

Министерство образования и науки Российской Федерации

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

65.291.3
М 266

№ 3984

МАРКЕТИНГ

Методические указания
к практическим и семинарским занятиям, деловым играм,
выполнению расчетно-графической работы
для студентов IV курса специальности
080401 «Товароведение и экспертиза товаров»
(по областям применения)

НОВОСИБИРСК
2011

ББК 65.291.3я73-5
М 266

Составитель *Л.Н. Рождественская*, канд. экон. наук, доцент

Рецензент *С.И. Главчева*, канд. экон. наук, профессор

Работа подготовлена на кафедре
технологии и организации пищевых производств

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Изучение дисциплины «Маркетинг» предусмотрено учебным планом подготовки студентов IV курса специальности 080401 «Товароведение и экспертиза товаров» (по областям применения).

Целью изучения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга и их применение в работе с объектами оптовой и розничной торговли, в отделах экспертизы качества товаров производственных предприятий.

Задачи изучения дисциплины, вытекающие из цели ее преподавания, таковы:

- осуществление торгово-закупочной деятельности и повышение ее эффективности;
- осуществление связей с поставщиками и потребителями;
- организация процессов товародвижения на всех этапах жизненного цикла товаров и сырья;
- изучение спроса с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия;
- анализ показателей ассортимента и выработка рекомендаций по его совершенствованию;
- внедрение на торговом предприятии методов товарного мерчандайзинга.

1. ПРАКТИЧЕСКИЕ (СЕМИНАРСКИЕ) ЗАНЯТИЯ, ДЕЛОВЫЕ ИГРЫ, ИХ НАИМЕНОВАНИЕ И ОБЪЕМ В ЧАСАХ

Практические и семинарские занятия по курсу «Маркетинг», а также деловые игры проводятся параллельно с лекционным курсом и направлены на лучшее усвоение теоретических положений. Кроме того, на них студенты осваивают профессиональную терминологию, учатся самостоятельно трансформировать разрозненные маркетинговые данные в аналитические материалы, производят оценку рынка и его сегментирование по отдельным видам товаров, дают оценку эффективности методов стимулирования продаж, знакомятся с основными принципами формирования плана маркетинга предприятия торговли.

Распределение общего объема практических и семинарских занятий в часах приведено в таблице.

Распределение объема занятий

| № п/п | Раздел дисциплины | Семинары | Практические занятия | Деловая игра |
|-------|---|-----------------|----------------------|-----------------|
| 1 | Понятие маркетинга, этапы развития и виды. Функции маркетинга | 2 | | |
| 2 | Микро- и макросреда маркетинга | 2 | | |
| 3 | Элементы комплекса маркетинга | | 2 | |
| 4 | Продукт в торговом маркетинге | 2 | | |
| 5 | Выбор места расположения и типа предприятия торговли | | 2 | |
| 6 | Ценообразование в маркетинге | | 2 | |
| 7 | Стратегия коммуникации и стимулирования. Продвижение товаров | | 2 | |
| 8 | Разработка рекламного обращения и оценка его эффективности | | | 1 |
| 9 | Оценка конкурентоспособности | | 2 | |
| | <i>Итого 8 семестр – 17 часов</i> | <i>6</i> | <i>10</i> | <i>1</i> |

СЕМИНАР 1. Понятие маркетинга, этапы развития и виды. Функции маркетинга

Вопросы для подготовки к занятию

1. История развития и трансформации понятия «маркетинг».
2. Понятия «нужда», «потребность», «спрос», «товар», «рынок», «обмен», «сделка» и их взаимосвязь.
3. Эволюция маркетинга: характерные черты, инструментарий и цель концепций (производственной, товарной, сбытовой, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия).
4. Виды маркетинга, его специфика и основные черты:
 - недифференцированный,
 - дифференцированный,
 - концентрированный,
 - комплексный маркетинг.
5. Типы маркетинга и их применение в различных рыночных ситуациях.
6. Содержание функций маркетинга: аналитические, производственно-сбытовые, управления и контроля.
7. Почему эволюция управления производством в контексте становления маркетинга проходила в такой последовательности: 1) совершенствование производства; 2) совершенствование товара; 3) интенсификация коммерческих усилий; 4) маркетинг; 5) социально-этический маркетинг; 6) маркетинг взаимодействия?
8. Чем отличаются концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? Приведите примеры обоих подходов.
9. С чем связано все более широкое распространение концепции социально-этического маркетинга?
10. Каким образом маркетинговая деятельность может способствовать повышению качества жизни?
11. Почему в последние годы маркетинг стали использовать и некоммерческие организации?
12. Почему идеи маркетинга в первую очередь заинтересовали производителей товаров массового потребления?
13. Приведите примеры ситуаций, назовите тип маркетинга в зависимости от состояния спроса и занесите в таблицу.

| Ситуация | Тип маркетинга | Состояние спроса |
|----------|----------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

14. Установите соответствие концепции ее сути, используя данную ниже таблицу (на месте для ответа впишите цифры первого ряда, соответствующие второму):

| Концепция (1 ряд) | Суть концепции (2 ряд) | Место для ответов |
|--|---|-------------------|
| 1. Социально-экономического маркетинга | А. Ориентация фирм на охрану здоровья потребителей, окружающей среды, безопасности. | |
| 2. Концепция маркетинга | Б. Чтобы сделать понравившийся потребителям продукт доступным для широкого круга покупателей, необходимо повысить эффективность производства. | |
| 3. Производственная концепция | В. Организация должна непрерывно совершенствовать производимые товары. | |
| 4. Концепция коммерческих усилий | Г. Можно продавать товар в нужных количествах, если изучать запросы потребителей и приспособить производство к потребностям. | |
| 5. Концепция совершенствования товара | Д. Потребители не будут покупать товары, если не прилагать усилий по продвижению, рекламе, умелому обслуживанию, сервису. | |

К какой функции маркетинга относятся следующие мероприятия.

| Мероприятия | Функция маркетинга | | | |
|---|--------------------|------------------|---------------------------|-----------------------|
| | Аналитическая | Производственная | Распределительно-сбытовая | Управления и контроля |
| Исследование внешней среды предприятия | | | | |
| Реклама | | | | |
| Анализ финансового положения предприятия | | | | |
| Планирование маркетинга | | | | |
| Исследование рынка | | | | |
| Сегментация рынка | | | | |
| Исследование продукта / услуги | | | | |
| Организация производства новых товаров | | | | |
| Организация товародвижения | | | | |
| Исследование потребностей | | | | |
| Анализ конкурентов | | | | |
| Управление качеством товара | | | | |
| Контроль | | | | |
| Организация производства новых товаров и новых технологий | | | | |
| Стимулирование сбыта | | | | |

Рекомендуемая литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2001. – 718 с.
2. Барановский С.И. Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов / С.И. Барановский, Л.В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 298 с.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов. – М.: Кнорус, 2005.

СЕМИНАР 2. Микро- и макросреда маркетинга

Вопросы для подготовки к занятию

- Компоненты среды организации и их взаимодействие:
 - составляющие среды организации,
 - взаимодействие внутренней и внешней среды организации.
- Макроокружение и его составляющие:
 - анализ внешней среды,
 - составляющие макроокружения,
 - анализ макроокружения по составляющим,
 - PEST-анализ (STEP-анализ).
- Микроокружение (среда непосредственного окружения):
 - состав микроокружения (микросреды),
 - анализ потребителей,
 - классификация товарных рынков,
 - емкость рынка,
 - оценка конъюнктуры рынка,
 - анализ конкурентов (отрасли), конкуренция, конкурентные силы,
 - анализ поставщиков,
 - анализ рынка рабочей сил.

1. Компания собирается выпускать алкогольные напитки. Какие факторы макросреды она должна учесть?

2. Компания собирается открыть ресторан. Какие факторы макросреды она должна учесть?

3. Компания занимается производством заменителей грудного молока. На какие факторы макросферы она должна обратить внимание?

4. Какие факторы макросреды повлияют на успех компании в ближайшие годы?

5. Определить к какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы.

| Элемент | Вид среды | | |
|---|------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| | Внутренняя среда | Микро внешняя среда маркетинга | Макро внешняя среда маркетинга |
| Производители товаров-аналогов | | | |
| Традиции и образ жизни | | | |
| Закон о защите прав потребителей | | | |
| Уровень рождаемости | | | |
| Дресс-код | | | |
| Обучение персонала | | | |
| Нормативные и законодательные акты | | | |
| Структура потребительских расходов домохозяйств | | | |
| Личность руководителя | | | |
| Транспортная компания | | | |
| Тендер на поставку компьютеров для префектуры | | | |
| Бухгалтерия | | | |
| Международная миграция | | | |
| Появление новых технологий | | | |
| Загрязнение окружающей среды | | | |
| Маркетинговое агентство | | | |
| Средний размер начисленных месячных пенсий | | | |
| Численность населения | | | |
| Рекламное агентство | | | |
| Гринпис | | | |
| Склад | | | |
| Инфляция | | | |
| Дистрибьютор | | | |
| Банк | | | |
| СМИ | | | |

Рекомендуемая литература

1. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2001. – 718 с.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг XXI века / пер. с англ. – СПб.: Нева, 2005. – 425 с.
3. *Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов. – М.: Кнорус, 2005.
4. *Барановский С.И.* Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов / С.И. Барановский, Л.В. Лагодич. – Минск: ИВЦ Минфина, 2005. – 298 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Вопросы для подготовки к занятию

1. Розничная торговля как вид деятельности.
2. Маркетинг в розничной торговле.
3. Различие между маркетингом и продажей.
4. Особенности комплекса торгового маркетинга.
5. Инструменты маркетинга с точки зрения производителя «4 Р» и потребителя «4 С».
6. Особенности комплекса маркетинга «6 Р» – «6 С».

Порядок проведения занятия

1. Опрос студентов по изучаемой теме.
2. Выполнение практического задания, выданного студентам по теме изучаемого занятия в аудитории.
3. Защита задания и его оценка преподавателем.

Задание 1. Выберите компанию, деятельность которой вам хорошо известна, и охарактеризуйте комплекс маркетинга этой компании.

Задание 2. Опишите многоуровневую модель услуги по продаже товара на примере таких видов:

- автомобиль;
- кухонный гарнитур;
- холодильник.

Задание 3. Опишите иерархическую структуру рода и вида товаров по следующей схеме

род → вид → тип → марка:

- автомобиль «Volvo»;
- кухонный мебельный гарнитур «Боровичи»,
- двухкамерный холодильник «Stinol».

Задание 4. Охарактеризуйте рынок/товар на разных этапах жизненного цикла товара.

| Характеристики рынка / товара | Выход на рынок | Рост | Зрелость | Упадок |
|-------------------------------|----------------|------|----------|--------|
| Объем продаж | | | | |
| Себестоимость | | | | |
| Прибыль | | | | |
| Потребители | | | | |
| Число конкурентов | | | | |

Задание 5. Определите ширину и глубину ассортимента компании, его состав, который представлен в таблице.

| Продуктовые линии | Изделия | Число разновидностей |
|-------------------|---------|----------------------|
| А | А1 | 8 |
| | А2 | 5 |
| | А3 | 3 |
| В | В1 | 7 |
| | В2 | 2 |
| | В3 | 4 |
| | В4 | 4 |
| С | С1 | 6 |
| | С2 | 3 |

Задание 6. Выберите 5–6 торговых марок, представленных на одном рынке, проанализируйте показатели их силы (расшифровка пока-

зателей представлена ниже) и составьте рейтинг марок по уменьшению показателя силы.

| Марка / показатель | Соответствие вкусу | Цена / качество | Известность марки | Реклама | Всего | Рейтинг |
|--------------------|--------------------|-----------------|-------------------|---------|-------|---------|
|--------------------|--------------------|-----------------|-------------------|---------|-------|---------|

Показатели

Соответствие вкусу: 5 – полностью; 4 – лучше других; 3 – в целом; 2 – мало; 1 – едва.

Цена/качество: 5 – лучшее из известных; 4 – хорошее; 3 – приемлемое; 2 – удовлетворительное; 1 – плохое.

Усвоение марки: 5 – спонтанно вспоминается первой; 4 – спонтанно вспоминается; 3 – уверенно выбирается; 2 – знакома; 1 – не знакома.

Реклама: 5 – постоянная, обширная; 4 – постоянная, точечная; 3 – значительная реклама; 2 – наличие рекламы; 1 – реклама отсутствует.

Задание 7. На сегодняшний день на российском рынке существует несколько типов торговых марок. Приведите пример для каждой из категорий.

1. Дореволюционные бренды, существующие на отечественном рынке более ста лет.

2. Советские бренды, сохранившиеся на рынке после распада СССР.

3. Иностранные или мировые бренды.

4. Псевдо отечественные бренды, которые используют на российском внутреннем рынке транснациональные компании.

5. Псевдо иностранные российские бренды.

6. Региональные бренды, известность которых ограничена несколькими регионами.

7. Новые торговые марки известных брендов.

Оформление и защита отчета

В отчете по практическому занятию указываются: дата его проведения; тема и цель; порядок проведения и краткое содержание работы с заполненными таблицами; приводится список литературы, использованной при подготовке к занятию.

Отчет защищается студентом в ходе собеседования с преподавателем и уточнения отдельных расчетов и принятых решений.

Рекомендуемая литература

1. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева.– 2-е изд., перераб. и доп.– М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2001.– 718 с
2. *Котлер Ф.* Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок: пер. с англ. – 2-е изд., испр. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 294 с.
3. *Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов. – М.: Кнорус, 2005.
4. *Архипов В.Е.* Маркетинг. Техника создания спроса. – М.: Вершина, 2005. – 300 с.

СЕМИНАР 3. Продукт в торговом маркетинге

Вопросы для подготовки к занятию

1. Анализ розничной деятельности как продукта.
2. Характеристики торговых операций:
 - обслуживание;
 - качество;
 - товар;
 - бренд;
 - характеристики и выгоды;
 - атмосфера.
3. Спектр функций розничной торговли:
 - формирование ассортимента;
 - принятие риска;
 - продажа продукта;
 - оказание дополнительных услуг, не связанных непосредственно с продажей товара;
 - информирование субъектов рынка.
4. Особенности услуг и способы преодоления негативных аспектов:
 - несохраняемость;
 - неотделимость от производителя;
 - неосязаемость;
 - непостоянство качества.
5. Уровни продукта и услуги – характеристика и содержание:
 - основной продукт;
 - сопутствующий продукт;

- дополнительный продукт;
 - продукт в расширенном понимании.
6. Мультиатрибутивная модель торговой услуги.
 7. Основные стратегии ведения бизнеса:
 - «Покупай дешево – продавай дорого»;
 - «Конкурируй низкими ценами за счет больших объемов»;
 - «Ориентируйся на добавленное удобство».
 8. Формат магазина, как следствие стратегии ведения бизнеса.

Рекомендуемая литература

1. *Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов. – М.: Кнорус, 2005.
2. *Боханова О.Ю.* Современные SALES-технологии (техника продаж) // Управление персоналом. – 2005. – 56 с.
3. *Брижашева О.В.* Маркетинг торговли: учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 170 с.
4. *Дашков Л.П.* Коммерция и технология торговли: учебник для студентов вузов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2005. – 699 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2. Выбор места расположения и типа предприятия розничной торговли

Вопросы для подготовки к занятию

1. Распределение в торговом маркетинге.
2. Процедура выбора места расположения предприятия розничной торговли.
3. Насыщенность рынка предложением торговых услуг.
4. Основные факторы спроса и предложения при оценке возможных объемов розничных продаж.
5. Основные виды и выбор типа месторасположения.
6. ЦДР – плюсы и минусы.
7. ТЦ – плюсы и минусы.
8. Отдельностоящие магазины – плюсы и минусы.
9. Принцип совместимости и принцип минимальной дифференциации.

10. Закон Рейли, или закон розничной гравитации.
11. Модель централизации розничной торговли.
12. Радиус действия товара и радиус необходимой торговой зоны.
13. Модель Дэвида Хаффа (David Haff).
14. Размер торговой зоны предприятия розничной торговли.
15. Интенсивность людских и транспортных потоков.
16. Факторы, определяющие месторасположение магазина и их оценка.

Порядок проведения занятия

1. Опрос студентов по изучаемой теме.
2. Выполнение практического задания, выданного студентам по теме изучаемого занятия в аудитории.
3. Защита задания и его оценка преподавателем.

Задание. Применительно к планируемому предприятию торговли (выбор из предложенного преподавателем) выбрать три потенциальных места для его расположения. Провести их оценку в соответствии с таблицей, при этом предварительно определить значимость показателей и дать им оценку по пятибалльной шкале.

Оценка факторов, определяющих месторасположения

| Покупатели | Доступность | Конкуренция | Затраты |
|--|--|--|---|
| Количество Уровень дохода Структура расходов Плотность населения Стиль жизни Личный транспорт | Видимость Людские потоки Препятствия (ж/д, крупные автомагистрали) Тип местности Транспортное сообщение Состояние автодорог Парковка Общественный транспорт | Уровень конкуренции Типы конкурирующих фирм Индекс насыщенности Близость основных конкурентов (лидеров рынка, крупных фирм) | Затраты на строительство Аренда Уровень з/п Налоги Транспортные затраты |

Оформление и защита отчета

В отчете по практическому занятию указываются: дата его проведения; тема и цель; порядок проведения и краткое содержание работы с заполненными таблицами; приводится список литературы, использованной при подготовке к занятию.

Отчет защищается студентом в ходе собеседования с преподавателем и уточнения отдельных расчетов и принятых решений.

Рекомендуемая литература

1. *Бохонова О.Ю.* Современные SALES-технологии (техника продаж) // Управление персоналом. – 2005. – 56 с.
2. *Брижашева О.В.* Маркетинг торговли : учебное пособие / О.В. Брижашева. –Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 170 с.
3. *Канаян К.* Мерчандайзинг. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 234 с.: ил. – (Серия «Академия рекламы»).
4. *Снегирева В.В.* Книга мерчандайзера. – 2006.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3. Ценообразование в маркетинге

Вопросы для подготовки к занятию

1. Маркетинговые стратегии цен.
2. Методы ценообразования.
3. Специфика ценообразования в розничной торговле.
4. Оценка и контроль ценообразования в розничной торговле.
5. Реакции покупателей и конкурентов.
6. Мониторинг ценовых уровней и стратегий ценообразования.

Порядок проведения занятия

1. Опрос студентов по изучаемой теме.
2. Выполнение практического задания, выданного студентам по теме изучаемого занятия в аудитории.
3. Защита задания и его оценка преподавателем.

Задание 1. Что относится к мерам государственного (прямого административного) регулирования цен из нижеперечисленного, а что – к косвенному государственному регулированию:

- 1) субсидирование;
- 2) замораживание цен;
- 3) кредитование;
- 4) налоговая политика;
- 5) контроль за ценами монополий и крупных предприятий;
- 6) амортизационная политика;
- 7) договор с монополиями об ограничении их ценовой деятельности в интересах других производителей;
- 8) воздействие на издержки производства отдельных товаров (установление льготных тарифов, цен на сырье, топливо, материалы);
- 9) установление границ (диапазон цен);
- 10) государственные закупки товаров и услуг у частных фирм, необходимых для функционирования всех видов государственной собственности;
- 11) воздействие на спрос и предложение конкретных товаров с целью формирования определенного соотношения между ними.

Задание 2. Заполните блок-схему ценообразования в конкурентной среде, расставьте связи:

- виды конкурентной среды;
- ценообразование контролируемое фирмой;
- ценовая война;
- ценообразование контролируемое рынком;
- ценообразование контролируемое правительством.

?

1

?

?

4

Блок-схема ценообразования в конкурентной среде

Задание 3. Перечисленные ниже виды цен распределите на две группы. В первой группе укажите те виды цен, которые руководство предприятия может использовать для продвижения на рынке новых изделий; во второй группе – те виды цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности товаров и услуг на уже сформировавшемся рынке сбыта. Заполните таблицу.

Классификация видов цен

| Виды цен на новые продукты | Виды цен на уже имеющиеся на рынке товары и услуги |
|----------------------------|--|
| ? | ? |

1. Скользящая падающая цена на изделие и услуги.
2. «Снятие сливок».
3. Долговременная цена.
4. Цена потребительского сегмента рынка.
5. Цена внедрения продукта на рынок.
6. Эластичная (гибкая) цена.
7. «Психологическая» цена.
8. Преимущественная цена.
9. Цена на изделие, уже снятое с производства.
10. Цена «лидера» на рынке или в отрасли.
11. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм.
12. Договорная цена.
13. Цена с возмещением издержек производства.
14. Престижная цена.

Оформление и защита отчета

В отчете по практическому занятию указываются: дата его проведения; тема и цель; порядок проведения и краткое содержание работы с заполненными таблицами; приводится список литературы, использованной при подготовке к занятию.

Отчет защищается студентом в ходе собеседования с преподавателем и уточнения отдельных расчетов и принятых решений.

Рекомендуемая литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева.– 2-е изд., перераб. и доп.– М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2001.– 718 с.
2. Брижашева О.В. Маркетинг торговли : учебное пособие. –Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 170 с.
3. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли / учебник для студентов вузов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К , 2005. – 699 с.

4. *Котлер Ф.* Маркетинг XXI века: пер. с англ. – СПб.: Нева, 2005. – 425 с.
5. *Никшикин В.В.* Маркетинг розничной торговли. Теория и методология. – ЗАО Изд-во «Экономика», 2003.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4. Стратегии коммуникаций и стимулирования. Продвижение товаров

Вопросы для подготовки к занятию

1. Методы продвижения в торговом маркетинге.
2. Реклама, разработка рекламной кампании в розничной торговле, и оценка ее эффективности.
3. Связи с общественностью.
4. Стимулирование сбыта.
5. Личные продажи.
6. Инструменты продвижения в торговом маркетинге.
7. Атмосфера магазина и стимулирование продаж.

Порядок проведения занятия

1. Опрос студентов по изучаемой теме.
2. Выполнение практического задания, выданного студентам по теме изучаемого занятия в аудитории.
3. Защита задания и его оценка преподавателем.

Задание 1. Какими из приведенных ниже качеств обладает хороший продавец, а какими – плохой?

1. Предпочитает слушать.
2. Хорошо одевается.
3. Не заинтересован.
4. Лидер.
5. Чувствует себя нелюбимым.
6. Интересуется другими.
7. Считает себя социально ущемленным.
8. Предпочитает одиночество.
9. Нравится сама работа.
10. Образование в объеме колледжа.

Задание 2. Составьте блок-схему процесса выбора торговой марки потребителями.

1. Негативное отношение.
2. Незнание.
3. Настойчивость.
4. Избегание.
5. Предпочтение.
6. Узнавание.

Задание 3. Установите наиболее эффективную последовательность шагов предприятия, движущегося к рынку.

1. Оцените ваш будущий сбыт. С чем вы можете войти на рынок и как попытаетесь на нем удержаться?

2. Оцените состояние и возможности вашего предприятия: фонды, научно-технические заделы, квалификация кадров, возможные инвестиции.

3. Определите, где и на каких условиях вы можете устойчиво получать необходимые вам ресурсы производства.

4. Создание службы изучения рынка.

5. Налаживание системы договоров с поставщиками и покупателями.

6. Согласование перспективной коммерческой стратегии с профсоюзом и СТК.

7. Переподготовка сотрудников экономических служб.

8. Разработайте стратегию выживания предприятия на рынке. Разработайте ценовую политику.

9. Выбор организованных форм деятельности и типа собственности.

10. Поиск взаимопонимания с банками.

Задание 4. Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы.

1. Анализ совместных усилий.
2. Выбор средств рекламы.
3. Установление ответственности.
4. Создание рекламных объявлений.
5. Установление целей.
6. Определение успеха (неудачи).
7. Выбор времени для рекламы.
8. Разработка тем.
9. Определение бюджета.

Задание 5. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, а какие – к отрицательным?

1. Привлекает большой рынок.
2. Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
4. Единое послание передается всей аудитории.
5. Раздражение зрителя или слушателя.
6. Порождает благожелательное отношение к продукции.
7. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
8. Прокладывает дорогу персональной продаже.

Задание 6. Приведите в соответствие цели рекламы и виды рекламы.

Цель. Информирование о наличии товара или производителя о его свойствах, цене и условиях покупки.

Вид – ?

Цель. Предоставление информации о свойствах и качестве товара по сравнению с другими формирует отношение к товару, позволяет мотивировать совершение покупки.

Вид – ?

Цель. Поддержка интереса к товару, формирование узнаваемости товарной марки, формирование имиджа.

Вид – ?

Оформление и защита отчета

В отчете по практическому занятию указываются: дата проведения; тема и цель; порядок проведения и краткое содержание работы с заполненными таблицами; список литературы, использованной при подготовке к занятию.

Отчет защищается студентом в ходе собеседования с преподавателем и уточнения отдельных расчетов и принятых решений.

Рекомендуемая литература

1. *Архинов В.Е.* Маркетинг. Техника создания спроса. – М.: Вершина, 2005. – 300 с.
2. *Брижашева О.В.* Маркетинг торговли : учебное пособие. –Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 170 с.

3. *Хопкинс Т.* Как стать мастером продаж: пер. с англ. – М.: ФАИР-Пресс, 2001. – 384 с.
4. *Шеелен Ф.М.* Психология продаж: что нужно знать, чтобы завоевать клиента / Т. Брайан; Ф.М. Шеелен; пер. с нем. с предисл. Т. Брайана. – М.: Интерэксперт, 2003. – 235 с.
5. *Штитонков С.В.* Эффективное управление продажами FMCG. Проведено опытом. – СПб.: Питер, 2006.

ДЕЛОВАЯ ИГРА 1. Разработка рекламного обращения и оценка его эффективности

Цели и задачи деловой игры: деловая игра «Разработка рекламного обращения и оценка его эффективности» проводится после того, как студенты изучат основы теории рекламы и требования, предъявляемые к персоналу управления коммерческой фирмы.

Сущность деловой игры состоит в том, что студент-участник игры, работая над вариантом своего рекламного выступления на ТВ, радио или в аудитории, должен продумать язык и стиль, манеру поведения, а самое главное – четко представлять конкретное содержание своего выступления. Все это должно быть увязано с поставленными целями, задачами и составом аудитории.

Во время деловой игры у студентов вырабатываются навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Порядок проведения деловой игры

- 1-й этап: ввод в тему и объяснение ее сущности, регламентация игры.
- 2-й этап: формирование команд, процесс игры.
- 3-й этап: подведение итогов.

Методика проведения занятия

1-й этап: во вступлении преподаватель расскажет о цели деловой игры, правилах ее проведения. На примерах показывает, как надо менять композицию, содержание и форму, тон выступления в зависимости от аудитории и средства массовой информации. В студенческой

группе желательно создать атмосферу доброжелательного взаимопонимания и живого интереса.

Затем выбирается тема для рекламного выступления, например, производимая фирмой продукция или услуги, оказываемые населению, их качество, цена, спрос и т. д. Это может быть информация о свободных вакантных должностях и требованиях, предъявляемых к кандидатам на работу в данной фирме.

Преподаватель предлагает 2–3 темы, и студенты выбирают одну из них для группы.

Затем определяются возможные типы аудиторий и категории слушателей (бизнесмены, покупатели, госчиновники и т. д.).

2-й этап: из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых аудиторий или средств массовой информации. Назначается экспертная комиссия, куда должны входить:

- эксперт по содержанию, который определяет качество сценария, актуальность выступления, правильность целевой установки, ее соответствие аудитории;

- эксперт по ораторскому искусству, который характеризует общую культуру речи, манеру изложения материала;

- эксперт по восприятию речи: он дает оценку стилю, темпу и тону речи, манере держаться перед аудиторией;

- эксперт, оценивающий качество факторов и аргументов, их целесообразность и соответствие уровню и интересам аудитории.

Дополнительно в экспертную комиссию можно включить «счетчика» для подсчета суммы баллов, получаемых выступающими. Если слушателей в аудитории более 15, можно назначить двух экспертов для увеличения объективности оценки одного из качеств рекламного выступления менеджера.

Еще один организационный момент – обеспечение участников игры «аудиторией». Может быть три варианта распределения аудитории: первый – «аудитории» заготовлены в конвертах и каждый выступающий выбирает сам; второй вариант – «аудиторию» предлагает преподаватель; третий вариант – игровой: участники игры берут конверты и, только вскрыв их, узнают, какая им досталась «аудитория».

Затем участники начинают готовиться к выступлению. В ходе подготовки выступающие составляют план по теме, обозначают главные моменты, «опорные точки» своего рекламного выступления.

После «настройки» каждому из участников игры дается 10 мин для рассказа о том, как он собирается строить свое выступление, какими будут вступление, язык, стиль, темп речи, жесты, манера, какие факты, примеры будут привлечены и т. п.

При этом он подробно характеризует форму своего выступления: это либо рассказ о фирме, вопросы и ответы, возможно мини-беседа с последующим диспутом, а может быть просто разговор и т. п. Свой выбор участник игры должен обосновать. Для этого он кратко характеризует воображаемую аудиторию и особенности иллюстративного материала.

Во время выступления студенты должны «изображать» ту аудиторию, которая по игре досталась выступающему: задавая ему вопросы, реплики, вступая в дискуссию и т. д.

Внимательно слушающие эксперты готовятся «выставить» оценки по пятибалльной системе (карточки с цифрами от «1» до «5» должны быть заготовлены заранее). При необходимости члены экспертной группы комментируют выставленные оценки.

3-й этап: после выступления всех участников деловой игры преподаватель выступает с заключительным словом, оценивает игру в целом (и «менеджеров», и «экспертов»), предоставляет слово «счетчику», который называет общую сумму баллов, набранных каждым участником деловой игры.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5. Оценка конкурентоспособности товаров

Вопросы для подготовки к занятию

1. Понятие конкуренции и конкурентоспособности.
2. Виды конкуренции.
3. Методы конкурентной борьбы.
4. Параметры и составляющие конкурентоспособности товара, методы оценки.
5. Показатели конкурентоспособности предприятия, методы оценки.

Порядок проведения занятия

1. Опрос студентов по изучаемой теме.
2. Выполнение практического задания, выданного бригадам студентов по теме изучаемого занятия в аудитории.
3. Защита задания и его оценка преподавателем.

Методика проведения занятия

В качестве упрощенного способа многофакторного анализа при оценке и прогнозировании конкурентоспособности используют метод определения уровня ее с использованием балльной оценки отдельных факторов конкурентоспособности (экспресс-метод).

Суть этого метода заключается в том, что по выбранной пользователем балльной системе устанавливаются минимальная и максимальная оценки факторов конкурентоспособности и производится оценивание показателя конкурентоспособности для конкретного образца. Результаты такой оценки для удобства можно занести в таблицу следующей формы (выбрана пятибалльная система оценки):

Анализ уровня конкурентоспособности экспресс-методом

| № п/п | Факторы конкурентоспособности | Максимальная оценка | Оценка исследуемого образца | Минимальная оценка |
|-------|-------------------------------|---------------------|-----------------------------|--------------------|
| 1 | Технические характеристики | 5 | 3 | 3 |
| 2 | Эргономические удобства | 5 | 4 | 3 |
| 3 | Дизайн | 5 | 5 | 3 |
| 4 | Имидж фирмы | 5 | 4 | 3 |
| 5 | Цена | 5 | 3 | 3 |
| 6 | Послепродажное обслуживание | 5 | 1 | 3 |
| | Сумма | 30 | 20 | 18 |

После произведенной оценки устанавливаются уровень конкурентоспособности исследуемой модели или образца и минимальный уровень конкурентоспособности по формуле:

$$\begin{aligned} & \text{Уровень конкурентоспособности} = \\ & = \frac{\text{Оценка исследуемого образца}}{\text{Максимальная оценка}} = \frac{X}{30} = Y. \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{Минимальный ровень конкурентоспособности} = \\ & = \frac{\text{Минимальная оценка исследуемого образца}}{\text{Максимальная оценка}} = \frac{18}{30} = 0,6. \end{aligned}$$

Максимальный уровень всегда равен 1.

После произведенных расчетов выстраивается интервал уравнения конкурентоспособности:

$$\begin{array}{ccc} \text{минимальный уро-} & & \text{уровень} & & \text{максимальный} \\ \text{вень конкуренто-} & \leq & \text{конкурентоспособно-} & \leq & \text{уровень конку-} \\ \text{способности} & & \text{сти исследуемого} & & \text{рентоспособно-} \\ & & \text{образца} & & \text{сти.} \end{array}$$

Определяем уровни конкурентоспособности в нашем примере: уровень конкурентоспособности исследуемого образца = $20/30 = 0,666$. Минимальный уровень конкурентоспособности = $18/30 = 0,6$.

Диапазон уровней конкурентоспособности будет иметь следующий вид:

$$I \geq 0,666 \geq 0,6$$

После завершения оценки необходимо сделать вывод о том, насколько конкурентоспособен анализируемый образец, модель или группа образцов.

1. В случае, если оценка уровня конкурентоспособности близка к минимальному уровню конкурентоспособности или даже ниже его, продавцу (торговому предприятию) можно предложить:

- прекратить закупку данного изделия;
- разработать, и осуществить мероприятия по повышению конкурентоспособности, используя результаты маркетинговых исследова-

ний. Например, изменить ценовую стратегию или стратегию послепродажного обслуживания.

2. В том случае, если при анализе факторов конкурентоспособности установлено, что оценка уровня конкурентоспособности исследуемого образца близка к максимальной, продавцу можно порекомендовать дальнейшую продажу данной модели или сорта и, соответственно, ее оптовый закуп.

Предложенные методы позволяют определить общий результат, сравнить уровень конкурентоспособности различных моделей между собой. Таким образом, оба предлагаемых метода могут быть использованы для анализа конкурентоспособности товаров как аналогичные, но с одной оговоркой: первый метод, на взгляд авторов, более точен, так как он учитывает коэффициенты весомости факторов конкурентоспособности.

Оформление и защита отчета

В отчете по практическому занятию указываются: дата его проведения; тема и цель; порядок проведения и краткое содержание работы с заполненными таблицами; приводится список литературы, использованной при подготовке к занятию.

Отчет защищается студентом в ходе собеседования с преподавателем и уточнения отдельных расчетов и принятых решений.

Рекомендуемая литература

1. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп.– М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2001.– 718 с.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг XXI века: пер. с англ. – СПб.: Нева, 2005. – 425 с.
3. *Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов. – М.: Кнорус, 2005.
4. *Барановский С.И.* Стратегический маркетинг : учеб. пособие для вузов / С.И. Барановский, Л.В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 298 с.

2. РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЙ РАБОТЫ «СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА МАРКЕТИНГА»

Цель работы: закрепление теоретических навыков, полученных в ходе изучения курса. Овладение на практике методикой составления плана маркетинга торгового предприятия.

Работа выполняется на листах формата А 4, общий объем не должен превышать 20 страниц. Отчеты по РГР оформляются индивидуально: с выделением разделов, выполненных лично, в случае группового выполнения общей темы. Состав группы согласовывается с преподавателем. Работы сдаются на проверку; после положительного решения работа представляется к защите .

Структура плана маркетинга и последовательность его разработки

Аннотация

Начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая аннотация главных целей и рекомендаций, включенных в план. Данный раздел помогает быстро понять основную направленность плана. За ним обычно следует оглавление плана.

Текущая маркетинговая ситуация

Раздел с анализом текущего состояния маркетинговой среды, включая состояние макросреды и определением целевых сегментов.

Анализ внешней среды маркетинга должен отражать:

- 1) деловую и экономическую внешнюю среду: состояние экономики, финансовую политику, социально-культурные условия, технологические условия, социально-экономические условия внутри компании;
- 2) рыночную среду: общее состояние рынка; развитие рынка (продукт, цена, товародвижение); каналы распределения; коммуникации (реклама, выставки, сбытовые службы, связи с общественностью); состояние отрасли.

3. Среда конкурентов (экономическое, финансовое, технологическое состояние, маркетинговая деятельность).

Также в разделе планирования маркетинга описывается целевой рынок и положение организации на нем. Включаются следующие подразделы: описание рынка (до уровня главных рыночных сегментов); обзор продуктов (объем продаж, цены, уровень прибыльности); конкуренция (для главных конкурентов содержится информация относительно их стратегий в области продуктов, рыночной доли, цен, распределения и продвижения); распределение (тенденции изменения сбыта и развитие главных каналов распределения).

Определение целевого рынка

На данном этапе планирования маркетинга необходимо выбрать целевой рынок или рынки, на которые предприятие будет ориентироваться и для которых будет разрабатывать соответствующую стратегию маркетинга. Существуют три метода определения и удовлетворения целевого рынка.

1. Массовый маркетинг

Тактика массового маркетинга ориентируется на широкий потребительский рынок с использованием одного базового плана маркетинга. Цель массового маркетинга: максимизировать сбыт, т. е. продать как можно больше продукции одного вида. Для этого необходимо, чтобы большая совокупность потребителей испытывала потребность в одинаковых свойствах продукции или услуг. При массовом маркетинге различные группы потребителей не идентифицируются.

2. Сегментация рынка

Сегментация рынков нацелена на узкую группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на специфических потребностях этого сегмента. Цель предприятия – эффективность, привлечение значительной доли одного рыночного сегмента при управляемых издержках. Важно, чтобы предприятие приспособляло маркетинговую программу к своему сегменту лучше, чем его конкуренты. Сегментация рынка позволяет предприятию максимизировать прибыль на единицу продукции, а не совокупные доходы.

3. Множественная сегментация

В рамках множественной сегментации предприятия пытаются сочетать лучшие стороны массового маркетинга и сегментации рынка: ориентируются на два или более сегмента с различным планом маркетинга для каждого из них. В некоторых случаях предприятия используют и массовый маркетинг, и сегментацию рынка в своей стратегии множественной сегментации.

Сегмент рынка – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками.

Сегментация любого рынка может быть осуществлена самыми разными путями, по множеству признаков, с учетом множества факторов. Объектами сегментации являются потребители, продукты и предприятия.

1. Сегментация рынка по группам потребителей

Основные факторы, по которым можно проанализировать различные группы потребителей и выбрать сегмент рынка:

- географические (регион, административное деление, численность населения, плотность населения, климат);
- демографические (возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень дохода, род занятий, уровень образования, религия, раса, национальность);
- психографические (общественный класс, стиль жизни, тип личности);
- поведенческие (степень случайности покупки, искомые выгоды, статус пользователя, степень нуждаемости в продукте, интенсивность покупок, отношение к товару).

Каждый из этих четырех факторов используется при анализе рынка в какой-либо комбинации с другими.

2. Сегментация рынка по параметрам продукции

Помимо сегментации рынка по группам потребителей можно проводить сегментацию и по продукту. Как правило, различные конечные пользователи ищут в товаре различные достоинства, функции или показатели эффективности. Анализируются, какие именно параметры того или иного изделия могут быть привлекательны для потребителей. По этим параметрам и проводится сегментация. Сегментация рынка по продукту имеет особенно важное значение при выпуске и сбыте новых изделий.

3. Сегментация рынка организаций

При сегментации рынка организаций используются те же критерии, что и для конечных потребителей. Демографический фактор включает характеристики региона, где размещаются организации. Индивидуальная демография касается организации и ее сотрудников, включая размер, область специализации, ресурсы, существующие контракты, прошлые покупки, размер заказов, демографические показатели лиц, принимающих решения. Факторы стиля жизни включают способ функционирования организации, приверженность торговой марке, причины совершения покупки, социальные и психологические характеристики лиц, принимающих решения. Эти параметры представляют собой потенциальную основу для сегментации.

При проведении сегментации рынка следует учесть следующие замечания.

- Наибольший сегмент – это не обязательно наибольшие возможности: вполне вероятны сильная конкуренция или высокая степень удовлетворенности потребителей товарами конкурентов.
- Потенциально выгодным сегментом рынка может быть тот, который игнорирует другие предприятия.

Процесс сегментации включает в себя шесть следующих этапов.

1. Определение характеристик и требований потребителей; определяются характеристики и требования потребителей в отношении типа товаров или услуг, которые предлагает предприятие. Устанавливается общая область деятельности. Проводится сбор данных.

2. Анализ сходства и различий потребителей; анализируются сходства и различия потребителей исходя из собранных данных. Существующие сходства и различия определяют реакцию предприятия и выбор рыночного сегмента.

3. Разработка профилей групп потребителей; объединяются потребители со схожими характеристиками и потребностями и отделяются от потребителей с отличительными характеристиками и потребностями.

4. Выбор потребительского сегмента или сегментов; на данном этапе принимается решение: на какие сегменты предприятие должно ориентировать свою деятельность? При этом учитываются цели, сильные стороны, уровень конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта, образ предприятия. Данные по каждому сегменту можно представить в виде таблицы:

| | | | |
|--|--|--|--|
| Наименование сегмента | | | |
| Количество потребителей | | | |
| Характеристики потребителей | | | |
| Основные требования потребителей к предложению: в том числе: качество товаров (услуг) послепродажное обслуживание методы продаж гарантии цена скидки информация о товаре | | | |

5. Определение места предложения предприятия; изучаются свойства и образ продуктов всех конкурентов и определяется положение своего товара или услуги на рынке относительно продукции конкурирующих фирм.

6. Создание плана маркетинга; составляется план маркетинга для соответствующих сегментов рынка предприятия. Чтобы планирование сегментации было успешным, группы потребителей должны отвечать пяти критериям:

а) должны быть различия между потребителями, в противном случае требуемой стратегией будет массовый маркетинг;

б) в каждом сегменте должно быть достаточно сходства потребителей, чтобы можно было разработать соответствующий план маркетинга;

в) предприятие должно иметь возможность измерить характеристики и требования потребителей для того чтобы образовать группы;

г) сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия расходов по обработке сегмента;

д) потребители в сегментах должны быть достаточно легко достижимыми.

После определения целевых рынков необходимо проверить правильность их выбора по следующим вопросам:

- достаточна ли емкость данного целевого рынка для потребления продукции и услуг предприятия;

- обеспечит ли данный целевой рынок достаточный доход предприятию;
- нуждается ли целевой рынок в продукции и услугах предприятия;
- насколько сильна конкуренция на данном целевом рынке;
- есть ли необходимые ресурсы для обслуживания данного целевого рынка.

Опасности и возможности

Раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасности и возможности, с которыми продукт может столкнуться на рынке. Оценивается потенциальный вред каждой опасности, т. е. осложнения, возникающего в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву живучести продукта или даже к его гибели. Каждая возможность, т. е. привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором организация может получить преимущества над конкурентами, должна быть оценена с точки зрения его перспективности и возможности его успешного использования.

Выполняется данный раздел в виде SWOT – аналитической таблицы.

Стратегия маркетинга

Здесь отражаются следующие аспекты:

- 1) какие маркетинговые цели и стратегии формулирует предприятие;
- 2) какую общую стратегию на отобранных сегментах рынка продавец выбирает;
- 3) какие воздействия на выбранные сегменты будут осуществляться в рамках рассматриваемого направления.

Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках. Цели в области продуктовой политики, ценообразования, доведения продуктов до потребителей, рекламы и т. д. являются целями более низкого уровня. Они появляются в результате проработки исходных маркетинговых целей относительно отдельных элементов комплекса маркетинга.

Маркетинговые стратегии – главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым организации стремятся достигнуть свои маркетинговые цели. Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, а также указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Стратегии отдельных элементов комплекса маркетинга

После выбора главных стратегий деятельность предприятия должна быть конкретизирована с точки зрения выбора оптимального комплекса маркетинга и соответствующих им стратегий.

1. Товарные стратегии

Товарные стратегии аналогичны базовым стратегиям маркетинга предприятия.

Стратегия упрощения товара

Данная стратегия опирается на производительность. Она подразумевает снижение издержек на товар за счет упрощения товара, отработки технологии производства и достижения эффекта опыта. В данном случае товар должен быть привлекателен и доступен по цене различным категориям потребителей.

Стратегия дифференцированного товара

Стратегия подразумевает создание товаров различного ассортимента и качества, которые были бы привлекательными для различных сегментов рынка. Дифференциация может быть как в отношении качества товара, так и в отношении сопутствующих услуг.

Стратегия отличительных качеств

Данная стратегия подразумевает придание товару или услуге отличительных качеств, которые привлекательны одной группе потребителей или сегмента. Отличительной чертой товара может быть также и высокое качество, которое вводит товар в разряд престижных.

2. Стратегии ценообразования

Ценовая стратегия может базироваться на издержках, спросе, конкуренции.

Стратегия ценообразования, основанная на издержках

Цены предприятия определяются на основании расчета издержек производства, обслуживания и накладных расходах, а затем добавляется желаемая прибыль на полученные цифры. Данная стратегия часто применяется предприятиями, цели которых формулируются в терминах прибыли или дохода от инвестиций. Она устанавливает цены, которые предприятие должно взимать для того чтобы добиться своего уровня прибыльности.

Стратегия ценообразования, основанная на спросе

Определяются цены после изучения желаний потребителей и устанавливаются цены, приемлемые для целевого рынка. Эту стратегию используют предприятия, которые полагают, что цена – ключевой фактор в принятии решений потребителями.

Ценообразование, основанное на конкуренции

Данную стратегию используют предприятия, которые сталкиваются с конкурентами, продающими аналогичную продукцию. Цены могут быть ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их, т. е. в зависимости от лояльности потребителей, предоставляемого сервиса, объема товара, реальных или предполагаемых различий между товарами и конкурентной средой.

3. Стратегия товародвижения

Выбор сбытовой сети (каналов распределения) является стратегическим решением, которое должно быть совместимо не только с ожиданиями в целевом сегменте, но и с собственными целями фирмы.

Интенсивный сбыт

Данная стратегия подразумевает использование всевозможных каналов сбыта продукции не отдавая предпочтения ни одному из них. Таким образом, фирма пытается достичь конечных потребителей любым путем, используя малейшую возможность продажи.

Селективный сбыт

Данная стратегия подразумевает использование отдельных каналов сбыта, наиболее подходящих для данного рынка и характеризующихся наличием у посредников необходимых наборов функций.

Эксклюзивный сбыт

Стратегия подразумевает использование каналов сбыта, в основе которых лежит использование посредников, осуществляющих сбыт продукции на основе эксклюзивного права продажи товара на определенной территории. Совместная работа предприятия и посредников осуществляется в рамках одной стратегии маркетинга.

4. Стратегии продвижения

Состав комплекса продвижения во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма.

Стратегия нажима

Данная стратегия предполагает использование торгового персонала и стимулирование сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения. Производитель агрессивно навязывает свой продукт коммерческим посредникам, которые в свою очередь навязывают его конечным потребителям.

Стратегия привлечения

Данная стратегия предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. При этом потребители могут запросить товар у посредников, которые в свою очередь запрашивают его по сбытовой цепи у производителей.

Смешанная стратегия

Данная стратегия подразумевает использование для различных товаров и услуг отдельных элементов стратегий нажима и привлечения. Выбор элементов стратегий продвижения зависит от целей и задач, поставленных конкурентами и используемых ими стратегий, а также особенностей рынка и т. д.

5. Сервисное обслуживание

Каково качество сервисного обслуживания и каковы условия сервисных центров?

Какие услуги можно предусмотреть, которые подняли бы основной сбыт и повысили степень удовлетворенности потребителей?

Какие стандарты обслуживания следует разработать?

Как предполагается оценивать эффективность обучения работников сервиса?

При планировании маркетинга возможно разрабатывать свои собственные стратегии исходя из индивидуальных особенностей и условий работы. После завершения этих этапов маркетингового планирования необходимо еще раз убедиться в возможности достижения поставленных целей и принятых стратегий, используя такие оценочные критерии, как доля на рынке, объем продаж, затраты ресурсов, величина прибыли, и другие оценки ожидаемых результатов и вероятности их достижения. Для проведения такой проверки можно использовать следующие данные.

Проверка стратегического плана

1. **Целесообразность** – предоставляет ли план реальное и устойчивое преимущество?

2. **Обоснованность**: являются ли предположения, положенные в основу плана, реалистичными; каково качество исходной информации?

3. **Осуществимость**: имеются ли необходимые ресурсы и ориентация на успех?

4. **Согласованность**: согласованы ли элементы плана между собой и соответствуют ли они характеристикам внешней и внутренней среды?

5. **Уязвимость**: каков уровень риска и какие факторы предопределяют успех или поражение?

6. **Гибкость**: насколько организация связана в своих решениях? Может ли она их отсрочить, сократить обязательства, изменить цели и стратегии?

7. **Эффективность**: какова реальная финансово-экономическая привлекательность плана? Совместима ли она с приоритетными целями организации?

Совокупность маркетинговых целей, стратегий и мероприятий по их достижению представляет стратегический план маркетинга, который на следующем этапе планирования должен быть доведен до рабочих плановых документов, что означает осуществление оперативно-календарного планирования.

Программа маркетинговых мероприятий

Стратегии маркетинга требуют выполнения конкретных мероприятий. Перечень таких мероприятий разрабатывается и представляется в виде маркетинговой программы. Разработанная программа отвечает на вопросы:

- что будет сделано,
- когда это будет сделано,
- кто это будет делать,
- сколько это будет стоить.

Далее разрабатывается бюджет маркетинга, составление которого помогает правильно расставить приоритеты между целями и стратегиями маркетинговой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов, осуществить эффективный контроль. Затраты на осуществление отдельных элементов маркетинга, представленных в бюджете, выводятся из детального маркетингового плана.

Бюджет

В данном разделе приводятся расчеты планируемого бюджета по данному направлению. В расходной части бюджета прогнозируется объем средств, необходимых для реализации маркетинговой программы. Здесь же, по возможности, следует привести прогноз экономических показателей, которые будут достигнуты в результате применения предлагаемой стратегии. Бюджет маркетинга детализируется для различных групп товаров и потребителей (целевых рынков).

Обычно при разработке бюджета используется подход, носящий название «планирование на основе целевой прибыли». В данном случае бюджет маркетинга разрабатывается в следующей последовательности: определяются прогнозные оценки емкости рынка, рыночные доли, цены, доход от продаж, переменные и постоянные издержки; рассчитывается валовая прибыль, покрывающая все издержки, включая затраты на маркетинг, и обеспечивающая получение заданного значения целевой прибыли. Затем из валовой прибыли вычитаются переменные и постоянные издержки, а также значение целевой прибыли. Таким путем определяются затраты на маркетинг. Затраты на маркетинг детализируются по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Порядок контроля

Здесь представляются методы и порядок контроля за выполнением программных мероприятий и их эффективностью. В этом разделе характеризуются процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана. Для этого устанавливаются стандарты (критерии), по которым измеряется прогресс в реализации планов маркетинга. Это еще раз подчеркивает важность количественной и временной определенности целей, стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности. Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основной

1. Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ.
2. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения товаров» от 23.09.1992 г. № 3520-1.
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 (с изменениями от 2 июня 1993 г., 9 января 1996 г., 17 декабря 1999 г., 30 декабря 2001 г., 22 августа, 2 ноября, 21 декабря 2004 г., 27 июля, 16 октября, 25 ноября 2006 г., 25 октября 2007 г., 23 июля 2008 г., 3 июня, 23 ноября 2009 г.).
4. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 г. № 948-1.
5. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева.– 2-е изд., перераб. и доп.– М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2001.– 718 с.
6. *Брижашева О.В.* Маркетинг торговли: учебное пособие / О.В. Брижашева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 170 с.
7. *Дашков Л.П.* Коммерция и технология торговли: учебник для студентов вузов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2005. – 699 с.
8. *Котлер Ф.* Маркетинг XXI века / пер. с англ. – СПб.: Нева, 2005. – 425 с.
9. *Никишикин В.В.* Маркетинг розничной торговли. Теория и методология. – М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2003.

Дополнительный

6. *Архитов В.Е.* Маркетинг. Техника создания спроса. – М.: Вершина, 2005. – 300 с.
7. *Бакуит К.А.* Построение отдела продаж с «нуля» до максимальных результатов. – СПб.: Питер, 2006. – 186 с.
8. *Барановский С.И.* Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов / С. И. Барановский Л.В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 298 с.
9. *Баркан Д.И.* Управление сбытом : учебное пособие / Д. И. Баркан. – СПб.: СПбГУЭФ, 2004. – 343 с.
10. *Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов. – М.: Кнорус, 2005.

11. *Бохонова О.Ю.* Современные SALES-технологии (техника продаж) // Управление персоналом. – 2005. – 56 с.
12. *Золтнерс А.* Стратегия продаж: организация продуктивной работы торгового персонала. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 485 с.
13. *Канаян К.* Мерчандайзинг. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 234 с.: ил. – (Серия «Академия рекламы»).
14. *Котлер Ф.* Маркетинг XXI века / пер. с англ. – СПб.: Нева, 2005. – 425 с.
15. *Котлер Ф.* Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. – 2-е изд., испр. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 294 с.
16. *Никишикин В.В.* Маркетинг (торговый маркетинг): учебное пособие. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2002. – 174 с.
17. *Песоцкая Е.В.* Маркетинг услуг. – СПб.: Питер-Ком, 2000.
18. *Снегирева В.В.* Книга мерчандайзера. – 2006.
19. *Хопкинс Т.* Как стать мастером продаж / пер. с англ. – М.: ФАИР-Пресс, 2001. – 384 с.
20. *Шеелен Ф.М.* Психология продаж: что нужно знать, чтобы завоевать клиента / пер. с нем.; Т. Брайан, Ф.М. Шеелен, предисл. Брайана Т. – М.: Интерэксперт, 2003. – 235 с.
21. *Штитонков С.В.* Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом. – СПб.: Питер, 2006.

Интернет-источники

1. www.sostav.ru – Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. Представлены новости. Содержится большое количество аналитических и исследовательских материалов.
2. www.cfip.ru – Сайт «Корпоративный менеджмент» для маркетологов. На нем выложены публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс». Рубрика «Библиотека научных работ» (книги, докторские и кандидатские диссертации, дипломы и др.).
3. www.marketing.spb.ru – Сайт, имеющий название «Энциклопедия маркетинга», один из наиболее насыщенных по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога», включающая много рубрик, наполненных полноценными текстами. Рубрика «Библиография», она разветвлена и насыщена ссылками, в том числе на статьи в российских маркетинговых журналах

4. www.4p.ru – Сайт электронного журнала по маркетингу. Обязательные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу.

5. www.marketologi.ru – Сайт Гильдии маркетингологов. Публикуются работы членов гильдии.

6. www.step-by-step.ru – Сайт маркетингового агентства «Step by Step», содержит рубрику «Скорая маркетинговая помощь».

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. Маркетинг. Основные понятия и определения.
2. Содержание маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
3. Особенности применения маркетинга в России.
4. Определение товара. Назначение товара.
5. Характеристики товара.
6. Жизненный цикл товара. Особенности различных этапов.
7. Упаковка и маркировка товаров.
8. Особенности разработки новых товаров в России.
9. Уровни товара.
10. Общая классификация товаров.
11. Классификация товаров народного потребления.
12. Классификация товаров промышленного назначения.
13. Ассортимент товара.
14. Ассортиментная политика.
15. Торговая марка.
16. Этапы разработки нового товара.
17. Задачи ценообразования.
18. Методы ценообразования.
19. Дифференцированные цены.
20. Политика ценообразования.
21. Структура цены на товар.
22. Характеристики каналов сбыта.
23. Основные функции сбыта.

24. Мотивация и управление каналами сбыта.
25. Продвижение товаров.
26. Методы продвижения товара.
27. Структура продвижения товара.
28. Стратегии продвижения товара.
29. Реклама.
30. Международный маркетинг.

№ 3984

65.291.3

М 266

МАРКЕТИНГ

Методические указания

**НОВОСИБИРСК
2011**

МАРКЕТИНГ

Методические указания

Редактор *И.И. Кванская*
Выпускающий редактор *И.П. Брованова*
Компьютерная верстка *Н.М. Шуваева*

Подписано в печать 11.04.2011. Формат 60 × 84 1/16. Бумага офсетная
Тираж 50 экз. Уч.-изд. л. 2,55. Печ. л. 2,75. Изд. № 42. Заказ №
Цена договорная

Отпечатано в типографии
Новосибирского государственного технического университета
630092, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 20