



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Организация производства и маркетинг»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к курсовой работе и тестовые задания
по дисциплине
**«Маркетинг в отраслях и
сферах деятельности»**

Составитель
Кольган М.В.

Ростов-на-Дону, 2013



Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ТРЕБОВАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА	5
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН.	7
Принципы построения и оформления. Общие сведения ..	7
Часть 1: Цель и миссия.....	8
МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	10
Часть 2: Ситуационный анализ	10
Часть 3: Маркетинговая стратегия и цели	16
Часть 4: Тактические программы по маркетингу	18
Часть 5: Бюджет, анализ деятельности и реализация плана.....	28
ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ	31
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	33



ВВЕДЕНИЕ

Основное содержание дисциплины направлено на изучение комплексной деятельности предприятия, отраслевой промышленности и сфер деятельности на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды. Структура курса по данной дисциплине построена по принципу выборки отдельных отраслей в сферах производства, обращения и услуг. Так, промышленный маркетинг может быть рассмотрен на примере предприятий строительной индустрии, маркетинг в сфере обращения - на примере торгово-посреднических организаций, маркетинг в сфере услуг представлен наиболее успешно развивающимися услугами в сфере туризма, банковскими, страховыми услугами и сервисным обслуживанием.

Мы будем рассматривать следующие разделы:

1. Понятие, организация и объекты маркетинга промышленных товаров
2. Стратегический маркетинг на промышленных предприятиях
3. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе
4. Особенности маркетинга в сфере обращения
5. Маркетинг услуг
6. Специальные вопросы маркетинга в отраслях и сферах деятельности.

Другая особенность излагаемой дисциплины в том, что в ней отражены отличительные признаки маркетинга в отраслях промышленности по сравнению с маркетингом, используемым в торговле, сфере обращения и услуг. Основные разделы дисциплины включают характеристики рынков выбранных отраслей и сфер деятельности, внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду, источники маркетинговой информации, особенности сегментации и комплекса маркетинга для предприятий выбранных отраслей, маркетинговые стратегии и др.

Знание специфики маркетинговой деятельности в различных отраслях народного хозяйства позволяет более успешно использовать инструменты маркетинга в целях повышения результативности предприятий и фирм. Сотрудникам маркетинговых служб необходимо знать тонкости организации различных процессов, являющиеся основой, на которой базируются отрасли и сферы деятельности и оказывающие порой значительное влияние на возможность эффективного развития фирмы.



Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

По мере насыщения рынка, роста потребительской культуры, а также развития компании, укрупнения бизнеса усложняется процесс управления рыночной деятельностью. Это справедливо, в том числе и для управления товарной, ценовой и сбытовой политикой компании, т.е. на вопросы о типе товара, его качестве, цене, конкурентоспособности, месте продажи с большой вероятностью может ответить только маркетинг.

Понятие «маркетинг» многие ошибочно отождествляют с рекламой и сбытом. Это объяснимо. С переходом к рыночным отношениям нам постоянно досаждают телевизионная и почтовая реклама, газетные объявления, нам все время пытаются что-то продать. Кажется, что коммерция – главное в жизни общества.



ТРЕБОВАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

1. Курсовой проект оформляется в виде реферата (краткое изложение сути вопроса) объемом 25 – 40 страниц.

2. Проект выполняется на листах бумаги формата А4 (210x297 мм). Текст набирается на компьютере, через полтора интервала шрифтом «Times» 12-го размера.

3. Страницы нумеруются сквозной нумерацией за исключением титульного листа. Нумерация проставляется по центру нижнего поля страницы.

4. Проект должен включать в себя, помимо основной части, следующие разделы: содержание, введение, заключение и список использованных источников, которые нумеруются и располагаются в алфавитном порядке.

5. Основная часть должна состоять из трех разделов: анализа ситуации сложившейся в отрасли (сфере деятельности) на общенациональном и региональном уровнях за последние пять лет (объем 7-8 страниц); прогнозирование ситуации в отрасли в среднесрочной перспективе на основе построения трендовых моделей (объем 4-6 страниц), разработка маркетингового плана предприятия (объем 10 - 15 страниц).

5.1. В разделе «Анализ ситуации сложившейся в отрасли (сфере деятельности) на общенациональном и региональном уровнях» необходимо на основе статистических данных, полученных из вторичных источников информации выполнить полный маркетинговый анализ ситуации сложившейся в рассматриваемой отрасли, включающий описание и анализ конкурентной среды.

5.2. В разделе «Прогнозирование ситуации в отрасли в среднесрочной перспективе» необходимо построить прогноз развития в отрасли на основании тренда статистических данных, приведенных в предыдущем разделе с использованием «метода наименьших квадратов» или др. известных методов прогнозирования.

5.3. В разделе «Разработка маркетингового плана» необходимо расписать подробный маркетинговый план, выполненный на ос-



нове двух предыдущих разделов.

6. Изложение должно полностью раскрывать суть поставленного вопроса. Необходимые рисунки, схемы, таблицы нумеруются и располагаются в тексте по мере их упоминания. В случае необходимости их можно выносить на отдельный лист сразу после упоминания в тексте.

4.7. Изложение каждого последующего раздела начинается с отдельного листа.



МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН.

Принципы построения и оформления. Общие сведения

Маркетинговый план – подробный, подкрепленный вескими исследованиями и, желательно, хорошо написанный отчет, который давал бы в основном внутреннюю и, по возможности, и внешнюю оценку организации. Данный план является важным документом как для отделов маркетинга крупных корпораций, так и для начинающих компаний. Очень важным представляется то, чтобы маркетинговый план:

- обращал внимание маркетологов на аспекты внутренней среды компании с целью полного понимания результатов предыдущих маркетинговых решений;
- обращал внимание маркетологов на аспекты внешней среды с целью получения полного представления о рынке, на котором работает компания;
- устанавливал будущие цели и определял направление будущей маркетинговой деятельности, которые должны понимать и поддерживать все сотрудники организации;
- являлся ключевым компонентом при получении финансирования для осуществления новых инициатив.

Маркетинговый план обычно составляют по одной из следующих причин:

1. Он необходим как часть годового процесса планирования в рамках функциональной области маркетинга.
2. Он необходим как специализированная стратегия для введения чего-либо нового, например, планирование нового товара, выход на новые рынки или введение новой стратегии для разрешения существующей проблемы.
3. Он является компонентом полного бизнес-плана, например, при основании новой компании или нового вида деятельности, предоставляемого финансовому учреждению.

Существует много вариантов структуры и формата маркетингового плана. Подход, описываемый здесь, подразумевает составление плана из 6 частей, который включает:

1. Цели и миссию
2. Ситуационный анализ
3. Стратегии и цели
4. Tактические маркетинговые программы
5. Бюджет, анализ деятельности и реализация плана



6. Дополнительные вопросы

Данный план разработан для товаров и товарных линий, но может быть легко адаптирован к использованию при планировании одной или более стратегических бизнес-единиц. Количество страниц, предлагаемое для каждого раздела, соответствует количеству печатных страниц с одинарным междустрочным интервалом в маркетинговом плане для одного товара. Очевидно, что разделы в маркетинговом плане для нескольких товаров должны быть длиннее.

Часть 1: Цель и миссия

Цель первой части плана – предоставить читателю всю необходимую информацию для полного понимания цели маркетингового плана. В этой части содержится дополнительная информация об организации, которая может представлять практическую важность для читателей плана, которые не знакомы с данной компанией, например, потенциальных инвесторов. Некоторая информация, в частности формулировка миссии, может потребовать участия высшего руководства. Информация в первой части плана может оказаться полезной далее в плане в качестве основания для дальнейших частей (например, поможет объяснить решения по установлению цен). Если в организации существуют отдельно действующие департаменты или стратегические бизнес-единицы, следует также включить миссии для каждой бизнес-единицы (объем: одна страница или менее).

1.1. Цель маркетингового плана

1.1.1. Предоставить краткое объяснение цели, с которой составлен данный план.

Например: введение нового товара, выход на новые рынки, продление период роста существующего товара, ежегодный документ для оценки и планирования и т.д.

1.1.2. Предложить, каким образом может быть использована информация, изложенная в плане. Например: установить цели на следующий год; план представляет собой отчет о деятельности отдела, который должен быть включен в общий стратегический или бизнес план и т.д.



1.2. Формулировка миссии

Для крупных компаний миссия может быть уже опубликованной (например, в годовом отчете или на корпоративной веб-странице), но для многих других фирм ее необходимо *сформулировать*.

Формулировка миссии – это краткий, четкий абзац текста, содержащий следующие положения: Миссия представляет собой стабильное (т.е. без значительных ежегодных изменений), долгосрочное видение организации, которое может отвечать на следующие вопросы:

- Почему компания осуществляет коммерческую деятельность?
- Какие рынки мы обслуживаем, и почему мы обслуживаем данные рынки?
- В целом, в чем заключаются основные преимущества, которые мы предлагаем нашим клиентам? (например, провайдер программного обеспечения по низкой цене может предлагать «практические и доступные по цене решения для бизнеса»).
- В какой сфере компания стремится быть известной?
- Что хочет доказать компания в отрасли, клиентам, партнерам, сотрудникам и т.д.?
- В чем заключаются корпоративная философия?
- Какие товары или услуги предлагает компания?

При составлении видения, изложенного в миссии, следует принимать во внимание:

- историю компании, каким образом компания начала свою деятельность и основные события, произошедшие в компании, товары, обслуживаемые рынки и т.д.
- ресурсы и компетенции (опишите, чем обладает компания в настоящее время, ответив на следующие вопросы: В чем заключаются наши преимущества? Что отличает нашу компанию от настоящих и будущих конкурентов (в общих чертах, не называя конкурентов)? Какая деятельность дает нам конкурентное преимущество?).

Рассмотрите вышеприведенные вопросы в контексте: персонала, товаров, финансового положения, технических и исследовательских возможностей, бизнес-партнеров и отношений в рамках цепочки поставщиков, и т.д.



МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Рассмотрите условия, в которых компания осуществляет свою деятельность, включая: физические условия (например, местонахождение, помещения), оборудование, политические, юридические условия, конкуренцию, экономические, технологические условия и т.д.

Часть 2: Ситуационный анализ

Ситуационный анализ дает представление о положении вещей во время составления плана. Данная часть маркетингового плана особенно важна и ее подготовка занимает достаточно много времени. Для многих проектов нахождение статистической информации о рынке или товаре может представлять трудность, особенно, при выходе на новые рынки.

2.1. Анализ товара

(Эту часть можно пропустить, если план составляется для нового товара, который не имеет отношения к существующим товарам.) Детальный анализ товаров компании (Объем: 1-2 страницы).

Опишите предлагаемые в данный момент товары компании в контексте:

А. *Характеристики товара.* Опишите основные характеристики товара, основные преимущества, получаемые пользователями данного товара, текущие стратегии торговых марок и т.д.

Б. *Ценообразование.* Опишите методы ценообразования, используемые на всех уровнях распределения, например, ценообразование для конечных пользователей и дистрибьюторов, методы стимулирования сбыта, скидки и т.д.

В. *Распределение.* Опишите, каким образом товар попадает к конечным потребителям, включая используемые каналы, основные преимущества для дистрибьюторов, средства транспортировки, процесс обработки заказов и т.д.

Г. *Продвижение.* Опишите программы продвижения и стратегии в рамках рекламы, стимулирования продаж, личных продаж и связей с общественностью, каким образом товар позиционируется в настоящий момент на рынке и т.д.

Д. *Предлагаемые услуги.* Опишите услуги, предлагаемые



конечным пользователям и дистрибьюторам до, во время и после продажи.

2.2. Опишите целевые рынки в настоящий момент

Подробно рассмотрите целевые рынки компании в данный момент. Очевидно, что правильное выполнение этой части плана требует исследования потребителей. (Объем: 2-3 страницы).

Опишите подход к целевому рынку:

А. Какая общая стратегия используется для достижения целевых потребителей? Обычно такого рода подход включает в себя:

- массовый рынок: продажи на большом рынке широкому кругу потребителей;
- сегментирование: ориентация на один или более отобранных целевых рынков (ниш);

Б. Демографический / психографический профиль рынка. Критерии могут быть следующими: пол, доход, возраст, профессия, образование, жизненный цикл семьи, географический регион, стиль жизни, взгляды, характеристики совершения покупок и т.д.

В. Опишите следующие черты целевых потребителей:

- Потребности и выгоды для каждого рынка;
- Использование товара. Ответьте на следующие вопросы в отношении потребителей:
 - Кто использует товар?
 - Почему они используют данный товар?
 - Когда они используют данный товар?
 - Каким образом они используют данный товар?
- Позиционирование товара. Оцените, каким образом потребители воспринимают товар по отношению к товарам конкурентов или другими решениями, используемыми для решения своих проблем.
- Взгляды:
 - Каково отношение целевого рынка к товару компании?
 - Каково отношение целевого рынка к общей товарной категории? Например, рассмотрите общее отношение к тому, каким образом товары всех компаний на данном рынке удовлетворяют потребности целе-



Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

вых групп потребителей.

- Опишите процесс покупки:
 - Каким образом потребители целевого рынка совершает покупки? (Как протекает процесс принятия решений, из каких источников потребители получают информацию, как долго покупатели раздумывают о покупке (например, импульсивная покупка по сравнению с расширенным процессом принятия решения).
 - Кто осуществляет покупку? Покупает ли товар сам пользователь или кто-либо другой ответственен за покупку (например, родители делают покупки для детей)?
 - Что или кто может оказать влияние на осуществление покупки?
- Оцените размеры рынка (помните, что это оценка всего рынка, а не для конкретных товаров):
 - Оцените размер потенциального рынка. Каким будет максимально возможный объем рынка, если все потребители совершат покупку?
 - Определите размер целевого рынка в данный момент. Какой процент потенциального рынка покупает товары в настоящий момент?
 - Спрогнозируйте показатели роста в будущем. По меньшей мере, для временной границы плана (например, один год), но желательно на более долгий срок (прогноз на 3-5 лет).

2.3. Опишите текущую систему распределения (если имеется)

Оцените, каким образом компания распространяет товары. Очевидно, что в маркетинговом плане компании, работающей в сфере услуг, этот раздел может быть достаточно кратким, но все же элементы распределения могут присутствовать (например, служба экспресс-доставки писем и посылок, юридические услуги онлайн и т.д.). (Объем: 2 страницы).

А. Опишите каналы или цепочку распределения, используемые при продаже и доставке товара: (Примечание: внутренний отдел продаж должен быть описан в разделе продвижения компании в Анализе товара выше.). Альтернативы:



Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

1. продажа непосредственно потребителям;
2. продажа через дистрибьюторов;
3. комбинация двух каналов продаж.

Б. Каковы потребности и преимущества для дистрибьюторов?

В. Опишите роль товара в рамках дистрибьюторской сети:

1. Какое место занимает данный товар в бизнесе дистрибьюторов?
2. Насколько важным является товар в контексте стратегии дистрибьюторов?
3. Каким образом позиционируется товар? Например, каким образом дистрибьютор рассматривает товар по отношению к товарам конкурентов.
4. Отношение к товарам компании и восприятие этих товаров.

Г. Покупка товара:

1. Каким образом дистрибьюторы осуществляют закупку?
2. Кто и каким образом влияет на закупки дистрибьюторов?

Д. Демография. Какие компании входят в сеть дистрибьюторов (тип, размер, географический регион, обслуживаемые рынки)?

2.4. Анализ конкуренции

Опишите основных конкурентов, обслуживающих тот же самый целевой рынок. Этот раздел может также быть представлен в более выгодном свете путем использования сравнительных таблиц. (Объем: 3-4 страницы).

А. Охарактеризуйте прямых конкурентов с точки зрения:

1. обслуживаемых целевых рынков;
2. свойств товара;
3. методов ценообразования;
4. способов продвижения;
5. методов распределения, включая дистрибьюторские сети;
6. предлагаемых услуг.

Б. Обсудите сильные и слабые стороны конкурентов. Здесь может потребоваться рассмотреть намного больше вопросов, чем исключительно маркетингового характера, например:

1. финансовое положение;
2. восприятие целевого рынка;
3. возможности для НИОКР;



В. Обсудите тенденции в конкуренции. Возможно, потребуется описать будущие угрозы со стороны конкурентов.

2.5. Финансовый анализ товара и товарной линии

Большая часть финансовой информации может быть представлена в графическом виде, т.е. в таблицах и графиках, обычно с кратким пояснением (длинной не более одного абзаца). Проверьте, включены ли итоговые суммы в евро (или в другой валюте), а также процент доли рынка. Для более подробного маркетингового плана или для сезонных товаров может потребоваться предоставить объем продаж по месяцам или даже неделям. Составьте таблицу, в которой указаны все доходы и расходы, связанные с маркетингом. (Объем: 2-4 страницы).

А. Анализ текущих продаж:

1. Полный объем продаж по отрасли и доля рынка (как минимум за последний год), учитывающий: общий объем продаж на рынке, общий объем продаж товара (товаров) компании, общий объем продаж конкурентов.
2. По сегментам или категориям товара, учитывающий: общий объем продаж в сегменте или категории товара, общий объем продаж конкретного товара компании и общий объем продаж конкурентов.
3. По каналу распределения, учитывающий: общий объем продаж в каждом канале, общий объем продаж конкретного товара компании в канале, общий объем продаж конкурентов в каждом канале.
4. По географическим регионам, учитывающий: общий объем продаж по каждому региону, общий объем продаж конкретного товара компании в каждом регионе, общий объем продаж конкурентов в каждом регионе.

Б. Анализ рентабельности:

1. Прибыль. В подробном плане следует разделить прибыль по категориям, указанным выше в разделе Анализ текущих продаж.
2. Маркетинговые расходы по видам:
3. прямые – те расходы, которые могут быть непосредственно отнесены к единице товара;
4. непрямые или пропорциональные – обычно административные или общие маркетинговые расходы, которые могут быть распределены на единицу товара в соответствии с установленными критериями (например, процент товара в общем объеме продаж компании).



Примечание: не все компании придерживаются данного подхода. Для очень подробных планов, расходы распределяют по категориям, указанным выше в разделе Анализ текущих продаж.

2.6. Проблемы и возможности, исходящие из внешней среды

Опишите тенденции, события, условия, обусловленные внешней средой (обычно не контролируемые компанией), которые могут оказать влияние на товар компании или рынок. (Объем: 1-2 страницы).

Области рассмотрения:

- Социальная и культурная;
- Демографическая;
- Экономическая;
- Технологическая;
- Политическая;
- Юридическая, законодательная, этическая.

2.7. Инструменты для анализа товара и рынка

Для того чтобы наглядно представить краткое описание товара (товаров) компании, используйте один или несколько следующих инструментов для анализа товара или рынка. (Объем: 1 страница).

- Анализ жизненного цикла товара.
- Матрица Бостонской Консалтинговой Группы.
- Матрица компании Джeneral Электрикс (Анализ рыночной привлекательности бизнеса).

2.8. Резюме текущей ситуации

Подведите итоги главы Ситуационный анализ (Объем: 1 страница).

Составьте SWOT-анализ для товара (товаров) компании, включая:

- сильные стороны;
- слабые стороны;
- возможности;
- угрозы.



Часть 3: Маркетинговая стратегия и цели

Читатели маркетингового плана должны получить четкое представление о направленности товара. Также необходимо встроить в план систему оценки показателей деятельности, чтобы показать читателям, что план реально выполним, а результаты реализации представляют собой измеримые действия. Эти данные лучше всего представить в разделе, посвященном определению ключевых стратегий и задач для товара. Данный раздел состоит из трех основных тем: маркетинговая стратегия, маркетинговые задачи и финансовые задачи.

3.1. Маркетинговая стратегия

В этом разделе описывается общая маркетинговая стратегия, на основании которой подготовлен данный план. Возможно, что для товара будет разработана более чем одна стратегия (например, продать большее количество товара существующим клиентам и найти новых клиентов на новых рынках). Результаты ситуационного анализа помогут выбрать и обосновать правильную стратегию. В частности, следует обратить внимание на возможные стратегии в контексте инструментов для анализа товара и рынка. Кроме того, при выборе стратегии следует руководствоваться миссией организации, указанной в первой части маркетингового плана, чтобы не возникало противоречий между деятельностью и видением компании. (Объем: меньше 1 страницы).

Обычно выбранная стратегия входит в одну из следующих категорий:

А. Рост рынка (см. матрицу Ансоффа):

- Более высокая степень углубления на рынке (продажа большего количества товара на том же рынке (т.е. стимулировать настоящих клиентов покупать больше или чаще), рост общего рынка не обязательно означает рост доли рынка организации однако, если объем рынка не растет, это означает рост доли рынка организации).
- Поиск новых рынков, в том числе и продажа на рынке или сегменте рынка, который ранее не являлся целевым.
- Разработка новых товаров для существующих клиентов.
- Разработка новых товаров для новых клиентов.

Б. Стабильность на рынке, методы поддержания статус-кво:

- стратегии используются, прежде всего, во



Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

время экономического спада или сокращения рынка;

- обычно требуется отобрать долю рынка у других компаний, работающих в отрасли.

В. Контроль издержек:

- методики для снижения издержек или более эффективной деятельности;
- может применяться вместе с ростом рынка или со стабильностью на рынке.

Г. Уход с рынка (методы ухода с рынка)

3.2. Маркетинговые задачи

3.3.

Успех маркетинговой деятельности можно измерять некоторыми нефинансовыми рыночными показателями. Эти показатели важны для оценки успешности компании, поскольку часто проливают свет на события и обстоятельства, с которыми сталкивается компания, и которые не так легко увидеть, исходя из финансовых показателей. Например, компания может достичь высокого уровня продаж, но информация о доле рынка может показать, что товар уступает место конкурентам. В разделе Маркетинговые задачи указаны цели, которые можно достичь в различных сферах маркетинговых решений. Для придания дополнительной убедительности данному разделу следует при необходимости включить маркетинговые показатели. (Объем: менее одной страницы).

А. Цели по отношению к целевому рынку:

- Доля рынка (общая, по сегментам, по каналам распределения).
- Клиенты (общее количество, количество/процент новых клиентов, количество/процент удержанных клиентов).
- Покупки (частота покупок, размер (объем) покупки).

Б. Цели продвижения:

- уровень осведомленности о торговой марке или компании;
- создание трафика (трафик в магазине, трафик веб-сайта);
- раздача образцов товара (стимулирование сбыта, демонстрации товара);
- продавцы (например, временной цикл, стоимость



Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

звонка, показатель заключения сделок, визиты к клиентам и т.д.).

В. Цели канала распределения:

- дилеры (общее количество, количество/процент новых дилеров, количество/процент удержанных дилеров);
- обработка заказов и доставка (процент заказов, доставленных в срок; уменьшение (порча) запасов; процент правильно выполненных заказов).

Г. Цели маркетингового исследования:

- инициированные исследования;
- завершённые исследования.

Д. Цели научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, в том числе по разработке и усовершенствованию товаров.

Е. Другие цели, в том числе установление партнерских отношений.

3.4. Финансовые задачи

Для большинства организаций самой важной целью маркетингового плана является увеличение прибыли, о котором можно судить из отчета о прибыли и финансовых показателях. (Объем: менее 1 страницы).

Продажи клиентам:

- объем и процент роста;
- по сегментам.

Продажи по каналам распределения:

- объем и процент роста;
- в каждом канале.

Наценка.

Рентабельность.

Финансовые показатели. Приведите несколько наиболее широко используемых финансовых показателей или другие маркетинговые показатели, характерные для данной отрасли.

Часть 4: Тактические программы по маркетингу

Данный раздел – это сердце маркетингового плана. Он содержит описание детальных тактик для достижения целей и



задач, поставленных в Части 3. Чаще всего, это самый длинный раздел в плане, который может занимать 50% и более всего объема страниц. В данном разделе подробно описывается план действий, и приводятся таблицы для шести ключевых областей принятия решений: целевой рынок, товар, продвижение, ценообразование, распределение и другие области. Желательно, чтобы данный раздел содержал краткое описание текущих маркетинговых решений с тем, чтобы читатели могли легко сравнить то, что было, с тем, что планируется осуществить.

4.1. Целевой рынок

Если целевой рынок остается таким же, как было описано в разделе ситуационный анализ, тогда определить рынок достаточно просто. Для этого необходимо обосновать, почему организация продолжает деятельность на данном рынке. В случае выбора новых рынков необходимо предоставить более подробное описание. В данный раздел следует включить прогноз продаж, который является основой всех дальнейших финансовых прогнозов. В зависимости от уровня подробности маркетингового плана при разработке прогноза продаж можно добавить вероятные сценарии (лучший, худший и наиболее вероятный вариант развития событий). (Объем: 1-2 страницы).

А. Описание целевого рынка:

- Краткое резюме настоящего целевого рынка.
- Определение планируемых изменений:
 - Резюме изменений (описать, используя критерии сегментации (например, демографический, психографический, поведенческий и т.д.), описать, каким образом будут осуществлены изменения);
 - Объяснить планируемые изменения (исходя из анализа результатов деятельности, исходя из результатов проведенных исследований, исходя из проведенного анализа существующей конкуренции, по другим причинам);
 - Описать тактики для целевых рынков (задачи, методы, используемые для изменения целевых рынков и профиль целевого рынка).

Б. Позиционирование товара:



Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

- Краткое резюме позиционирования товара. Каким образом целевой рынок воспринимает товар по отношению к товарам конкурентов?
- Определить планируемые изменения:
 - Дать краткое описание изменениям в позиционировании товара;
 - Объяснить планируемые изменения (исходя из результатов, исходя из исследования, исходя из конкуренции, по другим причинам);
 - Описать тактики для осуществления изменений.
- Задачи, например, каково желаемое позиционирование?
- Методы, используемые для смены позиции.

В. Прогноз объема продаж для каждого товара:

- Краткое резюме текущего объема продаж;
- Определить изменения подытожив изменения в прогнозе и обосновав прогноз (т.е. на основании каких данных были приведены расчеты?);
- Изложить прогноз, в том числе:
 - Задачи;
 - Методы составления прогноза;
 - Числовые расчеты. Категории:
 - общий объем продаж;
 - по сегментам;
 - по каналам распределения;
 - прочие.
- Указать вероятность различных сценариев.

4.2. Товар

В данном разделе обсуждаются решения, принимаемые в отношении существующих или новых товаров или услуг. Внимательно рассмотрите все аспекты решений относительно товара (торговые марки, маркировка, упаковка) и не только относительно самого товара. Помните, что решения по товару влияют и на дистрибьюторов (например, реакция дистрибьютора на изменение упаковки, используемой при транспортировке товара). (Объем: 1-3 страницы).

А. Резюме текущих решений относительно товаров для потребителей и дистрибьюторов:



Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

- Общее описание, например, категории товара, информация о товарной линии.
- Предлагаемые характеристики, качества (список основных характеристик и основные преимущества для целевого рынка).
- Торговая марка.
- Упаковка.
- Маркировка.

Б. Перечислить планируемые изменения:

- Резюме изменений для новых товаров, в том числе:
 - Каким образом был разработан товар?
 - Этап в процессе разработки (включить время выхода товара на рынок).
- Объясните изменения (исходя из анализа результатов деятельности, исходя из результатов проведенных исследований, исходя из проведенного анализа существующей конкуренции, по другим причинам).

В. Описать планируемые изменения:

- Определить изменения, направленные на целевой рынок потребителей:
 - Задачи, например, совершенствование существующих товаров, расширение существующей товарной линии, разработка новых товаров, нахождение нового применения или новых пользователей для существующих товаров, устранение существующих товаров и т.д.;
 - Предлагаемые характеристики/качества;
 - Торговые марки;
 - Упаковка;
 - Маркировка.
- Определить изменения в сети дистрибьюторов:
 - Задачи, например, совершенствование существующих товаров, расширение существующей товарной линии, разработка новых товаров, нахождение нового применения или новых пользователей для существующих товаров, устранение существующих товаров и



Т.Д.;

- Предлагаемые характеристики/качества;
- Торговые марки;
- Упаковка;
- Маркировка.

4.3. Продвижение

Изложите решения, относящиеся к вопросам продвижения товара. В целом, продвижение состоит из четырех основных областей – реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи – хотя и не все из данных областей могут применяться. Расписание мероприятий по продвижению является важным элементом, так как некоторые виды продвижения товаров (например, реклама в журналах, участие в выставках) требуют долговременной подготовки. Большую часть информации в этом разделе можно отобразить в таблицах и графиках. Обычно четыре области продвижения описывают отдельно друг от друга, однако некоторые составители маркетинговых планов считают, что лучше объединить всю деятельность по продвижению. Например, различные виды продвижения могут быть объединены в рамках специальной программы продвижения, например, праздничная программа продвижения, летняя программа продвижения и т.д. (Объем: 1-4 страницы).

А. Резюме текущих решений по продвижению товаров для потребителей и дистрибьюторов:

- Общее описание четырех областей продвижения, таких как: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и связи с общественностью.
- Обращение, тема рекламной кампании.
- Используемые методы:
 - Описать используемые методы;
 - Подсчитать расходы на каждый метод.
- Взаимосвязь между четырьмя областями продвижения например, объяснить, каким образом реклама способствует стимулированию сбыта.

Б. Определить планируемые изменения:

- Описать изменения.
- Объяснить изменения:
 - исходя из результатов;
 - исходя из исследования;



Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

- исходя из конкуренции;
- по другим причинам.

В. Описать планируемые изменения:

- Определить изменения, направленные на целевой рынок потребителей, общее описание четырех областей продвижения.

Задачи:

- Реклама – например, создание общей информированности, запросов, или траффика, поощрение пробного использования товара, изменение информированности (например, изменение взглядов), ответная реакция на рекламу конкурента, увеличение потребления или частоты покупки товара, поддержка других методов продвижения (например, поддержка службы продаж), создание корпоративного имиджа или имиджа товара и т.д.
- Стимулирование сбыта – например, формирование запросов, стимулирование пробной покупки, поощрение повторной покупки, повышение траффика, поддержка других методов продвижения.
- Личные продажи – например, поиск новых клиентов, поддержание отношений с клиентами, стимулирование пробной покупки, поощрение покупок или повторных покупок, повышение траффика, поддержка других методов продвижения.
- Связи с общественностью – например, создание общей информированности, запросов, или траффика, стимулирование пробной покупки, изменение информированности (например, изменение взглядов), ответная реакция на неблагоприятные новости или негативное восприятие организации или товара, создание имиджа, подготовка рынка для будущей деятельности (например, нового товара)

Методы и обращение:

- Используемые виды и средства массовой информации: например, тип рекламы (например, телевизионный ролик, баннеры в Интернете, билборды у дорог, прямые рассылки и т.д.), методы стимулирования сбыта (например, купоны, демонстрации товара и т.д.), тип личных продаж (например, продавцы, центр приема звонков и т.д.), тип связей с общественностью (например, пресс-релиз, статьи в журналах и т.д.)
- Передаваемое сообщение.



Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Расходы и расписание мероприятий:

- Общие расходы;
- Разделенные на: тип, например, расходы на рекламные объявления, вознаграждение продавцов; используемые средства массовой информации; на группы целевых потребителей.
- Определить планируемые изменения, направленные на сеть дистрибьюторов:
 - Общее описание.
 - Задачи:
 - Реклама – например, формирование общей информированности и запросов, поощрение включения товаров в ассортимент, изменение информированности (например, изменение взглядов), ответная реакция на рекламу конкурентов, увеличение объема продаж, поддержка других методов продвижения (например, поддержка службы продаж), создание корпоративного имиджа или имиджа товара и т.д.
 - Продвижение продаж – например, формирование запросов, стимулирование наращивания товарных запасов, поддержка других методов продвижения, поощрение включения новых товаров в ассортимент, получение поддержки со стороны дистрибьюторов.
 - Личные продажи – например, привлечение новых клиентов, поддержание отношений с клиентами, поощрение покупок, повторных покупок, наращивания товарного запаса.
 - Связи с общественностью – например, формирование информированности, запросов, траффика, поощрение пробного распределения, изменение информированности (например, изменение взглядов), ответная реакция на неблагоприятные новости или негативное восприятие организации или товара, создание имиджа, подготовка рынка для будущей деятельности (например, нового товара).
 - Методы и обращение:
 - Тип и средства массовой информации;
 - Передаваемое сообщение.
 - Расходы и расписание мероприятий:
 - Общие расходы и разделенные по типам, учитывающие используемые средства массовой информации и целевую сеть дистрибьюторов



4.4. Распределение

В этом разделе описывается план распределения товара или услуги. Распределение – широкое понятие, которое включает в себя различные виды деятельности и стороны (например, партнеры в цепочке ценности), ответственные за доставку товара или услуги потребителю. Затраты на распределение могут составлять большую долю в общих расходах на товар. Таким образом, эффективная система распределения – обязательный фактор успеха маркетинга. (Объем: 1-3 страницы).

А. Краткое описание текущей сети распределения или цепочки ценности:

- Типы используемых каналов:
 - прямые – например, непосредственно через продавцов, интернет, и т.д.;
 - не прямые – например, розничная торговля, оптовая торговля, агенты;
 - комбинация прямых и непрямых каналов.
- Уровень покрытия рынка:
 - интенсивный – например, массовая доступность товара;
 - селективный – например, широкая доступность товара;
 - эксклюзивный – например, ограниченная доступность товара.
- Магазины, продающие товар:
 - типы;
 - количество/степень углубления;
 - географическое положение;
- Воспринимаемое позиционирование товара по отношению к конкурентам.
- Расходы на распределение.

Б. Определить планируемые изменения:

- Кратко описать изменения.
- Объяснить изменения:
 - исходя из результатов;
 - исходя из исследования;
 - исходя из конкуренции;
 - по другим причинам.

В. Описать планируемые изменения:

- Задачи, например, наращивание клиентуры, получение поддержки дистрибьюторов, поддержание отношений



- с клиентами;
- Типы используемых каналов;
- Уровень покрытия рынка;
- Магазины, продающие товар;
- Позиционирование товара;
- Расходы на распределение.

4.5. Ценообразование

Принятие решений по ценообразованию – достаточно непростое задание, поскольку требует знание рынка, конкурентов, экономических условий и, разумеется, потребителей. По данной причине нет необходимости представлять подробную финансовую оценку решений по ценообразованию, так как это будет отражено в Части 5: Бюджет, анализ деятельности и реализация плана. Однако желательно использовать таблицы и графики для того, чтобы продемонстрировать тенденции ценообразования и ценовые решения по различным категориям. (Объем: 1-2 страницы).

А. Краткое содержание текущих решений относительно ценообразования:

- Описать решения по ценообразованию для:
 - модели или товара;
 - сегмента;
 - канала;
 - географической зоны;
 - прочее.
- Корректировки и скидки:
 - б Скидки;
 - б Условия платежа.

Б. Определить планируемые изменения:

- Кратко описать изменения.
- Объяснить изменения:
 - исходя из результатов;
 - исходя из исследования;
 - исходя из конкуренции;
 - по другим причинам.

В. Описать планируемые изменения:

- Задачи, например, доход на инвестиции, доля рынка, уровень прибыли, лидерство по ценам, установить такие же цены как у конкурентов и т.д.
- Факторы, влияющие на ценообразование:



Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

- Издержки, в том числе:
 - постоянные издержки, которые нужно покрыть;
 - переменные издержки.
- Ожидания потребителей.
 - Ожидания компании, например, коэффициент прибыльности, доход на инвестиции.
- Спрос:
 - эластичность рынка;
 - стадия жизненного цикла товара.
- Конкуренция.
- Экономические условия.
- Рассмотрение юридических, законодательных механизмов.
- Альтернативы ценообразования:
 - Прейскурантные, предлагаемые или рекомендуемые цены.
 - Корректировки и скидки.
- Описать решения по ценообразованию для:
 - модели или товара;
 - сегмента;
- канала;
- прочее.

4.6. Другие сферы (необязательная часть)

В этом разделе обсуждаются другие сферы, в которых принимаются маркетинговые решения. Здесь рассматриваются две дополнительные темы – обслуживание клиентов и маркетинговые исследования. (Объем: 1 страница или менее).

Обслуживание клиентов:

Краткое описание решений в рамках обслуживания клиентов.

Типы предлагаемых услуг, например, центр принятия звонков, онлайн, сервисный центр, вызов специалистов к клиентам.

Обслуживаемые клиенты, например, существующие клиенты и потенциальные клиенты.

Способ оказания услуг, например, отдел обслуживания клиентов в организации, по контракту, по партнерским соглашениям:

- Определить планируемые изменения:



Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

- Кратко описать изменения.
- Объяснить изменения::
 - исходя из результатов;
 - исходя из исследования;
 - исходя из конкуренции;
 - по другим причинам.
- Описать планируемые изменения:
 - Задачи, например, наличие, срок ответа, уровень удовлетворенности:
 - Предлагаемые типы услуг.
 - Обслуживаемые клиенты.
 - Методы оказания услуг.
 - Расходы и план действий.
- Исследование рынка.
 - Краткое описание настоящей деятельности по исследованию рынка:
 - Проекты, например, завершенные, в процессе выполнения, в процессе рассмотрения.
 - Ответственность за проведение исследования, например, собственными силами, по контракту, по партнерским соглашениям.
 - Определить планируемые изменения:
 - Кратко описать изменения.
 - Объяснить изменения:
 - исходя из результатов;
 - исходя из исследования;
 - исходя из конкуренции;
 - по другим причинам.
 - Описать планируемые изменения:
 - Задачи, например, анализ потребителей, анализ рынка, анализ конкуренции, поисковое исследование.
 - Проекты.
 - Расходы и план действий.

Часть 5: Бюджет, анализ деятельности и реализация плана.

По существу именно эта часть маркетингового плана в конечном итоге «продает» план тем, кто уполномочен дать оконча-



тельное одобрение. Данная часть состоит из трех ключевых тем. В первую очередь, бюджет маркетинговых расходов должен предоставить четкую картину финансовых последствий плана. Во вторых, здесь представлен анализ деятельности, включая ожидаемые результаты от выполнения плана и финансовые аспекты. И, наконец, график реализации плана устанавливает временные границы и определяет лиц, ответственных за выполнение работ.

5.1. Маркетинговый бюджет

В данном разделе следует указать расходы, необходимые для достижения задач плана. Здесь должны быть представлены несколько таблиц и графиков с текстовым объяснением важных вопросов, связанных с бюджетом. (Объем: 2-3 страницы).

Изложить требуемые расходы для каждого тактического маркетингового решения:

- Расписать расходы в каждой тактической категории например, типы рекламы, виды предлагаемых услуг, расходы на маркетинговые исследования и т.д.
- Показать детальное расписание по:
 - месяцам;
 - годам.
- Разделить расходы по:
 - товарам (если план составлен для одного и более товаров);
 - сегментам, географическим зонам;
 - сетям распределения, каналам распределения.

5.2. Анализ деятельности

В данном разделе описывается влияние плана на финансовые результаты деятельности компании, т.е. прибыль. **ОДНАКО**, как было уже отмечено выше, маркетинговый план является компонентом более обширного бизнес-плана. Поэтому такие финансовые аспекты как баланс, отчет о прибыли, подробный анализ финансовых показателей и т.п. не включены в структуру маркетингового плана, но при необходимости могут быть включены. Опять же, в этом разделе информацию следует представить в форме таблиц и графиков. (Объем: 2-3 страницы).

А. Эффективность маркетинга:

- Укажите прибыль и расходы на маркетинг:
 - Прибыль должна соответствовать прогнозу продаж (см.



Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Часть 4).

- Разбейте расходы по категориям (например, реклама) и подкатегориям (например, тип рекламы).
 - Расходы по:
 - товарам;
 - сегментам, географическим зонам;
 - сетям распределения, каналам распределения.
- Б. Анализ безубыточности:
- В первую очередь для планов, включающих продажу материальных товаров, анализ безубыточности указывает на уровень продаж (обычно выраженный в количестве проданных единиц), который необходимо достичь перед тем, как компания получит положительный доход от маркетинга.
 - Требуется понимание:
 - Постоянных затрат – затрат, не зависящих от уровня продаж.
 - Переменных затрат – затрат, изменяющихся с объемом продаж.
 - Представьте в виде графиков и схем:
 - Покажите точку безубыточности над уровнем объема продаж сценарий объема продаж от «нулевого» до наилучшего.
 - Покажите анализ безубыточности во времени.
- В. Анализ финансовых показателей, являются общими для отрасли например, цикл продаж, отношение рекламы к продажам, переход от пробы товара к покупке и т.п.

5.3. Реализация плана.

Краткое описание того, каким образом и кем будет выполнен план. (Объем: 1-2 листа).

Подробный график заданий и список лиц, ответственных за выполнение:

- разбить по важным тактическим маркетинговым решениям, лучше всего представить в формате схемы Ганта;
- определить лиц, ответственных за выполнение каждого важного задания (если конкретный исполнитель еще не выбран, можно оставить в общем, например, рекламное агентство, компания, предоставляющая услуги web- хостинга, дистрибьюторы и т.д.).



ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ

1. Привлечение и удержание потребителей в сфере фитнес-услуг.
2. Банковский маркетинг: специфика и перспективы (на примере конкретного банка).
3. Особенности комплекса маркетинга в сфере туризма (на примере конкретного предприятия).
4. Особенности комплекса маркетинга в сфере гостеприимства и гостиничного бизнеса (на примере конкретного предприятия).
5. Роль маркетинговых исследований в подготовке и реализации рекламной деятельности.
6. Рынок труда. Задачи маркетинга кадрового обеспечения.
7. Электронный маркетинг: особенности осуществления деятельности.
8. Развитие рынка медицинских услуг. Анализ рынка медицинских услуг на региональном уровне Ростовской области и общенациональном уровне Российской Федерации.
9. Маркетинговые коммуникации в сфере розничной торговли (на примере конкретного предприятия).
10. Товарная политика и ценообразование на промышленных рынках (на примере конкретного предприятия).
11. Формирование товарной и ассортиментной политики промышленного предприятия (на примере конкретного предприятия).
12. Маркетинговые коммуникации в сфере оптовой торговли (на примере предприятия).
13. Маркетинг в строительстве. Анализ строительного рынка на региональном уровне Ростовской области и общенациональном уровне Российской Федерации.
14. Маркетинг в агробизнесе. Анализ рынка сельскохозяйственной продукции на региональном уровне Ростовской области и общенациональном уровне Российской Федерации.



Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

15. Изучение потребителей на рынке развлечений.
16. Территориальный маркетинг как способ повышения инвестиционной привлекательности региона (на примере конкретного субъекта РФ).
17. Маркетинг в страховании. Анализ страхового рынка на региональном уровне Ростовской области и общенациональном уровне Российской Федерации (на примере конкретного предприятия).
18. Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.
19. Особенности комплекса маркетинга в сфере общественного питания (на примере конкретного предприятия).
20. Состояние и перспективы рынка образовательных услуг (на примере Ростовской области).



ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Основные принципы маркетинга ...

1. нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности
2. акцент на централизацию решений
3. контроль и аудит маркетинговой деятельности
4. исследование возможностей производства продукции
5. единство и взаимосвязь тактики и стратегии маркетинга

Задание 2

Определения маркетинга ...

1. концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя
2. государственное управление производством и торговлей
3. финансовый и экономический потенциал предприятия
4. комплекс функций по организации рекламных кампаний
5. комплекс действий по исследованию рынка
6. деятельность, направленная на удовлетворение потребностей

Задание 3

Цели деятельности предприятия и маркетинговые цели ...

1. тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод
2. абсолютны идентичны
3. не связаны друг с другом, совершенно различны
4. цели предприятия должны направлять действия маркетингового отдела, но неважны для остального бизнеса:
5. могут вступать друг с другом в противоречие

Задание 4

Товар в маркетинге – это ...

1. зарегистрированное в установленном порядке обозначение
2. средство удовлетворения потребности
3. результат исследований, разработок и производства
4. любой продукт деятельности, предназначенный для реали-



зации

5 продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности

Задание 5

Основные задачи цены продажи ...

1. соответствовать товару и методике позиционирования принятой предприятием
2. более полно удовлетворять потребности покупателей
3. организовать продажу
4. способствовать изучению рынка
5. сокращать издержки производства
6. обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке

Задание 6

Приверженцы чистых и здоровых зубов предпочитают жвачку без сахара с добавлением комплекса биологически активных веществ. Другие хотят иметь свежее дыхание и предпочитают добавление ментола. Любители приятного вкуса покупают жвачку с фруктовыми добавками. Предприятие-изготовитель проводит сегментацию по ...

1. образу жизни
2. жизненному циклу семьи
3. географическим признакам
4. покупательским мотивам

Задание 7

Аналитическая функция включает:

1. Изучение рынка
2. Определение емкости рынка
3. Анализ конкурентов
4. Управление конкурентоспособностью
5. Оценка НИОКР
6. Организация сервиса
7. Коммуникационное обеспечение

Задание 8

Производственная функция включает

1. Изучение товарной структуры рынка



2. Организация производства новых товаров
3. Разработка новых технологий
4. Материально-техническое снабжение
5. Организация сервиса
6. Анализ факторов внешней среды
7. Управление конкурентоспособностью

Задание 9

Сбытовая функция включает

1. Установление цен
2. Организация контроля маркетинга
3. Проведение товарной политики
4. Организация сервиса
5. Управление конкурентоспособностью
6. анализ факторов внешней среды

Задание 10

Какие из перечисленных качеств поставщика важны для предприятия:

1. качество предлагаемого товара;
2. цена товара;
3. предоставление кредита;
4. доставка поставщиком;
5. репутация поставщика;
6. широта предлагаемого ассортимента;
7. репутация производителя;
8. система скидок;
9. личные отношения с поставщиком;
10. месторасположение офиса поставщика.

Задание 11

Можно сформулировать основные требования к поставщикам:

1. популярность (известность торговой марки);
2. надежность;
3. доступность;
4. заинтересованность в совместной работе;
5. понимание роли маркетинга в продвижении своей продукции;
6. минимальные сроки поставки;
7. брать на себя долю риска, например, связанного с транспортировкой.

*Задание 12*

**В процессе принятия сложного решения о закупках по-
иску поставщиков предшествует:**

- 1) оценка предложений;
- 2) оценка работы поставщика;
- 3) запрос предложений от поставщиков;
- 4) разработка спецификаций товара.

Задание 13

**Швейная фирма провела сегментирование рынка муж-
ских костюмов по возрастному признаку. Она установи-
ла, что емкость сегмента рынка костюмов для мужчин в
возрасте 50 лет и старше достаточно велика, однако
никто костюмы для таких потребителей не шьет. Благо-
даря полученной информации фирма быстрее всего бу-
дет рассматривать данный сегмент, как:**

- 1) рыночную нишу;
- 2) сегмент, не привлекательный для фирмы;
- 3) рыночное окно;
- 4) сегмент, требующий дальнейших исследований

Задание 14

**Фирма, выпускающая трикотажные изделия (белье и чу-
лочные изделия), реализовывала их через сеть специали-
зированных магазинов. В последний год фирма начала
упаковывать часть своей продукции в специальную упа-
ковку и продавать изделия в супермаркетах. Успех фирмы
можно в данном случае объяснить инновациями:**

- 1) производства;
- 2) реализации;
- 3) продвижения на рынок;
- 4) ценовой политики.

Задание 15

**Разработка продуктов на промышленном рынке стимули-
руется**

1. Научно-техническим прогрессом
2. Тенденциями изменения потребительского спроса
3. Под влиянием моды
4. Запросами потребителей



5. фактором сезонности

Задание 16

К основным товарам промышленного назначения можно отнести

1. различные материалы, необходимые для эксплуатации основного оборудования и машин, красители для ремонтных работ и услуги по ремонту, техническому обслуживанию, консультационные услуги
2. различные сооружения, предприятия, капитальное основное и вспомогательное оборудование.
3. сырьевые товары преимущественно сельскохозяйственного производства, природные богатства, производственные материалы, изделия и комплектующие материалы

Задание 17

Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения –...

1. дифференцированный
2. недифференцированный
3. концентрированный
4. двусторонний
5. сетевой

Задание 18

Стратегия охвата рынка, при которой компания стремиться к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков - ... маркетинг

1. концентрированный
2. недифференцированный
3. дифференцированный
4. массовый
5. сетевой

Задание 19

Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено:

1. небольшими различиями между сегментами рынка
2. высоким качеством товара
3. высокой интенсивностью конкуренции



4. тщательными маркетинговыми исследованиями
5. эрозией массового рынка

Задание 20

Выбрать правильные варианты

Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании:

1. повысить объём продаж
2. снизить остроту конкуренции
3. обеспечить экономию средств компании
4. удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности
5. сократить расходы на маркетинговые исследования

Задание 21

Выбрать правильные варианты

Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:

1. юридический
2. демографический
3. поведенческий
4. технологический
5. ситуационный

Задание 22

Швейное предприятие «Белошвейка» создало и освоило производство новой модели модного женского платья. Для его рекламы скорее всего будут выбраны:

- 1) радио;
- 2) телевидение;
- 3) журналы;
- 4) газеты.

Задание 23

Основная цель маркетинговых коммуникаций

1. воздействовать на поведение потребителей
2. исследовать поведение потребителей
3. сегментировать промышленный рынок
3. информативировать потребителей



Задание 24

Средства прямого воздействия маркетинговых коммуникаций включают в себя:

1. выставки, информационные семинары, презентации, демонстрации, распространение образцов
2. рекламными посланиями, редакционными материалами, справочники, каталоги, интернет, почтовая рассылка
3. небольшие оригинальные и интересные предметы, на которых размещается краткая информация о компании, дни открытых дверей, газеты, фильмы, участие в форумах, конгрессах, конференциях.

Задание 25

Какие существуют требования к имиджевой продукции в рамках промышленного маркетинга:

1. *невысокая стоимость;*
2. мотивирование сотрудников
3. *полезность для получателя;*
4. *возможность широкого распространения*
5. завышенная цена
6. *оригинальность и привлекательность;*
7. стационарность, как в период создания, так и в течение всего срока эксплуатации.