:

1. *Определите каналы сбыта для следующих предприятий:*
 - кондитерская фабрика;
 - сельскохозяйственная фирма;
 - страховая компания.
2. Для чего фирма использует посредников?
3. *Назовите типы посредников. Что лежит в основе их классификации?*
4. *Объясните различия широкого и длинного каналов сбыта.*
5. Каковы условия применения каждого из методов распределения товаров.

6. Какие функции каналов сбыта Вы знаете?
7. *Дополните определение:* «Ширина канала сбыта - это _____ сбыта на отдельном этапе ____ цепочки».
8. В чем преимущества прямого сбыта товаров?
9. При каких условиях целесообразно использовать систему косвенного сбыта?
10. *Дополните определение:* «Стимулирование сбыта представляет собой _____, предназначенных для усиления ответной реакции _____ на различные мероприятия».
11. В чем преимущества и недостатки каждого вида продвижения?
12. *Определите разницу* в понятиях «стимулирование спроса» и «стимулирование сбыта».
13. *Назовите инструменты* стимулирования спроса, используемые на разных этапах жизненного цикла товара.
14. Какими знаниями и личными качествами должен обладать продавец, использующий метод личных продаж?
15. *Выделите главную задачу* личной продажи.
16. Какова главная задача, стоящая перед PR компанией?
17. Какие типы рекламы вы знаете?
18. *Назовите преимущества* рекламы перед другими видами продвижения.
19. *Прокомментируйте высказывание* С. Моджаро (американский ученый в области маркетинга): «... самый лучший товар может провалиться, если выбранные каналы товародвижения не способны обеспечить параметры места и времени в соответствии с ожиданиями местного потребителя».
20. *Докажите, что* канал распределения – это:
 - способ распространения рекламы;
 - организации, отвечающие за перемещение товара потребителю;
 - способ складирования товара.
20. *Докажите, что* канал сбыта «производитель - оптовый посредник – потребитель» выберет скорее всего фирма, занимающаяся выпуском:
 - жевательных резинок;
 - сигарет;
 - автомобилей;
 - моющих средств.
21. *Докажите, что* маркетинг представляет собой систему:
 - производственную;
 - производственно-сбытовую;

- сбытовую.

22. *Докажите, что стимулирование сбыта:*

- дополняет рекламу и личные продажи, способствуя кратковременному росту продаж;
- предлагает какую-либо уступку, льготу, скидку покупателю, побуждая его к совершению покупки;
- предлагает незамедлительно совершить покупку;
- часто акцентирует внимание потребителя на второстепенных характеристиках товара.

23. *Выберите верное утверждение, что ценообразование по методу неокругленных цен – это:*

- установление цен на предметы роскоши округленными, а на предметы повседневного спроса - неокругленными;
- прибавление фиксированной процентной ставки к себестоимости всех товаров;
- установление цены на несколько рублей ниже круглых чисел;
- установление цен по-разному, в зависимости от товарной линии.

24. *Прокомментируйте каждый пункт в утверждении, что ценообразование по принципу «снятие сливок» наиболее эффективно, когда:*

- покупатели высокочувствительны к цене;
- снижение цен существенно влияет на сокращение издержек;
- высокие цены привлекают конкурентов;
- на рынок представляется новый товар.

25. *Выберите правильное утверждение, что распространение товара играет очень важную роль при:*

- монополии;
- чистой конкуренции;
- олигополии;
- межрыночной конкуренции.

26. *Выберите и обоснуйте правильное: «Наиболее субъективным методом ценообразования является:*

- метод соответствия конкуренту;
- затратный метод;
- установление цены в ходе торгов;
- завышение цены».

27. *Выберите и обоснуйте правильное: «Максимальная цена товара определяется:*

- максимальной нормой прибыли, существующей в отрасли;
- ценами конкурентов на аналогичный товар;
- величиной спроса на товар;
- максимальной величиной совокупных издержек».

28. Докажите, что минимальная цена товара определяется:

- емкостью рынка товара;
- коэффициентом эластичности;
- уровнем переменных издержек;
- уровнем совокупных издержек.

Практические задания:

Задание № 1.

Вы – владелец пекарни, расположенной в небольшом городке, которая расположена рядом с автомагистралью. В городе есть еще одна пекарня, которая производит хлеб примерно одинаковой стоимости и качества.

Какие методы продвижения могут быть использованы в данной ситуации?

Задание № 2.

Для увеличения прибыли вы принимаете решение увеличить сбыт своего хлеба, а на приобретение дополнительного оборудования нет средств.

Что Вы можете сделать для достижения поставленной цели?

Задание № 3.

Компания, производящая металлоконструкции, осваивает новый рынок и собирается выпускать полуприцепы-рефрижераторы. Основными клиентами будут производители мясомолочных, кондитерских продуктов, транспортные и судоходные компании.

- Какую стратегию следует выбрать отделу маркетинга этой компании для привлечения клиентов?

- Какие каналы коммуникаций следует выбрать для привлечения клиентов?

Задание № 4.

Компания, выпускающая межкомнатные двери, столкнулась с проблемой. Рассмотрите каждый пункт отдельно:

1) наблюдается падение спроса;

2) возникла необходимость проведения маркетинговых акции, так как старые методы себя исчерпали;

3) нужны маркетинговые акции, но компания, испытывает дефицит рекламного бюджета.

Задание № 5.

В разных отраслях методы начисления на себестоимость различны. Например, на продукты питания наценка составляет, как правило, 5-7%, а в игорном бизнесе достигает 100-300%.

Какая наценка, на Ваш взгляд, будет установлена на следующие товары: 1) карандаши; 2) сотовые телефоны; 3) мебель офисная; 4) сантехника; 5) технологическая линия по производству хлеба?

Задание № 6. Ролевая игра.

Для выполнения заданий необходимо учебную группу разделить на команды по 5-6 человек. В каждой команде выбирается лидер, который организует работу своей команды и привлекает к активному участию каждого члена команды в обсуждении.

Разберите ситуации по приведенным ниже заданиям и ответьте на следующие вопросы:

1) Какой можно предложить метод распределения с учетом вида товара и целей предприятия?

2) Каких посредников Вы привлечете? Ответ обоснуйте.

3) Как будет выглядеть схема распределения товаров? Схему начертите и обоснуйте.

4) Какую стратегию ценообразования Вы будете использовать и почему?

Задание № 6.1. Кондитерская фабрика производит шоколад в условиях жесткой конкуренции. Ее цель - максимизация прибыли.

Задание № 6.2. Фирма, изготавливающая дорогую офисную мебель современного дизайна, впервые выходит на рынок. На рынке уже действуют две крупные фирмы, имеющие устойчивые позиции.

Задание № 6.3. Торговое предприятие занимается продажей коллекционных автомобилей и запчастей к ним. Оно выходит на рынок впервые с товаром, не имеющим аналогов.

Задание № 6.4. Предприятие занимается производством галантереи из пластмасс в условиях жесткой конкуренции, его цель - увеличение прибыли.

Задание № 6.5. Торговая фирма города Вологды продает удобрения. У неё есть один очень сильный конкурент. Цель фирмы - удержать свои позиции на рынке (следует учитывать сезонность продаж, так как объем спроса зимой резко падает).

Задание № 6.6. Цель молочного комбината - увеличение доли рынка.

Задание № 6.7. Фирма выводит на рынок новый товар - зонты, меняющие свой цвет при намокании. Ее цель - получение максимальной прибыли.

ТЕМА 8. Основы бренд-менеджмента

Цель занятия: изучение технологий создания брендов и методик анализа позиций бренда (особое внимание уделяется стратегии управления активами торговой марки, истории брендинга и эволюции успешных брендов).

План занятия:

1. Сущность и содержание бренда.
2. Роль бренда в деятельности современных компаний.
3. Важнейшие стадии жизненного цикла бренда.
4. Брендинг как процесс управления брендом.

Методические рекомендации:

Для усвоения основных вопросов темы следует начать с изучения истории брендинга, его основных характеристик и роли брендинга в системе маркетинга. Выяснить различия понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «брендинг». Проанализировать характеристики сильных и успешных брендов, важнейшие стадии жизненного цикла бренда.

Главная цель брендинга - донесение до потребителей сущности товара, оформленного под названием торговой марки, по отношению к товару конкуренту. При изучении вопросов формирования бренда следует усвоить этапы брендинга: позиционирование бренда, стратегию бренда, создание компонентов бренда, развитие бренда и управление брендом. Методологические знания о создании бренда позволят применить их на практике.

В современной экономике количество предлагаемых товаров и услуг увеличивается с каждым днем. Поэтому производители стремятся разработать название, фирменный логотип и маркетинговый слоган, который являлся бы отличительной чертой товара конкурента. Для понимания особенностей брендинга в разных отраслях и сферах деятельности следует обратиться к технологиям брендинга. Важным вопросом темы является выяснение механизма управления сильной торговой марки (брендинга) в ходе жизненного цикла товара. Для этого необходимо сопоставить различные стадии жизненного цикла товара и учесть характеристики, которые влияют на выбор маркетинговой стратегии предприятия.

Контрольные вопросы и задания:

1. В чем различия между понятиями «бренд» и «брендинг»?
2. Кто должен нести ответственность за судьбу бренда?
3. Можно ли тестировать творческие решения на сотрудниках компании?
4. Каковы перспективы брендированной продукции? Не вытеснят ли её аналоги более дешевые, но с тем же качеством?
5. Какую позицию в вопросе о соотношении бренда и торговой марки занимаете Вы?
6. *Дайте определение* понятию «креативная (творческая) концепция».
7. *Назовите концепции* брендинга.
8. *Дайте характеристику* концепции позиционирования бренда.
9. Какие этапы включает в себя процесс создания новой торговой марки и вывод её на рынок?
10. *Перечислите преимущества* товарных брендов.

Практические задания:

Задание № 1.

Допустим, что российская компания по выращиванию цветов столкнулась с конкуренцией голландских поставщиков.

- *Что должно предпринять руководство компании для формирования собственного бренда?*

- *Разработайте стратегию для компании.*

Задание № 2.

Казахстанская кондитерская фабрика, занимающаяся производством и продажей упакованного печенья, решила перепозиционироваться на рынке и начать брэндинг своей продукции. Разрешите проблему:

- С этой целью были разработаны новый логотип, слоган, созданы варианты дизайна новой упаковки.

- С помощью каких методов компании следует протестировать продукцию в новом качестве для изучения восприятия потребителей?

Задание № 3.

Компания X владеет сетью магазинов модной одежды и торгует известными брэндами европейских марок. Руководство компании изучает возможность продажи товаров под маркой магазина.

- Что для этого должна предпринять компания?

ТЕМА 9. Проблемы международного маркетинга и структура комплекса маркетинга внешнеэкономической деятельности

Цель занятия: изучение предпосылок, важнейших проблем и этапов международного маркетинга. Особое внимание уделяется способам выхода на зарубежный рынок и маркетинговым стратегиям комплекса маркетинга внешнеэкономической деятельности.

План занятия:

1. Важнейшие проблемы и этапы международного маркетинга.
2. Основные способы выхода на зарубежный рынок.
3. Маркетинговые стратегии и структура комплекса маркетинга внешнеэкономической деятельности.

Методические рекомендации:

В целях усвоения темы следует выяснить сущность международного маркетинга и его проблемы на современном этапе, раскрыть особенности экспортного маркетинга. Изучить информационное обеспечение маркетинговой деятельности во внешнеэкономической деятельности, специфику товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики в экспортном маркетинге.

Тенденции развития современного международного маркетинга связаны с динамичным развитием мирового хозяйства, конкуренцией

товаропроизводителей на мировом рынке, с интернационализацией и интеграцией общества. Поэтому хотя принципы, функции и методы маркетинга в равной мере применимы при работе как на внутреннем, так и на внешних рынках, следует выяснить особенности, порождаемые условиями работы на внешних рынках.

При подготовке вопроса об основных способах выхода компании на зарубежный рынок особое внимание следует уделить выяснению ключевых вопросов: *когда, как и где*. Компания должна четко понимать свое время выхода на рынок: стать первопроходцем или последователем. Каждая из данных стратегий имеет свои преимущества и риски. Компания должна определить свой масштаб выхода на рынок, а также решить, на какие рынки и в какие сегменты выгодно выйти в данный момент. Далее следует изучить три базовых стратегических направления выхода на внешние рынки с точки зрения процесса обслуживания рынка, уровня инвестиций и степени контроля за процессом.

Контрольные вопросы и задания:

1. *Перечислите причины расширения торговых отношений с зарубежными странами?*
2. *Какие стадии должно пройти предприятие для выхода на зарубежный рынок?*
3. *Перечислите основные проблемы внешнего рынка.*
4. *Назовите риски для выхода на внешний рынок.*
5. *Каким образом предприятие принимает решение о выборе международного рынка?*
6. *Какие процедуры выхода на международный рынок Вы знаете?*
7. *Какие факторы должно учесть отечественное предприятие при выходе на международный рынок?*
8. *Охарактеризуйте сущность и классификации среды международного маркетинга.*
9. *Перечислите виды торговых барьеров.*

Практические задания:

Задание № 1.

Экономика Норвегии традиционно имеет значительную зависимость от внешней торговли товарами и услугами. Около двух третей экспорта

приходится на Данию, Францию, Германию, 14% - на Швецию и Финляндию. Около 50% импорта приходится на страны Европейского Союза (ЕС), а доля Швеции и Финляндии составляет 20%.

Для Норвегии характерной чертой является высокая степень государственного регулирования и государственного контроля бизнеса. К ее особенностям можно отнести также самообеспеченность продовольственными товарами. Характерная особенность норвежских супермаркетов - их небольшая площадь.

Пятнадцатое место по товарообороту в Норвегии занимает компания «Stabburet AS», специализирующаяся на производстве пищевых продуктов. В ассортименте товаров компании преобладают: замороженная птица, паштет, джемы, замороженный картофель. Среди основных конкурентов на норвежском рынке выделяется семь-восемь фирм.

Свои продажи «Stabburet AS» организует через две крупные оптовые фирмы: «Fresh meat» и «Wholesale». Бесспорным лидером среди розничных бакалейных фирм на рынке Норвегии является «Co-op».

«Co-op» завоевала большую популярность среди потребителей, подбирая удачный ассортимент, разработав привлекательную и рациональную упаковку, используя умеренные цены.

«Stabburet AS» поддерживает тесные контакты с оптовыми и розничными торговцами, что позволяет ей гарантировать контроль над каналами сбыта. Использование системы бонусов дало возможность фирме добиться включения в ассортиментные списки почти всех магазинов производимых ею продуктов. Для успешного сбыта специалисты компании разработали стратегию и программу продвижения и распределения, включающую изучение побудительных мотивов покупок и использование их в рекламе на телевидении и в печати.

Продукты «Stabburet AS» позиционируются на рынке, как «хорошие норвежские товары», олицетворяющие вкус и качество. Льготы правительства по защите норвежских производителей позволяют компании обеспечить прибыль в размере 8% от оборота.

Однако у руководства фирмы появились следующие опасения:

- ликвидация торговых барьеров вызовет снижение цен на продукты питания внутри страны;

- конкуренция усилится;
- изменится законодательство по безопасности пищевых продуктов;
- подвергнутся внешнему влиянию вкусы и предпочтения потребителей;
- возможно, потребуются новая техника.

Учитывая эти угрозы, компания, с одной стороны, связывает главные надежды с исконно норвежскими продуктами питания, на которые приходится половина ее оборота. С другой - она допускает, что часть покупателей этого сегмента может изменить свои вкусы и стать приверженцами западноевропейской кухни. Руководство компании предполагает, что в подобной ситуации потребуются новые маркетинговые усилия, чтобы защищать оставшуюся рыночную долю. Давая оценку позиций, вице-президент по маркетингу считает, что компания потеряет определенную долю рынка, как только западноевропейские фирмы наберут силу в Норвегии.

- Каковы основные элементы макро- и микросреды, оказывающие влияние на деятельность фирмы «Stabburet AS»?

- Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга фирмы, отметив их положительные и отрицательные стороны.

- Какие аспекты маркетинга, по вашему мнению, необходимо улучшить и почему?

- Какие рекомендации дали бы Вы руководству компании для упрочения ее позиций в условиях вступления в ЕС?

Задание № 2.

Фирма «Coloured Light», известная в Великобритании как изготовитель трубок и ламп флуоресцентного освещения, в конце 80-х гг. XX в. приняла решение о проникновении и закреплении на зарубежном рынке.

На внутреннем рынке конкурентные преимущества фирмы достигнуты благодаря использованию достижений в области конструирования. Фирма производит трубки с широкой гаммой световых эффектов, которые предназначены как для применения в быту, так и в промышленности.

Благодаря использованию комбинаций химического покрытия и газов, возможно получить не только большое разнообразие окрашенного света, но и разные оттенки белого света. Это привлекает заказчиков, так как фирма может выполнять пожелания, придавая наружному стеклу трубки любую

форму. Недавно фирма предложила новый товар, результат собственных технологических разработок, - миниатюрные конструкции.

Зарубежные западноевропейские заказчики, ценившие особо тонкие световые эффекты, покупали около 10% объема производства фирмы. Руководство фирмы одобрило идею вице-президента по маркетингу и определило в качестве цели на ближайший период проникновение на зарубежный рынок, выбор целевого рынка и закрепление позиций на выбранном рынке.

- Какие исследования необходимо осуществить для выбора целевого рынка?

- Какую стратегию Вы порекомендуете фирме использовать для выбора целевого рынка?

- Какие способы продвижения на рынок новинки фирмы «Coloured Light» Вы бы порекомендовали вице-президенту по маркетингу?

Задание № 3.

Организаторы международной текстильной выставки в Гонконге предлагали целому ряду крупных российских предприятий предоставить свою продукцию бесплатно с условием поставки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Однако предложение принял только один производитель (АО «Павлово-Посадские платки») и фирма «Квинтет» – дилер крупнейшего в Европе ПО «Химволокно» (г. Энгельс).

Отечественные производители отклонили это предложение несмотря на падение спроса на текстиль в 1993 году на 38%. Причиной такого решения стало отличие европейских стандартов по ширине ткани (150 см) по сравнению с отечественными (90 см) и высокие (30%) таможенные пошлины.

За три дня выставки только на стенде «Квинтета» прошло около 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Их основным предметом были российские ацетатные, триацетатные, ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

- Чем выставка оказалась полезной для участвовавших в ней российских фирм?

- Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке Вы бы предложили отечественным производителям текстиля?

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Сущность и содержание понятий «маркетинг» и «теория потребления».
2. Эволюция маркетинга, специфика маркетинговой деятельности в России.
3. Маркетинговая среда, роль и значение контактных аудиторий фирмы.
4. Этапы процесса маркетинга. Разработка и реализация маркетинговой стратегии.
5. Содержание управления маркетингом, цели и задачи.
6. Важнейшие инструменты (элементы) маркетинга.
7. Емкость рынка, спрос, предложение и конкурентная структура – как переменные параметры рынка.
8. Метод сегментирования, основные принципы.
9. Виды целевого маркетинга.
10. Позиционирование в маркетинге, цели, задачи, виды.
11. Рынок, типы товарных рынков.
12. Специфичность рыночного поведения индивидуальных покупателей.
13. Факторы, характеризующие человека в роли потребителя.
14. Факторы, воздействующие на этапы процесса принятия покупательского решения.
15. Особенности поведения институциональных покупателей.
16. Система внутренней отчетности фирмы как источник информационных данных о ее ресурсных возможностях.
17. Система внешней текущей маркетинговой информации.
18. Методы анализа маркетинговой информации.
19. Товар-определение, основные виды. Классификация товара по степени материальности и типу потребителей.
20. Маркирование товара. Роль и значение товарных знаков и торговых марок.
21. Упаковка, назначение, проблемы.
22. Формы ассортимента товаров в торговле и способы реализации ассортиментной политики у производителя.
23. Маркетинговые стратегии в области ассортиментной политики.
24. Товарная политика, ее цель и задачи, базовые стратегии вывода на рынок новых товаров.
25. Категория жизненного цикла товара и ее графическая интерпретация.
26. Содержание стратегии маркетинга на стадии внедрения, роста, насыщения и спада.

27. Каналы распределения товаров — важнейший элемент сбытовой политики.
28. Проблемы выбора каналов распределения товарной продукции.
29. Важнейшие факторы, определяющие успешность развития бизнеса.
30. Общие характеристики «сильных и успешных» брендов.
31. Основные этапы создания бренда.
32. Типы брендов в зависимости от направленности их воздействия на потребителей.
33. Сервис и содержание сервисной деятельности. Понятие стандартов обслуживания.
34. Специфичность маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг.
35. Сервисные услуги как часть товара. Проблемы разработки маркетинговых стратегий сервисных услуг.
36. Цена как категория и ее важнейшие функции.
37. Способы и методы государственного регулирования цен.
38. Ценовая политика и ее изменение в зависимости от стадий «жизненного цикла товара».
39. Спрос как фактор, влияющий на общий уровень цен.
40. Общие издержки производства и реализации как фактор, влияющий на общий уровень цен.
41. Цены конкурентов как фактор, влияющие на общий уровень цен.
42. Специфичность пассивной и активной политики ценообразования. Типичные методы ценообразования.
43. Специфичность практики установления цен на услуги.
44. Цена как инструмент стимулирования сбыта.
45. Типичные стратегии ценообразования.
46. Гибкие маркетинговые стратегии ценообразования и стратегии ценообразования, учитывающие психологические факторы.
47. Суть и содержание рекламной деятельности фирмы, функции рекламы.
48. Преимущества и недостатки рекламного продвижения товара. Реклама и имидж компании.
49. Основы психологии рекламного обращения. Рациональная, жесткая и мягкая реклама. Концепция рекламного объявления.
50. Эффект забывания рекламы и его учет в маркетинговой деятельности.
51. Планирование рекламной деятельности, содержание основных этапов.
52. Важнейшие методы (подходы) к разработке рекламного бюджета компании.

53. Расчет экономического эффекта от реализации рекламной компании.
54. Реклама и связь с общественностью. Основные рекламные инструменты: пресс-релизы, пресс-конференции.
55. Специфичность рекламы промышленных товаров.
56. Цель, назначение, структура и содержание плана по маркетингу.
57. Проблемы разработки финансовых прогнозов в плане по маркетингу. Типичные ошибки при подготовке финансовых прогнозов.
58. Предпосылки, важнейшие проблемы и этапы международного маркетинга.
59. Критерии выбора международного маркетинга.
60. Основные способы выхода на зарубежный рынок.
61. Маркетинговые стратегии и структура комплекса маркетинга внешнеэкономической деятельности.
62. Типичные ошибки в маркетинге.
63. Сущность и содержание брэнда.
64. Жизненный цикл брэнда.
65. Роль брэнда в деятельности современных компаний.
66. Массовые и нишевые типы брэндов.
67. Модели и методы ценообразования.
68. Брэнд и рекламная деятельность фирм.
69. Роль и назначение посредников в процессе обмена.
70. Ценовое стимулирование сбыта: роль скидок, психологические границы цены, маркетинговые трюки.
71. Суть сетевого маркетинга и социально-экономические проблемы его расширения.
72. Маркировка товара, товарные знаки и торговые марки как важнейший аспект товарной политики в маркетинговой стратегии.
73. Упаковка и ее значение в маркетинговой стратегии.
74. Маркетинговые стратегические решения в области ассортиментной политики фирм.
75. Суть сетевого маркетинга и социально-экономические проблемы его расширения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - М., 2014.
2. Маркетинг: учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М., 2014.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. - СПб.: Питер, 2014.

Дополнительная литература:

1. Багиев Г. Маркетинг: Учебник. - СПб.: Питер, 2012.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: учеб. пособие. - М., 2013.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, который должен знать каждый менеджер. - М., 2012.

Специализированные журналы:

1. Маркетинг в России и за рубежом.
2. Секрет фирмы.
3. Бизнес журнал.
4. Компания.

Интернет-ресурсы:

1. Справочник маркетолога - www.infowave.ru
2. Книги и статьи по маркетингу, рекламе и PR.- www.arketing.spb.ru
3. Записки маркетолога - www.marketch.ru
4. Research@Branding Group - www.rb.com/uo/rus

*Подписано в печать 20.04.2015 г. Тираж 500 экз.
Формат изд. 60x84/16. Объем 3 усл. печ. л.
Отпечатано в типографии “ИП Волков А.И.”
Райымбека 212/1, оф. 319. Тел.: 330-03-12, 330-03-13*