## Методические материалы по дисциплине Маркетинг в ФК и С

### 

### **1. Методические указания для студентов**

Методические указания для студентов:

* для работы с теоретическими материалами,
* по подготовке к различным видам занятий,
* к текущему контролю (опрос, тестирование, контрольные работы и т.д.)
* итоговому контролю знаний (зачет, экзамен)

**2. Теоретический материал**

**Тексты и тезисы лекционного материала**

**Введение в основные понятия маркетинга.**

**Маркетинг** – процесс, уравновешивающий спрос и предложение.

**Маркетинг –** процесс создания потребителя.

**Маркетинг –** социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими.

**Нужда –** острая нехватка чего-либо.

**Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с национальными и культурными традициями отдельных народов, людей.

**Спрос** – потребность, подкрепленная покупательской способностью.

**Обмен** – получение у кого-то чего-либо с предоставлением в замен чего-то.

**Сделка** – коммерческий обмен ценностями.

**Товар** – всё, что предлагается рынку с целью приобретения, использования, потребления.

**Рынок** – совокупность существующих и потенциальных потребителей.

**Целевой рынок** – часть доступного для фирмы рынка.

**Этапы маркетинга.**

1. 20-е годы; Распределительный этап

В некоторых университетах США начали читаться лекции по сбыту продукции.

2) 50-60е годы; Информационный этап (Ф.Котлер)

Фирмы стали выходить на зарубежные рынки, и встала необходимость изучать факторы маркетинга.

**Факторы:**

**-** экономические

**-** политические

**-** культурные

**-** экологические

**-** демографические

**-** правовые.

**Элементы комплекса маркетинга.**

- Товар(product)

- Цена(price)

- Место(place)

- Продвижение(promotion) – Реклама. Стимулирование сбыта. Связь с общественностью. Персональные продажи

**Комплекс маркетинга** – совокупность элементов, с помощью которых фирма воздействует на рынок с целью получения ответной реакции.

**Концепция маркетинга.**

**Цель:** удовлетворение нужд и потребностей потребителей и на этой основе получение прибыли.

**Задачи:**

1. Выявить потребителей
2. Удовлетворение потребностей
3. Поддержание потребителей, их возобновление, т.е. стремление к долгим взаимоотношениям.

**Функции:**

1. Исследование рынка, потребителей, конкурентов.
2. Планирование продукта.
3. Планирование цены.
4. Планирование методов товародвижения и распределения.
5. Планирование продвижения продукции.
6. Контролирующая.

**Концепции маркетинга:**

1. Производственно-ориентированная.

Предприятие сосредотачивается на производственных процессах. Она эффективна, когда спрос превышает предложение, или резервы снижения себестоимости.

2.Продуктово-ориентированная.

Производство фирмой товаров высокого качества, которые предлагаются по более высоким ценам, так как считается, что есть потребитель, который предпочитает более качественные товары и согласен заплатить за это качество.

3.Ориентированность на продажи. (Агрессивный маркетинг)

4. Концепция маркетинга – удовлетворение нужд и потребностей населения и на этой основе получение прибыли.

5. Концепция социально-ответственного маркетинга (концепция маркетинга + не нанесение вреда окружающей среде и людям).

**Управление маркетингом** – анализ, планирование и реализация, контроль за использованием программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым потребителем для достижения целей организации.

**Ёмкость рынка** – максимальная величина рыночного спроса.

**Виды спроса:**

1. Отсутствие спроса, т.е. незаинтересованность целевых потребителей в товаре или услуге.

Задача маркетинга: найти способы с помощью инструментария маркетинга и увязать потребности людей с выгодами от продукта (стимулирующий маркетинг).

1. Отрицательный спрос, т.е. большая часть целевых потребителей откровенно недолюбливает товар или услугу.

Задача маркетинга: выяснить причины неприязни и разработать способы изменения негативного отношения (конверсионный маркетинг).

1. Скрытый спрос, т.е. рыночную потребность не возможно удовлетворить из-за отсутствия продукта.

Задача маркетинга: оценить величину потенциального рынка и разработать продукт, в случае его окупаемости (развивающийся маркетинг).

1. Полноценный спрос, т.е. фирма удовлетворена своим торговым оборотом.

Задача маркетинга: поддерживать существующий уровень потребления с учетом меняющихся предпочтений потребителей и действий конкурентов ( поддерживающий маркетинг).

1. Чрезмерный спрос, т.е. невозможность производителей удовлетворить имеющиеся потребности.

Задача маркетинга: найти способы временного или постоянного снижения спроса (демаркетинг).

1. Падающий спрос, т.е. уровень спроса падает.

Задача маркетинга: выяснить причины падения и найти способы прекращения этой тенденции (ремаркетинг).

1. Нерегулярный спрос, т.е. сезонные колебания спроса.

Задача маркетинга: используя элементы маркетинга, сгладить колебания спроса (синхромаркетинг).

1. Нерациональный спрос, т.е. спрос на продукта вредные для здоровья и окружающей среды.

Задача маркетинга: противодействовать всеми возможными средствами (противодействующий маркетинг).

**Сегментирование рынка.**

*Маркетинговые исследования* – все виды научно-исследовательской деятельности, связанные с маркетинговым управлением; важная функция маркетинга; должны предшествовать началу производственной деятельности.

*Маркетинговая информационная система(МИС)* – устойчивая структура объединения людей, оборудования, процедур сбора, оценки, анализа надлежащей информации между лицами, принимающими маркетинговые решения с целью повышения эффективности маркетингового планирования, внедрения и контроля.

*Объект маркетинговых. исследования:* продукт, рынок, потребители, конкуренты.

**Специфика маркетингового исследования.**

1. Должны проводиться систематически
2. Сбор данных из различных источников
3. Применяется к любому элементу комплекса маркетинга, который требует информации
4. Принцип научности, объективности
5. Проверка точности получения данных.

**Тенденции, учитываемые при разработке программ маркетингового исследования:**

1. Рост использования технических новинок.
2. Большая доступность коммерческих баз данных.
3. Ухудшение отношения населения к опросам.

Этапы маркетингового исследования:

1. Постановка проблемы исследования, цель исследования, задачи.
2. Разработка плана исследования (определение объекта, составление планов, анкет).
3. Сбор информации (самый дорогой этап; может проводиться как самой организацией, так и посторонней).
4. анализ данных (проверка на ошибки, кодирование информации, представление в матричной форме, введение в компьютер, проведение статистического анализа, расчёт средних величин, регрессии, корреляции, трендовый анализ).
5. Представление результатов в виде заключительного отчёта, устной презентации.

***Вторичная информация*** – информация, ранее собранная для других целей исследования ( кабинетные исследования, сбор жёстких данных).

«+» - цена

- доступность

« - » - доступна и конкурентам

- не знаем методов расчетов.

Вторичная информация:

* 1. Внешняя: постановления, указы, статистическая отчетность, периодика различной направленности, коммерческая информация.
  2. Внутренняя: отчеты, планы организации, судебные иски, письма граждан.

***Первичная информация*** – специально полученная информация в соответствии с целями проводимого исследования.

Методы её сбора:

1. Наблюдение – изучение поведения людей
2. Опрос: групповой, индивидуальный, анкетный, по электронной почте, анкетный, устный.
3. Эксперимент – выявление наиболее устойчивых взаимосвязей между наблюдаемыми явлениями.

**Сегмент рынка** – группа потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемые элементы комплекса маркетинга.

**Сегмент** – разделение рынка на четкие группы, с целью получения ответной реакции.

**Принципы сегментирования.**

1. Географический (край, область, регион, климат, плотность населения).
2. Демографический (пол, возраст, род занятий, доходы, образование).
3. Психографический (образ жизни, тип личности, общественные классы).
4. Поведенческий - повод для совершения покупки, искомые выгоды и т.д.
5. Технографический.

**Стратегия маркетинга с точки зрения**

**выбора рыночного сегмента.**

1. Не дифференцируемый - фирма работает со всеми сегментами рынка, разрабатывая единую программу комплекса маркетинга.
2. Дифференцируемый - фирма работает на нескольких сегментах ранка, разрабатывая для каждого из них конкретный комплекс маркетинга.
3. Концентрированный – фирма работает на одном сегменте рынка.

Основополагающим документом при проведении маркетинговых исследований, особенно при международных исследованиях является международный кодекс, разработанный международной торговой палатой и европейским обществом в изучении общественного мнения и маркетинга.

**Кодекс содержит правила:**

1. Обязанности по отношению к информаторам (анонимность, права информатора, интервьюирование детей).
2. Отношение с общественностью и деловыми кругами. Не могут быть отнесены к маркетинговому исследованию: промышленный вид шпионажа, сбор долгов, расследование а личных и иных целях, использование информатора для продвижения товара.

**Товар в маркетинговой деятельности.**

**Уровни продукта.**

В маркетинге используется трехуровневая система продукта и соответственно этим уровням идут этапы разработки нового продукта.

1) Базовый – те выгоды от товара, которые решают проблемы потребителя (продукт по замыслу).

2) Фактический продукт – набор конкретных свойств, уровень качества, специфическое оформление, упаковка, марочное название (товар в реальном исполнении).

3) Расширенный продукт – предоставление потребителю услуги, льготы, дополняющее основной продукт, облегчающее реализацию (товар с подкреплением).

**Классификация товаров.**

*По степени долговечности и осязаемости:*

*-* кратковременного пользования (до 1 года);

*-* длительного использования (более 1 года);

*-* услуги.

*От конечного применения:*

- производственного назначения;

- потребительского назначения.

*От покупательских привычек:*

- товар повседневного спроса:

а) основного-постоянного спроса;

б) импульсивной покупки;

в) экстренного спроса.

- предварительного выбора;

- особого спроса;

- пассивного спроса.

*Товары производственного назначения по степени участия в процессе производства:*

*-* материалы и детали;

*-* капитальное оборудование;

*-* вспомогательные материалы, деловые услуги.

**Характеристики услуг.**

**Услуга –** любое мероприятие или выгода, которые одна сторона предлагает другой, они не осязаемы, не приводят к завладению частными лицами.

* 1. Неосязаемость услуги, т.е. невозможность определить её до момента потребления. *Пути повышения осязаемости*: привлечение к пропаганде услуги знаменитостей или простых людей; описать услугу, обращая внимание на выгоды от неё.
  2. Неотделимость от источника. *Пути преодоления*: работать с большим числом клиентов; работать более быстро; увеличить число поставщиков услуги.
  3. Непостоянство качества услуги, т.е. качество колеблется в зависимости от поставщика, времени и места оказания услуги. *Пути преодоления*: контроль качества, привлекать хороших специалистов.
  4. Несохранность услуги, т.е. стоимость услуги, существует в момент ее оказания, если иное не предусмотрено договором.

**Марочная политика фирмы (брендинг).**

Типы товарных марок:

1. Марочное название – товарная марка, которую можно произнести.
2. Фирменный знак – опознаётся в виде символа.
3. Товарный знак – товарная марка, обеспеченная правовой защитой.

**Жизненный цикл продукта –** концепция, описывающая поведение потребителей, конкурентов, стратегию маркетинга с момента появления продукта на рынке до момента её полного снятия с рынка.

**Этапы жизненного цикла:**

1. Внедрение;
2. Рост;
3. Зрелость;
4. Спад.

**Фирменный стиль продукта.**

Фирменный стиль – ряд приемов (графических, цветовых, языковых), которые обеспечивают единство всех изделий фирмы и отличают их от изделий конкурентов:

* Товарный знак (обозначение, способность отличать товар, услуги одних юридических лиц, граждан от однородных товаров и услуг других юридических лиц, граждан)
* Товарная марка
* Логотип – специально разработанное оригинальное начертание полного, сокращенного наименования фирмы или его товара
* Фирменный цвет
* Фирменный комплекс шрифтов – фирменные составляющие, иллюстрации

**Марочные стратегии.**

1. Расширения системы марки (существование торговой марки в пределах существующей категории товара расширяется за счет новых форм, обновление оборудования, квалификация персонала)
2. Расширение границ использования марки (существующие названия товара на существующие товары)
3. Многомарочный подход (прежние категории товаров представленные под новыми марками)
4. Новые марки (для новых категорий товаров)

**ТЕМА: Поведение потребителей.**

**Факторы, влияющие на поведение потребителей:**

1. Факторы культурного уровня (культура человека, субкультура, социальное положение)
2. Факторы социального порядка (референтная группа, семья, роли и статусы)
3. Факторы личного порядка (возраст, этапы жизненного цикла семьи, доход, род занятий, экологическое положение, образ жизни, тип личности, представления о себе)
4. Факторы психологического порядка (мотивация восприятия, условие, убеждения, отношение)

**Этапы:**

1. Осознание проблемы
2. Сбор информации по источникам:
   * Общественная (СМИ)
   * Личные источники
   * Коммерческие источники
   * Личный опыт
3. Сравнение вариантов
4. Решение о покупке
5. Реакция на покупку (удовлетворительная, не удовлетворительная)

**Ценообразование – как важный элемент комплекса маркетинга.**

Цена – денежное выражение стоимости (ценности) товара.

# Этапы ценообразования

1. Задачи ценообразования: максимальная прибыль, возмещение расходов, максимального использования материально-технической базы и др.
2. Анализ спроса.
3. Анализ издержки
4. Анализ цен и товаров конкурентов.
5. Выбор метода ценообразования

* Метод издержки + прибыль

«+» продавцы больше знают об издержках, чем о спросе

* Некоторые считают такую цену более справедливой
* Схожесть цен
* Метод установления цены на основе уровня текущих цен (в основе цены – цены конкурента; Например: при олигополистическом рынке – стратегия следования за лидером)
* Метод установления цены на основе закрытых торгов (тендеры, борьба за контракты, выигрывает та фирма которая согласна на > низкие цены)
* Метод установления цены в зависимости от сегмента покупателей
* Метод установления цены с учетом времени

1. Установка окончательной цены – формируется на основе изделия и спроса, с учетом действия конкурентов и психологического восприятия цены потребителем.

**Стратегия ценообразования.**

* Установление цен на новые товары:
  + - 1. «Медленное снятие сливок» – высокая цена на товар, низкие расходы, а стимулирования сбыта.
      2. «Быстрое снятие сливок» - высокая цена, интенсивное стимулирование сбыта.
      3. «Быстрое проникновение» или «Прочное внедрение на рынок» - низкая цена, интенсивное стимулирование сбыта, более полное завоевание рынка. Эффективна: большой рынок, потребители чувствительны к цене, не знают товара.
* Установление цен на товары имитирующий уже существующий.

## Фирма должна принять решение о позиционировании товара, делать упор на баланс цена-качество.

Малопривлекательность товара вызывает необходимость применения всех элементов комплекса маркетинга.

* Установление цен по географическому принципу.
* Установление цен со скидками и зачетами

1. Скидки за платежи наличными
2. За количество закупаемого товара
3. Функциональные скидки (дистрибьютором)
4. Сезонные скидки
5. Зачеты – уменьшение цены нового товара при сдаче старого
6. Установка цен для стимуляции сбыта (по случаю праздников, за ассортимент, за партию новых товаров, бонусные скидки постоянным покупателям, новичкам знаменитостям)
7. Психологическая цена

**Ценообразование.**

1. Компания выбрала стратегию снятия сливок.
2. А) снятие сливок (высокие цены, низкие расходы на стимулирование)

Б) снятие сливок

В) прочное внедрение (низкие цены, интенсивное стимулирование сбыта, более полное завоевание рынка)

1. При одинаковом качестве одна фирма устанавливает более низкую цену, на более объемный товар (установление цены на товар, имитирующий уже существующий).
2. Установление цен со скидками и зачетами.
3. Влияние географических признаков, известности марки, степени доходов покупателей.
4. Премиальное значение.
5. Эти стратегии очень эффективны, т.к. «летние распродажи» проводятся зимой и осенью, когда летние вещи не востребованы, поэтому на них снижены цены. Это проводится для того, что бы сбыть старый товар и завести новый, модный.

**Товародвижение (распределение)**

**Распределительная политика** решения, принимаемые относительно способа связи между продавцом и потребителем, выбора канала и форм сбыта, методов торговли, хранения и транспортировки документооборота, доступности товаров для целевой группы покупателей.

**Аспекты распределения товара:**

1. Перемещение право собственности на товар в процессе движения от изготовителя к потребителю
2. Физическое перемещение товара включая хранение, транспортировку, доработку в пути, выкладку на полках магазина, документооборот (коммерческая политика).

**Функции распределения:**

1. Маркетинговое исследование – сбор информации для планирования

V продаж.

1. Установление контакта с поставщиками и покупателями.
2. Ценообразование - определение и согласование цен, скидок, надбавок.
3. Организация товародвижение – складирование, транспортировка.
4. Приспособление товара – упаковка, сортировка.
5. Стимулирование сбыта – оповещение покупателей о сроках поставки.
6. Принятие риска и ответственности за функционирование канала товародвижения.

**Канал товародвижения** – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или передают к/л право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю.

Например: оптовая торговля, рассылка почтой, специализированные магазины, розничная торговля, станция обслуживания и т.д.

**Уровни канала товародвижения.**

1. Простой (прямой, нулевой) – отсутствуeт посредник между производителем и потребителем.
2. Сложный (косвенный, опосредованный), который в зависимости от числа посредников подразделяется на одноуровневый, двухуровневый и т.п. в зависимости от числа посредников.

Продвижение. Комплекс стимулирования.

Это сочетание 4-х каналов коммуникативной деятельности: реклама, стимуляция сбыта, связи с общественностью, личные или персональные продажи.

Цели продвижения.

1. Стимуляция спроса
2. Улучшение имиджа фирмы.

ФОССТИС

Формирование спроса + стимулирование сбыта

Задачи.

AIDA (ВИЖД) – концепция ступенчатого действия

* Внимание
* Интерес
* Желание (спрос)
* Действие

Каналы коммуникационной деятельности.

Каналы личной

коммуникации

(личные продажи)

Каналы неличной

коммуникации (реклама, стимулирование сбыта, связи общественностью)

Определение затрат (бюджета) на комплекс продвижения.

Методы:

1. Метод от наличных средств – бюджет разрабатывается на основе мнения руководства о затратах на продвижение (считается самым неэффективным, т.к. не учитывает влияние величины затрат на объем продаж).
2. Метод в % к сумме продаж – бюджет на производстве определяется в виде контрольной цифры, которая характеризует процентное соотношение расходов на продвижение и объема продаж и остается стабильной на протяжении длительного времени.

«+» - использование объема сбыта как расчетной базы

- взаимосвязь продаж и продвижения

«-» - сбыт является причиной, а не следствием продвижения

1. Метод конструктивного портрета (равенства) – затраты устанавливаются на другие затраты конкурентов.

«-» - трудности в определение расходов конкурентов

1. Метод исходя из целей и задач – наилучший, т.к. позволяет четко увязать определенные цели продвижения, задачи, с необходимыми финансовыми ресурсами.

Этот комплекс еще называется комплекс маркетинговых коммуникаций.

Факторы, определяющие структуру комплекса продвижения.

1. Тип товара и рынка.

Примерная структура комплекса продвижения для товаров широкого потребления: реклама, стимуляция сбыта, личные продажи, связи с общественностью.

Для товаров промышленного потребления: личные продажи, стимуляция сбыта, реклама, PR.

1. Собственная предрасположенность фирмы к использованию стратегии проталкивания товара или стратегия привлечения потребителя к товару, т.е. создание спроса на товар.

Стратегия проталкивания – направлена на ускорение движения продукта через каналы распределения к конечному потребителю, активно используются методы стимуляции сбыта и персональной продажи розничного и оптового звена.

*КМК КМК КМК*

Производитель Оптовое звено Розничное звено Потребитель

Стратегия вытягивания – применение рекламы и стимулирование потребителя до момента появления продукта на рынке.

Оптовое звено Розничное звено

Производитель Потребитель

КМК

1. Степень готовности покупателя.

На этапе осведомленности: воздействие рекламы и уровень образования потребителя

Завершение сделки завершение средствами личной продажи и стимулирование сбыта.

1. Этапы жизни цикла продукта( ЖЦП).

Этап выведения товара на рынок.

Реклама и связи с общественностью формируют высокую степень осведомленности.

Личная продажа – высокие затраты, но побуждает заняться прод-м.

Стимуляция сбыта подталкивает к апробированию товара.

Этап роста.

Реклама и PR в несколько раз меньше V, стимулирование сбыта можно сократить, т.к. отпадают побудительные мотивы.

Этап зрелости.

Высокое стимулирование сбыта по сравнению с рекламой.

Этап спада.

Реклама только для напоминания, связи с общественностью не надо, стимулирование небольшое, частичное воздействие на потребителя.

I Стимулирование сбыта: совокупность приемов применяемых на протяжение всего жизненного цикла товара в отношение 3-х участков рынка с целью кратко-срочного повышения объема продаж и увеличение числа новых потребителей.

1. Форма воздействия: конкурсы, игры, скидки, бесплатные пробы, талоны и гарантии, визитки возврата товара, ввод в ассортимент нехарактерного товара и продажа их по себестоимости.
2. Скидки, демонстрационные образцы.
3. Проведение соревнований, премиальные и моральные поощрения, обучающие курсы.

II Связи с общественностью PR – отношение с общественностью для формирования благоприятного отношения к товару, фирме, отдельным людям это фирмы, которые распространяются на бесплатной основе.

Мероприятия по взаимодействиях с общественностью.

1. Презентация – специализированное организационное мероприятие рекламно-информационного характера.
2. Финансирование общественных мероприятий – безвозмездный взнос на организацию и проведение к/л общественно-политических и др. мероприятий с обязательным освещением их в СМИ.
3. Спонсорство.
4. Публикация редакционных материалов в колонке главного редактора.

III Реклама – любая платная форма обязательного представления о товаре, услуге, идее, помещенная конкретным рекламодателем в СМИ.

IV Персональные продажи – устная презентация товара или услуги в процессе личного общения производителя (продавца) с потенциальным потребителем.

Реклама, как элемент коммуникационной деятельности фирмы.

1752 г. Англия – первый закон о рекламе

1995 г. России – первый закон о рекламе

«+» Рекламы, как вида продвижения

* Возможность распространение информации на большой, географически разбросанный рынок
* Использование широкого диапазона средств
* Возможность сочетания с другими видами продвижения
* Осуществление контроля со стороны рекламодателя (по времени, содержанию, графическому оформлению, длительности)
* Возможность многократного использования

«-» Рекламы, как вида продвижения

* Значительные расходы
* Нехватка гибкости
* Сложность в осуществлении обратной связи (в расчете экономической эффективности)

1. Классификация в зависимости от целей:

* Информативная задача – рассказать рынку о новых товарах или услуг, о применении товаров или услуг, исправить неправильное описание, сформировать образ товара, фирмы, услуги
* Увещевательная (сравнительная) – сформировать предпочтение, поощрение к переключению на этот товар или услугу, убеждение потребителя совершить покупку не откладывая.
* Напоминающая (поддержание) – напомнить потребителям, что товар может понадобиться в будущем, где его можно будет купить, поддержать осведомленность о товаре.

1. В зависимости от задачи воздействия:

* Престижная реклама – формирование долговременного образа фирмы
* Реклама конкретной рекламной марки
* Рубричная – информация о событиях, продаж, услуг, не большой объем
* Реклама распродаж

Оферта (предложение) – реклама с полным указанием места, цены и т.д.

* Разъяснительная – пропаганда рекламы. Более объемные (проведение акций, часто социальные)

1. В зависимости от стиля предложения:

* Зарисовка с натуры
* Акцентирование образа жизни
* Создание настроения образа
* Мюзикл
* Использование символьных персонажей
* Использование профессионального опыта и данных научного характера

1. В зависимости от средств распространения информации:

* Газетная реклама
* Журнальная
* Радио
* Телевизионная
* Наружная (рекламные щиты, плакаты)
* Реклама на транспорте
* Почтовая
* Сувенирная
* Компьютеризированная

Таблица Основные средства распространения рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства рекламы | «+» | «-» |
| Газеты | Гибкость, своевременность, большое охватывание местного рынка, широкое признание, высокая достоверность | Кратковременность существования, низкое качество восприятия, незначительное число вторичных читателей |
| Телевидение | Сочетание изображения и звука, чувственного воздействия, высокая степень привлечения внимания | Высокая абсолютная стоимость, перегруженность, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательная аудитория |
| Радио | Массовое использование, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок | Только звуковая связь, степень привлечения внимания меньше чем у телевизора, мимолетность контакта |
| Журналы | высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, большое количество вторичных читателей | Длительный временный разрыв между покупкой и местом появления рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантий размещения в предпочтительном месте |
| Наружная реклама | Высокая частота повторных контактов, небольшая стоимость | Отсутствие избирательной аудитории, ограничение творческого характера |

* + - 1. **Методические материалы к самостоятельной работе студентов при подготовке к практическим занятиям**

**Самостоятельная работа к темам № 1-2**

**«Составление кроссворда по основным категориям маркетинга» Цель работы:** закрепить теоретические знания и понятия по вопросам эволюционной концепции маркетинга, задачам и функциям маркетинга. **Исходные данные:** составление кроссворда по подгруппам.

**Ход работы:** 1. Первая подгруппа - тема№ 1 «Эволюция концепции социально-ответственного маркетинга» основные категории;

2.Вторая подгруппа — тема№ 2 «Структура системы маркетинга»

Основные понятия;

3.Третья подгруппа - тема№3 «Задачи и функции маркетинга» основные

понятия.

4. Составленные кроссворды рассмотреть на занятиях и использовать на зачетном занятие как дополнительные вопросы.

**Практическое задание к теме № 2**

**«АНАЛИЗ КОНТРОЛИРУЕМЫХ И НЕКОНТРОЛИРУЕМЫХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАБОТУ ФИРМЫ»**

Цель работы: определить маркетинговую среду фирмы, факторы макро и микро среды, влияющие на деятельность фирмы, разработать политику приспособления к неконтролируемым факторам и мероприятия по управлению контролируемыми факторами.

Ход работы:

1. Определить сферу деятельности фирмы, характер выпускаемой продукции.

2. Определить (моделируем) контролируемые факторы, влияющие на работу фирмы и охарактеризовать их.

3. Определить неконтролируемые факторы, влияющие на работу фирмы и охарактеризовать их.

4. Разработать мероприятия маркетинга для управления контролируемыми факторами внешней среды.

5. Разработать политику приспособления деятельности фирмы к влиянию неконтролируемых факторов.

6. Вывод в письменном виде по каждому пункту работы.

7. Анализ полученных и разработанных мероприятий.

**Практическое задание к теме № 3:**

**«Отбор целевых сегментов рынка и маркетинговое исследование** **определенного сегмента»**

**Цель работы:** Научиться определять сегмент рынка и основные критерии-сегментирования, выбирать целевые сегменты рынка и стратегии охвата-рынка.

**Ход работы:**

1. Охарактеризовать производимый товар.

2. Определить критерии сегментирования.

3. Выбрать целевой рыночный сегмент.

4. Выбрать метод охвата рынка.

5. Выбрать стратегию маркетинга.

6. Составить письменный отчет.

7. Анализ работ.

**Сегмент рынка** состоит из потребителей, одинаково реагирующих на однотипные побудительные приемы маркетинга. Процесс разделения рынка на сегменты называется сегментированием,

**Целевой рынок** - сегмент рынка, на который фирма планирует сосредоточить маркетинговые усилия

Критерии сегментирования определяются видом товара и отличны для потребительского рынка производителей. Сегментирование потребительского рынка проводится по следующим критериям:

1. Географический (климат, размер территории).

2. Демографический (пол, возраст, ЭЖЦ семьи, род занятия, уровень дохода, раса, национальность).

3. Поведенческий ( повод для совершения покупки, искомые выгоды и т.п.)

4. Психографический (личные психологические качества, стиль жизни, социальная принадлежность).).

На рынке производителей критериями сегментирования являются:

1. Производсгвенно-экономические (форма собственности. размер предприятия и т. д.).

2. Периодичность заказов на данные товары.

3. Организация закупки (сроки доставки, условия оплаты).

4. Формы взаимоотношений.

Существуют 5 **способов охвата рынка**:

1. Концентрация на едином сегменте.

2. Ориентация на покупательскую способность.

3. Ориентация на группу потребителей.

4. Выборочная специализация.

5. Полный охват рынка.

Выделяют 3 стратегии охвата рынка:

1. Недифференцированный (массовый маркетинг).

2. Дифференцированный маркетинг.

3. Концентрированный маркетинг.

**Практическое задание к теме № 3**

**«Овладение методикой проведения опросов потребителей по выявлению** их **потребностей»**

**Цель работы:** Научится составлять анкету по изучению степени покупательской удовлетворенности, потребности в тех или иных товарах или услугах.

**Ход работы:** **•**

1. Определить проблему. (Проблема выбирается студентом самостоятельно).

2. Определить цель исследования.

*3.* Составить ряд вопросов, непосредственно касающихся этой проблемы.

4. Провести опробование анкеты.

5. Доработать анкету

6. Провести сбор информации (анкетирование).

7. Анализ результатов проведенного анкетирования в виде письменного отчета.

8. Анализ разработанных анкет и полученных результатов.

**Основные правила составления анкет и проведения опроса**.

Каждая анкета содержит как минимум два раздела. В одном задаются вопросы на интересующую тему — о потребностях клиента, о его отношении к вашей продукции или услугам, а во втором - вопросы по идентификации покупателя (пол. возраст, профессия, материальное, семенное положение и т.д.). Порядок размещения вопросов: многие люди негативно реагируют па вопросы личного характера - с таких вопросов нельзя начинать. Сначала следует получить наиболее важную информацию. Для достижения цели опроса каждый интервьюер должен задавать опрашиваемым одни и те же вопросы. Это гарантирует, что данные собранные разными людьми, -будут иметь одинаковую ценность.

**Использование разных типов вопросов**. Есть вопросы «с подсказкой» - так называемые закрытые вопросы, когда необходимо ответить лишь «да» или «нет» или выбрать один вариант из предложенных в анкете. И есть вопросы без подсказки — открытые, когда опрашиваемый сам должен дать ответ. Очень важно также, чтобы опрос занимал не много времени.

Место проведения опроса должно соответствовать цели опроса если вы заинтересованы изучить спрос на продукты питания, то нет необходимости проводить опрос в магазине бытовой техники.

**Практическое занятие к теме № 5**

**«Анализ жизненного цикла товаров различных товарных марок»**

**Цель работы:** определить этапы жизненного цикла товара на рынке, определить вид жизненного цикла конкретного товара, разработать стратегию маркетинга на каждом этапе ЖЦТ, разработать мероприятие по рациональному удлинению жизни товара на рынке.

**Исходные данные:** вид товара определяется по выбору студента.

**Ход работы:** **•**

1. Определить этапы ЖЦТ на рынке и дать краткую характеристику каждому этапу.

2. Разработать стратегию маркетинга на каждом этапе ЖЦТ по конкретному товару.

3. Разработать мероприятия по рациональному удлинению жизни товара на рынке.

4. Вывод в виде письменного отчета по содержанию работы.

5 . Анализ выводов и предложений.

**1 . Этап внедрения** ли выхода товара на рынок - это период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок, В связи с большими затратами

2. **Этап роста** - период быстрого восприятия товара рынком и быстро роста прибылей.

3. **Этап зрелости** — период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уде добился восприятия большинством потенциальных покупателей Прибыли стабилизируются или уменьшаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.

**4.** **Этап спада** - период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей.

Различные этапы ЖЦТ требуют различных стратегий маркетинга. Задача маркетолога – рациональное удлинение продолжительности жизни товара на рынке, несмотря на то, что развитие НТП наоборот, приводит к ускоренному «старению» товара, т.е. сжатию ЖЦТ.

**Практическое задание к теме № 5**

**«Выбор метода ценообразования и расчет исходной цены товара»**

**Цель работы:** научиться определять задачи ценообразования и назначать

исходную цену па товар с использованием различных подходов.

**Исходные данные:** выполнение задания производится на основе самостоятельно разработанного товара.

Ход **работы:**

1. Определить вид товара.

2. Выбрать подход к проблеме ценообразования и обосновать необходимость применения данного подхода.

3. Определить исходную цену на товар по методике расчета исходной цены.

4. Анализ работ.

Чтобы выполнить данную практическую работу необходимо разбираться в следующих понятиях:

**1.** **Цена** — это денежное выражение стоимости единицы товара.

**2.** **Этапы расчета цены**:

2.1. постановка задачи ценообразования:

2.2. определение спроса;

2.3. оценка издержек;

2.4. анализ цен и товаров конкурентов:

2.5. выбор метода ценообразования:

• «издержки *+* прибыль»;

• расчет цены на основе принципа безубыточности:

• расчет цены на основе уровня текущих цен;

• расчет цены на основе ощущаемой ценности товара (издержки не лежат в основе расчета цены, а учитывается покупательское восприятие ценностной значимости товара);

• установление цены на основе закрытых торгов (расчет цены исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов)

2. 6. установление окончательной цены.

3. Используются также следующие подходы к проблеме ценообразования:

1) назначение цены на новый товар;

2) ценообразование в рамках товарной номенклатуры;

3) становление цен по географическому принципу;

4) установление цен со скидками и зачетами;

**Зачет** - это плата или снижение цены за участие в осуществление какой-либо

программы,

**Скидки** — это временное снижение цены.

5) установление цен для стимулирования сбыта;

6) установление дискриминационных цен.

**Практическое задание к теме № 6**

**«Разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию** **сбыта»**

**Цель работы:** закрепить теоретические знания по вопросам стимулирования и маркетинговых коммуникаций, осуществить выбор средств стимулирования, разработать мероприятия по стимулированию спроса и разработать рекламную компанию.

**Исходные данные:** разрабатываемый товар моделируется по выбору студентов.

**Ход работы:**

1. Определить средства стимулирования и сформировать комплекс стимулирования.

2. Разработать рекламную компанию.

2.1. Определить виды рекламы, применяемые для разрабатываемого товара.

2.2. Выбрать метод исчисления затрат на рекламу.

2.3. Разработать рекламный слоган, текст, сценарий, эскиз рекламы с учетом психологических особенностей покупателей и требований

предъявляемых к рекламе.

3. Определить мероприятия по стимулированию сбыта.

3.1. Разработать макеты купонов, зачетных талонов.

4. Организовать личную продажу товара через создание собственного торгового аппарата.

4.1. Определить задачи торгового аппарата.

4.2. Определить организационную структуру торгового аппарата.

4.3. Определить требования к отбору и подготовке торговых агентов.

5. Представить полученные результаты в виде письменного отчета по вопросам рекламной политики

6. Представить анализ результатов.

**Для выполнения работы необходимо изучить и знать следующие теоретические положения:**

1.В комплекс продвижения (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) входят: реклама, связи с общественностью в том числепропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа.

**Реклама** - любая платная форма неличного представления товаров, услуг или идей от имени известного спонсора.

**Пропаганда** - неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или организацию через распространение о них коммерчески важных сведений.

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

**Личная продажа** - устное представление товара в ходе беседы с одним или нeсколькими покупателями.

**2.** **Реклама.** Существует несколько видов рекламы:

**информативная** — осуществляется для информирования потребителя о продуктах, их свойствах с целью создания спроса;

**побудительная** - осуществляется для создания у потребителей выборочного спроса. Несет эмоциональный заряд и воздействует на подсознание человека;

**сравнительная** - осуществляет прямое или косвенное сравнение;

**реклама-напоминание** — напоминает потребителю о существующих товарах и услугах в период межсезонный.

**Рекламный слоган** - заголовок рекламы, а также послания, это важнейшая составляющая часть рекламного послания.

Правила рекламы:

- реклама должна вызывать ассоциативные образы;

- текст рекламы должен быть броским, заголовок должен привлекать внимание, легко читаться и запоминаться, содержать иллюстрации,

характеристики товара и т. д.;

- важно не ошибиться в выборе адреса рекламного обращения;

- ответственным мотивом является выбор средств рекламы.

**3.** **Стимулирование сбыта** - кратковременные побудительные меры поощрения покупки, продажи товара или услуги. К ним относят:

- стимулирование потребителей

- стимулирование сферы торговли (выдача премий, представление товаров бесплатно и т.д.);

- стимулирование собственного торгового персонала фирмы (конкурсы и конференции продавцов).

**4.** Для осуществления **личной продажи** фирмы создают торговый аппарат. Организация торгового аппарата осуществляется по этапам:

1) постановка задач торговому аппарату;

2) Выбор организационной структуры торгового аппарата;

3) привлечение и обор торговых агентов;

*4)* обучение торговых агентов;

5) контроль над работой торговых агентов;

6) оценка эффективности работы торговых агентов.

**5. Глоссарий**

***А***

**Анализ протокола** заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

***В***

**Внешняя среда предприятия** — это внешние по отношению к нему силы: потребители, поставщики, торговые посредники, инвесторы, конкуренты, а также факторы макросреды: социально-демографические, географические, экономические и т.п.

**Внутренняя среда предприятия** — это, собственно говоря, само предприятие.

**Вторичные данные** — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

**Выборка** — часть населения, представляющая всю исследуемую группу потребителей.

***Г***

**Генеральная совокупность** — это число лиц, которых потенциально нужно опросить в ходе исследования и на которых впоследствии будет распространяться результат.

**Глубинное интервью** — слабоструктурированная личная беседы интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

***Д***

**Доля рынка** — это доля выручки определенной компании от продажи определенного типа продукта в общей выручке от продажи этого типа продукта.

***Е***

**Емкость рынка** — это измеренный в конкретный момент времени объем продаж товаров или услуг на конкретной территории.

***Ж***

**Жизненный цикл товара** — это продолжительность жизни товара на рынке, состоящая из четырех стадий (внедрение на рынок, рост, зрелость, спад), на каждой из которых меняется объем продаж товара, и размер приносимой им прибыли.

***З***

**Запрос на исследование** — документ, подготавливаемый заказчиком для исследовательской компании, в котором излагается проблема, приведшая к необходимости проведения исследования, цели и задачи исследования, а также другие необходимые для составления плана исследования.

***И***

**Интервьюер** — специалист, проводящий интервью.

***К***

**Каналы сбыта (распределения)** — путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

**Качественное исследование** — отвечает на вопросы «как?» и «почему?».

[**Кодекс Esomar**](http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/)- международный кодекс проведения маркетинговых и социологических исследований, разработанный Европейским обществом по изучению рынка и общественного мнения.

**Количественное исследование** — отвечает на вопросы «кто?» и «сколько?».

**Комплекс маркетинга** — это сочетание четырех элементов, с помощью которых предприятие может оказывать влияние на рынок: товара/услуги, цены, методов распространения (где продавать) и методов продвижения (как рекламировать).

**Конкурентное преимущество** — имеющаяся у предприятия или продукта какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами.

**Конкурентоспособность** — это способность продукта или фирмы удовлетворять конкретную потребность по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке; она определяет способность объекта выдерживать конкуренцию с аналогичными объектами на данном рынке.

***Л***

**Личный опрос** — опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом.

**Личностные характеристики потребителей** — роли и статусы, которые человек стремится исполнять, личная система ценностей, мировоззрение, убеждения, жизненные цели, стереотипы восприятия, поведения, подверженность влиянию извне, существующие иллюзии, заблуждения, комплексы.

***М***

**Макросреда** включает в себя факторы, которые влияют на рыночную деятельность предприятия и на которые нельзя повлиять: политические, экономические, демографические, социальные, культурные, природные, географические и т.п.

**Марка** — это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов.

**Маркетинг** — это деятельность, способствующая получению предприятием прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей.

[**Маркетинговая информационная система**](http://www.infowave.ru/lib/pocket/mis/) — представляет собой алгоритм, позволяющий регулярно собирать необходимую для принятия решений информацию из различных внешних и внутренних источников, и передавать ее заинтересованным лицам.

**Маркетинговые исследования** — сбор и анализ данных о рынке.

**Маркетинговый анализ инвестиционных проектов** — определение целесообразности реализации инвестиционного проекта с точки зрения маркетинга и разработка рекомендаций по его реализации.

**Метод Дельфи** — один из наиболее распространенных методов экспертных оценок, проходящий в несколько туров.

**Микросреда** — совокупность факторов и сил, которые влияют на рыночные возможности конкретного предприятия: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, другие контактные аудитории (включая сотрудников предприятия).

**Миссия** — это краткое выражение основной цели предприятия, четко сформулированная причина его существования.

***Н***

**НИОКР** — научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки — инновации.

***О***

**Опрос** — метод сбора информации, предполагающий выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

***П***

**Первичные данные** — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

**План маркетинга** — документ, являющийся важнейшей составной частью стратегического плана предприятия, в котором устанавливаются рыночные цели компании и предлагаются методы их достижения.

**Политика продвижения** — это комплекс мер, направленных на продвижение товара и/или фирмы, включающий в себя рекламу, прямые продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

**Потребность** — надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.

**Почтовый опрос** — метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

**Проекционные методы** — разновидность качественных методов маркетинговых исследований, применяющаяся для получения труднодоступных данных (например, об отношении к алкоголю, наркотикам и т.п.)

**Психографические характеристики потребителей** — стиль жизни, темперамент, принадлежность к тем или иным психологическим типам личности, особенности восприятия, мыслительных процессов, памяти, представление о самом себе.

***Р***

**Репрезентативность** — степень соответствия количественных характеристик, полученных в результате выборочного наблюдения, характеристикам, свойственным всей генеральной совокупности.

**Репрезентативная выборка** — выборка, состав и структура которой по своим существенным характеристикам соответствуют составу и структуре генеральной совокупности.

***С***

**Сбытовая политика** — это комплекс мер, касающихся выбора канала товародвижения, отбора участников этого канала, стимулирования участников канала и сотрудников службы сбыта.

**Сегментирование рынка** заключается в разделении рынка на четкие группы потребителей, которые предъявляют разные требования к товару и по-разному реагируют на маркетинговые усилия фирмы.

**Сенсус (retail census)** — полная перепись всех точек розничной торговли.

**Социально-демографические характеристики потребителей** — пол, возраст, национальность, место проживания, принадлежность к социальному слою, социальный статус, семейное положение, семейная роль, доход, условия жизни, уровень образования, работа и т.п.

**Стратегический план предприятия** — комплексный план действий, реализация которого приведет к достижению целей предприятия и поможет осуществлению его миссии.

**Стратегия предприятия** — это комплекс действий, необходимых для перевода предприятия из состояния, в котором оно находится, в желаемое состояние.

***Т***

**Телефонное интервью** — один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

**Техническое задание на проведение м.и.** — это документ, подготавливаемый исследовательской компанией в ответ на запрос Заказчика. В нем подробно описывается, как будет проводиться исследование, какие результаты будут получены, а также отражаются сроки и стоимость работ.

**Товарная политика** — это комплекс различных мер в процессе жизненного цикла товара, который включает в себя разработку новых товаров и внедрение их в производство, модернизацию продукта, решение вопросов, касающихся ассортимента, упаковки, торговой марки.

***Ф***

**Фокус-группа** — представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

***Ц***

**Целевая выборка** — мини-модель части населения, соответствующей определенным критериям (потребители с определенным уровнем дохода, являющиеся приверженцами определенной марки товара, относящиеся к определенной возрастной группе и т.п.).

**Ценовая политика** — общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги.

***Э***

**Эксперт** — человек, являющийся специалистов в какой-либо области.

**Экспертный опрос** — группа методов маркетинговых исследований, в которых в качестве респондентов выступают специалисты в данной области (эксперты).