



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

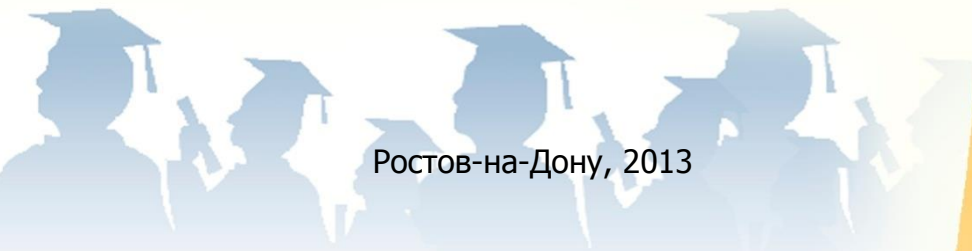
Кафедра «Организация производства и маркетинг»

## **Учебно-методический комплекс** по дисциплине

# **«Маркетинговые исследования»**

Автор  
Красюк И.А.

Ростов-на-Дону, 2013





## **Аннотация**

Учебно-методический комплекс предназначен студентов, изучающих на специальности 080111 «Маркетинг» дисциплину «Маркетинговые исследования».

## **Автор**

Доцент, кандидат экономических наук Красюк И.А.





## Оглавление

### **Рабочая программа.....5**

### **Лекции .....47**

Тема 1.1. Виды маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности в компании .....	48
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы .....	49
Тема 1.3 Спрос и поведение потребителя .....	53
Тема 2.1 Стратегический процесс.....	55
Тема 2.2 Виды стратегий .....	56
Тема 2.3 Организация маркетинговых исследований .....	61
Тема 2.4 Стратегический анализ .....	65
Тема 3.1 Марочная политика и бренд-технологии .....	68
Тема 3.2 Маркетинговое ценообразование.....	77
Тема 3.3 Технологии продаж.....	82
Тема 3.4 Построение маркетинговых коммуникаций .....	84

### **Методические указания к практическим занятиям ..89**

Практическое № 1. Понятие маркетинг и специфика маркетинговых концепций .....	90
Практическое № 2 Проблемы внедрения маркетинга в компанию .....	92
Практическое № 3. Условия и критерии сегментации .....	93
Практическое №4 Анализ внешней маркетинговой среды....	96
Практическое №5 Анализ внутренней маркетинговой среды .....	97
Практическое №6 Разработка конкурентных стратегий .....	98



## Практический маркетинг

Практическое №7 Алгоритм реализации маркетинговых исследований .....	101
Практическое №8 Применение инструментов стратегического анализа .....	103
Практическое №9 Технологии бренд-менеджмента .....	103
Практическое №10 Управление ассортиментом марочных товаров .....	104
Практическое №11 Формирование конкурентоспособной цены.....	106
Практические №12. Виды каналов товародвижения и управление ими.....	110
Практические №13. Календарно-финансовое управление коммуникационной деятельностью фирмы .....	113
<b>Учебно-методические указания к самостоятельной работе.....</b>	<b>115</b>
Введение.....	116
Структура организации самостоятельной работа студента .....	117

# **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**





## Практический маркетинг

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
(ДГТУ)**

Факультет Инновационный бизнес и менеджмент  
Кафедра Организация производства и маркетинг

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по МР

\_\_\_\_\_ Н.Н. Шумская  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2012 г.

Рег. № \_\_\_\_\_

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине	ДС.Ф.02 Маркетинговые исследования
По специальности	080111 Маркетинг
Форма и срок освоения ООП	очная, нормативный
Всего учебных часов	140
Всего аудиторных занятий	68
из них:	
лекции	34
практические занятия	34
самостоятельная работа	72

#### ФОРМЫ КОНТРОЛЯ:

Курсовая работа	6 семестр
Экзамен	6 семестр

Ростов-на-Дону  
2012



Практический маркетинг

Рабочая программа по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» соответствует требованиям Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 080111 Маркетинг и относится к циклу СД федерального компонента.

Шифр дисциплины по стандарту ДС.Ф.02. Маркетинговые исследования

Рабочая программа составлена д.э.н., профессором Красюк И. А. и рассмотрена на заседании кафедры «Организация производства и маркетинг»

Протокол № 2 от «04» «октября» 2012 г.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ С.М. Крымов  
«ОП и М»

Одобрена Советом специальности 080111 «Маркетинг»

Председатель Совета  
Зав. кафедрой «ОП и М»  
д.э.н., проф. \_\_\_\_\_ С.М. Крымов

«28» октября 2012 г.

Зав. сектором ОП ЦНМО и ТОП \_\_\_\_\_ Е.Г. Скидан

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2012г



## РАЗДЕЛ 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

### 1.1 Цели и задачи дисциплины

«Маркетинговые исследования» являются дисциплиной, которая преподается в соответствии с общими целями ГОС ВПО для дисциплин специализации федерального компонента по специальности «Маркетинг». При изучении данной дисциплины обеспечивается получение студентами необходимых знаний и практических навыков в области маркетинговых исследований, установленных ГОС ВПО по специальности «Маркетинг».

Целью изучения дисциплины является обучение студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований, направленных на снижение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений; изучение методологии оценки и прогнозирования возможностей рынка для управления им при решении поставленных стратегических и текущих задач; формирование знаний, умений, навыков и компетенций в области механизмов использования теории маркетинговых исследований в практической работе, то есть оценить информационные потребности компании и обеспечить руководство информацией, точной, надежной, обоснованной, современной и относящейся к делу.

Содержание включает в себя изучение методов сбора, обработки и анализа информации, необходимой для принятия маркетинговых решений. Для успешного усвоения материала по «Маркетинговым исследованиям» предполагается твердое усвоение знаний по основам маркетинга, статистике, менеджменту, социологии, экономике предприятия, коммерческой деятельности.

Основными **задачами** изучения дисциплины являются следующие:

- обеспечить понимание студентами применимости маркетинговых исследований в деятельности предприятий и фирм;
- научить студентов планировать процесс маркетингового исследования;
- сформировать у студентов знания о различных формах и методах маркетинговых исследований, средствах и способах обработки маркетинговой информации;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований.





- обеспечить грамотную презентацию полученных результатов в зависимости от поставленных задач.

Для текущего контроля знаний проводится тестирование студентов, контроль остаточных знаний, выполняются самостоятельные работы, результаты которых оцениваются и являются критерием для текущей аттестации и допуска к защите курсовой работы и итоговому экзамену.

Основной формой ведения занятий при первичном знакомстве с материалом выступают лекции. Решение задачи закрепления и усвоения материала решается преимущественно проведением семинарских и практических занятий, на которых анализируются конкретные практические ситуации, обобщаются эмпирические результаты в форме методологических обобщений, заслушиваются доклады, проводятся дискуссии, проводятся деловые игры.

Групповая работа с материалом позволяет развить навыки, определяющие качество и количество знаний маркетолога с учетом последних технологических достижений в области маркетинговых исследований, и ориентирована на развитие конкретно-практических знаний и умений.

## 1.2 Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Требования к уровню усвоения дисциплины «Маркетинговые исследования» основаны на полном соответствии квалификационным характеристикам специалиста в области практического маркетинга в соответствии с ГОС ВПО.

Студент по окончании изучения данного курса должен приобрести основные знания, умения и навыки, которыми должен обладать профессионально подготовленный специалист в соответствии с требованиями ГОС ВПО по выбранной специальности:

В результате изучения дисциплины студент должен:

### **знать:**

- принципы организации маркетинговых служб, их современную организацию в России и за рубежом;
- принципы и методы сбора данных для маркетинговых исследований;
- общую характеристику последовательности этапов



## Практический маркетинг

- проведения маркетинговых исследований;
- принципы и методы обработки результатов маркетинговых исследований;
- методологию прогнозирования в маркетинговых исследованиях.

### **уметь:**

- выявлять проблемы, формировать цели, задачи и направления маркетинговых исследований;
- планировать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры;
- анализировать измерения в маркетинговых исследованиях, виды оценок и шкалы измерений, основные источники получения первичной и вторичной информации;
- проводить обработку и анализ полученных данных;
- подготовить отчет о результатах исследования и его презентацию.

### **владеть:**

- данными маркетинговой информационной системы;
- организацией и методикой проведения маркетинговых исследований;
- навыками построения статистических таблиц и графиков;
- анализом первичных и вторичных данных в маркетинговой информации;
- навыками по выполнению заключительного отчета о проведенном исследовании;
- навыками по прогнозированию спроса и объема продаж на основе статистических и экономико-математических методов;
- навыками по выполнению маркетингового анализа эффективности.

### **1.3 Связь с другими дисциплинами учебного плана**

Усвоение дисциплины опирается на знания, умения и навыки, приобретенные при изучении

#### **предшествующих дисциплин:**

- Экономика предприятия



## Практический маркетинг

- Менеджмент
- Основы маркетинга
- Статистика
- Социология
- Экономика предприятия
- Коммерческая деятельность

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» будут использованы при изучении **последующих дисциплин:**

- Внутрифирменное планирование
- Маркетинговые коммуникации
- Практический маркетинг
- Поведение потребителей
- Управление маркетингом
- Производственная практика



## РАЗДЕЛ 2 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### ДС.Ф.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

#### Выписка из ГОС ВПО специальности 080111 «Маркетинг»:

Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка плана исследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Методы анализа. Прогнозирование. Содержание отчета о проведении исследования. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

Раздел	Дидактические единицы (ДЕ)	Тема	Содержание
Раздел 1. Маркетинговые информационные системы.	<b>ДЕ-1.</b> Маркетинговые информационные системы. Сущность маркетинговых исследований.	Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы [7.1.1,7.1.2, 7.1.4, 7.1.6-7.1.10, 7.2.2, 7.2.4, 7.2.5, 7.2.11-7.2.15, 7.31., 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]	Маркетинговая информационная система (МИС) как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распространения сведений для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе. Составляющие маркетинговой информационной системы: внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговые исследования и анализ сведений. Схема маркетинговой информационной системы, принципы построения и условия функционирования.



## Практический маркетинг

Раздел	Дидактические единицы (ДЕ)	Тема	Содержание
		Тема 1.2. Методические основы маркетинговых исследований [7.1.1,7.1.2, 7.1.4, 7.1.6-7.1.10, 7.2.2, 7.2.4, 7.2.5, 7.2.11-7.2.15, 7.31., 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]	Сущность маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований и соответствующие им цели и задачи. Субъекты и объекты маркетинговых исследований. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Достоинства и недостатки разных форм организации маркетинговых исследований: собственными силами предприятия или с использованием специализированных консультационных организаций.



## Практический маркетинг

Раздел	Дидактические единицы (ДЕ)	Тема	Содержание
Раздел 2. Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации	ДЕ-2. Методы маркетинговых исследований.	Тема 2.1. Методы кабинетных и полевых исследований. Источники и методы сбора информации. [7.1.1,7.1.2, 7.1.4, 7.1.6-7.1.10, 7.2.2, 7.2.4, 7.2.5, 7.2.11-7.2.15, 7.31., 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]	Методы маркетинговых исследований: кабинетные (вторичная информация) и полевые (первичная информация). Характеристика и особенности вторичной информации. Источники и методы сбора вторичной информации: получение информации из печатных источников (статистика, отраслевые и другие специальные издания), международные базы данных и базы знаний на магнитных и других носителях, в т. ч. интернет – технологии. Характеристика и особенности первичной информации. Источники и методы сбора первичной информации: анкетирование (по почте, по телефону и др.); опросы (интервью) по методу случайной или репрезентативной выборки; панельные исследования (постоянно действующая репрезентативная выборка), маркетинговые эксперименты, в т.ч.: рыночное тестирование (пробные продажи); фокус – группы; экспертные оценки (метод Делфи) и др. Сбор оперативных (отчетных) данных по торговым предприятиям как метод оценки покупательского спроса.



## Практический маркетинг

Раздел	Дидактические единицы (ДЕ)	Тема	Содержание
		<p>Тема 2.2. Информация для анализа внешней среды. [7.1.1,7.1.2, 7.1.4, 7.1.6-7.1.10, 7.2.2, 7.2.4, 7.2.5, 7.2.11-7.2.15, 7.31., 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]</p>	<p>Вторичная информация как источник оценки (по преимуществу) количественных показателей состояния внешней среды. Первичная информация как источник оценки (по преимуществу) качественного состояния внешней среды. Комбинирование кабинетных и полевых исследований как наиболее эффективный способ количественных и качественных оценок состояния внешней среды.</p>
		<p>Тема 2.3. Обоснование и выбор отдельных методов [7.1.1,7.1.2, 7.1.4, 7.1.6-7.1.10, 7.2.2, 7.2.4, 7.2.5, 7.2.11-7.2.15, 7.31., 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]</p>	<p>Обоснование и выбор отдельных методов, их преимущества и недостатки, методики использования, основные этапы и процедуры, способы проведения, условия обеспечения эффективности, оценка надежности и достоверности полученных результатов. SWOT – анализ в маркетинговых исследованиях.</p>
<p>Раздел 3. Выборочный метод сбора информации. Формализация сбора данных и обработка мар-</p>	<p>ДЕ-3. Понятие и методы выборки. Ошибки и контроль.</p>	<p>Тема 3.1. Разработка выборочного плана. [7.1.1,7.1.2, 7.1.4, 7.1.6-7.1.10, 7.2.2, 7.2.4, 7.2.5, 7.2.11-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]</p>	<p>Понятие выборки. Выборочный метод сбора информации, его преимущества. Типы выборок: случайная и репрезентативная. Методы случайной выборки. Представительность выборки. Метод рандомизации. Метод систематизации. Метод кластеризации. Метод стратификации. Методы репрезентативной выборки. Локализованная выборка. Стартовая выборка. Нарастающая выборка. Квотируемая выборка.</p>



## Практический маркетинг

Раздел	Дидактические единицы (ДЕ)	Тема	Содержание
кетинговой информации		Тема 3.2. Определение объема выборки Репрезентативность выборки. Ошибки и контроль. [7.1.1,7.1.2, 7.1.4, 7.1.6-7.1.10, 7.2.2, 7.2.4, 7.2.5, 7.2.11-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]	Методы определения размера выборки. Арбитражный подход. Традиционный подход. Затратный подход. Подход на основе использования доверительных интервалов. Определение размеров выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов. Понятие предельного мультипликатора. Определение структуры и процедуры выборки, организация сбора данных. Методы анализа. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Ошибки и контроль релевантности собираемых данных.
	ДЕ-4. Формы сбора данных. Анализ маркетинговой информации.	Тема 3.3. Формы для сбора данных. [7.1.1,7.1.2, 7.1.4, 7.1.6-7.1.10, 7.2.2, 7.2.4, 7.2.5, 7.2.11-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]	Характеристика шкал, используемых в маркетинговых измерениях. Построение шкал измерений: графическое, ранжирование объектов, попарное сравнение, с использованием метода суммарных оценок (шкала Лайкера), интервальная шкала. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Составление анкет.





## Практический маркетинг

Раздел	Дидактические единицы (ДЕ)	Тема	Содержание
		<p>Тема 3.4. Обработка и анализ маркетинговой информации.</p> <p>[7.1.1,7.1.2, 7.1.4, 7.1.6-7.1.10, 7.2.2, 7.2.4, 7.2.5, 7.2.11-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]</p>	<p>Подготовка данных к анализу. Редактирование. Кодирование. Преобразование данных: обобщение, концептуализация, коммуникация, экстраполяция. Анализ данных. Статистические инструменты анализа данных. Описательные однофакторные методы. Индуктивные однофакторные методы. Параметрические тесты. Двух –и многофакторные методы анализа зависимости. Регрессионный анализ. Вариационный анализ. Дискриминантный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Многомерное шкалирование. Методы прогнозирования. Методы описательной статистики. Распределение частоты. Перекрестное составление таблиц.</p>



Раздел	Дидактические единицы (ДЕ)	Тема	Содержание
Раздел 4. Процесс маркетинговых исследований.	ДЕ-5. Общая схема маркетинговых исследований. Исследование элементов комплекса маркетинга.	Тема 4.1. Технология маркетинговых исследований [7.1.1,7.1.2, 7.1.4, 7.1.6-7.1.10, 7.2.2, 7.2.4, 7.2.5, 7.2.11-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]	Общая схема исследований: определение проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, реализация плана исследований, представление результатов исследования и рекомендации. Разработка задания на проведение исследования. Определение потребности в маркетинговом исследовании. Предыстория проблемы. Причины, обусловившие необходимость проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в необходимой информации. Определение состава необходимых управленческих решений, принимаемых на основе результатов исследований. Определение потребности во временных и финансовых ресурсах. Формулирование маркетинговой проблемы и целей исследования. Формирование списка причин, инициировавших появление проблемы. Определение управленческих действий, способных устранить проблему. Определение возможных последствий управленческих действий. Предварительная оценка имеющейся информации. Уточнение и окончательное формулирование маркетинговой проблемы. Оформление задания. Обязательные разделы задания. Разработка договора на проведение исследования. Стоимость работ. Длительность работ. Выбор ответственных за сбор данных.



## Практический маркетинг

Раздел	Дидактические единицы (ДЕ)	Тема	Содержание
		<p>Тема 4.2. Исследование элементов комплекса маркетинга. [7.1.1-7.1.10, 7.2.1-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]</p>	<p>Исследование товаров на основе трехуровневой модели: 1-й уровень функциональное предназначение, 2-ой уровень свойств и дополнительных преимуществ, 3-й бренд, имидж. Изучение цен: рыночных цен, ценовой политики конкурентов, изменения направлений и степени регулирования цен со стороны государственных и муниципальных органов власти, эластичности цен. Исследование места продаж: уровень продаж, дифференциации зон продажи, дислокации пешеходных и автомобильных потоков. Исследование маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, прямой маркетинг, личная продажа.</p>
		<p>Тема 4.3. Составление отчета. [7.1.1-7.1.10, 7.2.1-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]</p>	<p>Структура заключительного отчета, требования к его содержанию. Оформление. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Прогнозирование деятельности предприятия на основе маркетинговых исследований.</p>



Раздел	Дидактические единицы (ДЕ)	Тема	Содержание
Раздел 5. Планирование и финансирование и сфера применения маркетинговых исследований	ДЕ-6. Место и роль маркетинговых исследований в плане маркетинга. Эффективность затрат на маркетинговые исследования. Сфера применения.	Тема 5.1. Место и роль маркетинговых исследований в плане маркетинга [7.1.1-7.1.10, 7.2.1-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]	Общие положения. Место и роль маркетинговых исследований в плане маркетинга. Методы планирования маркетинговых исследований. Организация планирования маркетинговых исследований. Затраты на маркетинговые исследования. Финансирование и оценка эффективности затрат на маркетинговые исследования. Предпринимательский риск и неопределенность решений. Многовариантность решений. Синергический подход.
		Тема 5.2. Сфера применения маркетинговых исследований [7.1.1-7.1.10, 7.2.1-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]	Сфера применения маркетинговых исследований: в стратегическом маркетинге, поведения потребителей, при сегментировании, конкурентов, в интернете. Международные маркетинговые исследования.



## РАЗДЕЛ 3 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА ВРЕМЕНИ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

### 3.1 Лекционные занятия

№ раз-дела	Дидактические единицы	Тема	Объем времени, час
1	ДЕ-1. Маркетинговые информационные системы. Сущность маркетинговых исследований.	1.1. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы.	2
		1.2. Методические основы маркетинговых исследований.	2
2	ДЕ-2. Методы маркетинговых исследований.	2.1. Методы кабинетных и полевых исследований. Источники и методы сбора информации	4
		2.2. Информация для анализа внешней среды.	2
		2.3. Обоснование и выбор отдельных методов.	2
3	ДЕ-3. Понятие и методы выборки. Ошибки и контроль.	3.1. Разработка выборочного плана.	2
		3.2. Определение объема выборки. Репрезентативность выборки. Ошибки и контроль.	2
	ДЕ-4. Формы сбора данных. Анализ маркетинговой информации	3.3. Формы для сбора данных.	2
		3.4. Обработка и анализ маркетинговой информации.	2
4	ДЕ-5. Общая схема маркетинговых исследований. Исследование элементов комплекса маркетинга.	4.1. Технология маркетинговых исследований.	2
		4.2. Исследование элементов комплекса маркетинга.	4
		4.3. Составление отчета.	2
5	ДЕ-6. Место и роль маркетинговых исследований в плане маркетинга. Эффективность затрат на маркетинговые исследования.	5.1. Место и роль маркетинговых исследований в плане маркетинга.	2
		5.2. Сфера применения маркетинговых исследований	4
		Всего	34



### 3.2 Практические занятия

Практические занятия по дисциплине позволяют закрепить полученные во время лекций и самостоятельной работы студентов знания, умения и навыки.

№ рейтингового блока	Тема и содержание практического (семинарского) и (или) лабораторного занятия	№ темы из раздела	Объем времени, час	
			очная	заочная
1	Сущность и содержание маркетинговой информационной системы. [7.1.1,7.1.2, 7.1.4, 7.1.6-7.1.10, 7.2.2, 7.2.4, 7.2.5, 7.2.11-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]	1.1	2	-
1	Методические основы маркетинговых исследований. [7.1.1,7.1.2, 7.1.4, 7.1.6-7.1.10, 7.2.2, 7.2.4, 7.2.5, 7.2.11-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]	1.2	2	-
1	Методы кабинетных и полевых исследований. [7.1.1,7.1.2, 7.1.4, 7.1.6-7.1.10, 7.2.2, 7.2.4, 7.2.5, 7.2.11-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]	2.1	4	-
1	Информация для анализа внешней среды. [7.1.1,7.1.2, 7.1.4, 7.1.6-7.1.10, 7.2.2, 7.2.4, 7.2.5, 7.2.11-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]	2.2	4	-
1	Формализация сбора данных и обработка маркетинговой информации. [7.1.1,7.1.2, 7.1.4, 7.1.6-7.1.10, 7.2.2, 7.2.4, 7.2.5, 7.2.11-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]	2.3	2	
2	Процесс маркетинговых исследований.	3.1-3.4	4	-
2	Маркетинговые исследования рынка [7.1.1-7.1.10, 7.2.1-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]	4.1	4	-
2	Исследование элементов комплекса маркетинга	4.2-4.3	4	-



## Практический маркетинг

2	Планирование и финансирование маркетинговых исследований. [7.1.1-7.1.10, 7.2.1-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]	5.1	4	-
2	Области применения маркетинговых исследований [7.1.1-7.1.10, 7.2.1-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15]	5.2	4	-
	Итого		34	-

### 3.3 Самостоятельная работа студента

№ п.п.	Вид самостоятельной работы	Объем времени, час	Рекомендуемая литература
1	Задания для самостоятельной работы студентов: Подготовка к участию в практических занятиях самостоятельный сбор статистической информации по отраслям.	14	7.1.1-7.1.10, 7.2.1-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15
2	Задания для самостоятельной работы студентов: Подготовка доклада, раскрывающего процессы разработки и реализации маркетинговых исследований	14	7.1.1-7.1.10, 7.2.1-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15
3	Задания для самостоятельной работы студентов: Подготовка материала к выполнению курсовой работы, отражающего цель, задачи, проблемы и направления совершенствования маркетинговых исследований.	30	7.1.1-7.1.10, 7.2.1-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15
4	Подготовка к итоговой аттестации	14	7.1.1-7.1.10, 7.2.1-7.2.15, 7.3.1, 7.4.1, 7.5.1, 7.7.1-7.7.15
	Итого	72	



## **ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.**

1. Источники маркетинговой информации.
2. Методы сбора информации и ее анализ.
3. Маркетинговые информационные системы.
4. SWOT – анализ как инструмент маркетингового исследования.
5. Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.
6. Маркетинговое исследование рынка. Применяемые методы.
7. Маркетинговое исследование потребителей. Применяемые методы.
8. Маркетинговое исследование товаров конкурентов. Применяемые методы.
9. Исследование товарного ассортимента предприятия. Применяемые методы.
10. Исследование восприятия нового товара потребителем. Применяемые методы.
11. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе. Применяемые методы.
12. Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики предприятия.
13. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.
14. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
15. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.
16. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.
17. Процесс маркетинговых исследований.
18. Маркетинговое исследование по определению емкости рынка и рыночной доли предприятия.
19. Разработка выборочного плана исследований и определение объема выборки.
20. Маркетинговые исследования на рынке услуг.
21. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.





22. Определение методов сбора необходимых данных.
23. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламы.
24. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.
25. Исследование конъюнктуры рынка.
26. Организация маркетингового исследования сбытовой сети фирмы.
27. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
28. Методы изучения конкурентов.
29. Структура и методы маркетинговых исследований.
30. Подходы к проведению рыночных исследований. Характеристика методов.
31. Выполнение задания по теме конкретного маркетингового исследования.

### **3.4 Курсовая работа, примерная тематика.**

1. Исследование товара для методом опроса.
2. Исследование товара для методом наблюдения.
3. Исследование товара для методом экспертных оценок.
4. Исследование товара для методом эксперимента.
5. Исследование товара для методом личного интервьюирования.
6. Исследование товара для методом глубинного интервью.
7. Исследование товара для методом фокус-групп.
8. Исследование цены для методом опроса.
9. Исследование цены для методом наблюдения.
10. Исследование цены для методом экспертных оценок.
11. Исследование цены для методом эксперимента.
12. Исследование цены для методом личного интервьюирования.
13. Исследование цены для методом глубинного интервью.
14. Исследование цены для методом фокус-групп.
15. Исследование сбыта для методом опроса.
16. Исследование сбыта для методом наблюдения.
17. Исследование сбыта для методом экспертных оценок.
18. Исследование сбыта для методом эксперимента.
19. Исследование сбыта для методом личного интервьюирования.



юирования.

20. Исследование сбыта для методом глубинного интервью.
21. Исследование сбыта для методом фокус-групп.
22. Исследование маркетинговых коммуникаций для методом опроса.
23. Исследование маркетинговых коммуникаций для методом наблюдения.
24. Исследование маркетинговых коммуникаций для методом экспертных оценок.
25. Исследование маркетинговых коммуникаций для методом эксперимента.
26. Исследование маркетинговых коммуникаций для методом личного интервьюирования.
27. Исследование маркетинговых коммуникаций для методом глубинного интервью.
28. Исследование маркетинговых коммуникаций для методом фокус-групп.
29. Исследование конкурентов для методом опроса.
30. Исследование конкурентов для методом наблюдения.
31. Исследование конкурентов для методом экспертных оценок.
32. Исследование конкурентов для методом эксперимента.
33. Исследование конкурентов для методом личного интервьюирования.
34. Исследование конкурентов для методом глубинного интервью.
35. Исследование конкурентов для методом фокус-групп.
36. Исследование потребителей для методом опроса.
37. Исследование потребителей для методом наблюдения.
38. Исследование потребителей для методом экспертных оценок.
39. Исследование потребителей для методом эксперимента.
40. Исследование потребителей для методом личного интервьюирования.
41. Исследование потребителей для методом глубинного интервью.
42. Исследование потребителей для методом фокус-групп.
43. Информативно-целевой анализ и возможности его использования в маркетинговых исследованиях.
44. Контент-анализ и его использование в маркетинговых исследованиях.



## Практический маркетинг

45. Панельные опросы и их применение в маркетинговых исследованиях.
46. Кабинетные исследования и возможности их использования в маркетинге.
47. Сравнительные шкалы и их использование в маркетинговых исследованиях.
48. Несравнительные шкалы и их использование в маркетинговых исследованиях.
49. Виды вопросов в маркетинговых исследованиях.
50. Анкеты как основной инструмент сбора информации в маркетинговых исследованиях.
51. Выборка: методы формирования и определения объема.



## РАЗДЕЛ 4 ОРГАНИЗАЦИЯ ИТОГОВОГО И ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

### 4.1 Контрольно-измерительные материалы (вопросы для рейтингового контроля)

1. Назовите основные тенденции, повышающие значение информации в современных условиях.
2. Дать определение маркетинговой информационной системы.
3. Перечислить основные составляющие (подсистемы) МИС.
4. Основное назначение подсистемы внутренней отчетности.
5. Для каких целей используется подсистема сбора внешней информации?
6. Какая информация может быть собрана с помощью маркетинговой разведки?
7. В чем заключаются преимущества использования МИС?
8. Перечислите основные источники информации.
9. Основное назначение подсистемы маркетинговых исследований.
10. Какие задачи должны быть решены для удовлетворения информационных потребностей пользователей?
11. Дать определение подсистемы анализа маркетинговой информации.
12. Перечислить пять основных видов статистического анализа.
13. Какие статистические методы дескриптивного анализа используются в маркетинге?
14. Какие методы используются в анализе различий? Каковы особенности их использования?
15. Перечислите виды маркетинговых исследований?
16. В чем заключается основное различие между разведочным и описательным исследованиями?
17. Какие способы используют для получения информации?
18. Перечислите методы маркетинговых исследований?
19. Какие методы исследований включают в себя качественные исследования?
20. Каким направлениям исследований отдается предпочтение в качественных исследованиях?



## Практический маркетинг

21. Сформулируйте достоинства и недостатки эмпирических методов?
22. Для сбора какой информации используются количественные методы?
23. Перечислите достоинства и недостатки экспертных методов маркетинговых исследований?
24. Какие методы используются на этапе анализа собранных данных?
25. Перечислите достоинства экономико-математических методов?
26. В чем сущность маркетинговых исследований? Какова их роль в системе принятия маркетинговых решений.
27. Перечислите основные направления маркетинговых исследований?
28. В чем Вы видите различия между поисковыми и экспериментальными целями исследования?
29. Каковы принципы организации маркетинговых исследований на различных предприятиях?
30. Какие фирмы работают на рынке профессиональных услуг в области маркетинговых исследований?
31. Сформулируйте основные направления маркетинговых исследований.
32. Перечислите основные этапы проведения маркетинговых исследований.
33. Какие задачи должны быть решены на различных этапах маркетингового исследования?
34. Какие существуют подходы к оценке эффективности маркетинговых исследований?
35. Где могут отражаться результаты маркетинговых исследований?
36. Какие источники информации используются для кабинетных исследований?
37. Для каких целей используются кабинетные исследования?
38. В чем состоят отличия формализованных методов анализа документов от неформализованных?
39. Перечислите недостатки формализованных методов анализа документов?
40. Охарактеризуйте виды неформализованных методов анализа документов?
41. В чем суть традиционного анализа документов?



42. На каких принципах построено проведение контент-анализа?
43. Каким образом осуществляется постановка задач в контент-анализе?
44. С каких позиций в информативно-целевом анализе может рассматриваться информативность текста?
45. Что представляет собой структура текста в информативно-целевом анализе?
46. Каким образом осуществляется постановка задач в контент-анализе?
47. Что такое измерение?
48. Какие существуют основные виды шкал измерения?
49. Опишите различия между шкалой наименований и порядковой шкалой.
50. Какие преимущества шкалы отношений над интервальной шкалой?
51. Являются ли эти преимущества значимыми?
52. Что такое сравнительная рейтинговая шкала?
53. Что такое парное сравнение?
54. Какие преимущества и недостатки метода парного сравнения?
55. Опишите шкалу с постоянной суммой.
56. Что такое семантическая дифференциальная шкала?
57. Для каких целей используется семантическая дифференциальная шкала?
58. Опишите шкалу Лайкерта. Приведите пример.
59. Какие существуют различия между шкалой Стейпла и семантической дифференциальной шкалой?
60. В чем сущность качественных методов сбора информации?
61. В чем суть глубинного интервью?
62. В чем преимущества и недостатки глубинных интервью по сравнению с фокус-группами?
63. Приведите возможный пример использования фокус-группы?
64. Для каких целей используются групповые качественные методы сбора информации?
65. Какова сущность количественных методов опроса?
66. В чем состоят отличия опроса по почте, телефонного опроса и личного собеседования?
67. Перечислите основные достоинства и недостатки опроса



по почте, телефонного опроса и личного собеседования.

68. Какова ценность сбора информации посредством Интернета?

69. В чем заключаются основные недостатки исследований посредством Интернет?

70. Приведите возможный пример сбора информации по телефону.

71. В чем заключается основная разница между выборкой и переписью?

72. При каких условиях выборка более предпочтительна, чем перепись?

73. Перепись более предпочтительна, чем выборка?

74. Опишите процесс составления выборки.

75. Каким образом следует определять целевую популяцию?

76. Что такое единица выборки? В чем ее отличие от элемента популяции?

77. Какие качественные факторы следует рассмотреть при определении размера выборки?

78. В чем отличие вероятностных методов построения выборки от невероятностных методов?

79. Какой метод построения выборки является наименее дорогим и занимает меньше всего времени среди всех методов? Каковы основные ограничения этого метода?

80. В чем заключается основное различие между выборкой по усмотрению и выборкой по удобству?

81. Какая связь между выборкой методом квот и выборкой по усмотрению?

82. Каковы отличительные особенности простой случайной выборки?

83. Опишите процедуру формирования систематической случайной выборки?

84. Опишите стратифицированную выборку. Каковы критерии выбора стратификационных переменных?

85. Опишите процедуру построения кластерной выборки. В чем ключевое различие между кластерной и стратифицированной выборками?

86. Какие факторы нужно учитывать при выборе между вероятностной и невероятностной выборками?

87. Какие методы используются при определении размера выборки?



## 4.2 Перечень экзаменационных вопросов

1. Сущность, основные направления, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Основные этапы маркетинговых исследований.
3. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
4. Понятие маркетинговой информационной системы. Субъекты и организационные формы маркетинговых исследований.
5. Методы сбора первичной информации.
6. Формы сбора данных. Шкалы для проведения измерений, их характеристики и уровни.
7. Построение шкал измерений с помощью метода суммарных оценок (шкала Лайкерта).
8. Построение семантической дифференциальной шкалы.
9. Составление анкет (вопросников). Виды задаваемых вопросов: открытые, закрытые, со шкалой ответов. Требования, предъявляемые к вопросам анкеты.
10. Схема и характеристика процесса маркетинговых исследований.
11. Анкеты, их виды. Требования к составлению анкет.
12. Методика проведения опроса.
13. Выборочный метод сбора информации.
14. Панельный метод сбора информации.
15. Разработка выборочного плана исследований и определение объема выработки.
16. Маркетинговые исследования как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
17. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
18. Опрос как метод маркетингового исследования.
19. Кабинетные исследования как метод маркетингового исследования.
20. Достоинства и недостатки наблюдения по сравнению с опросом.
21. Определение надежности и достоверности маркетинговой информации.
22. Определение конкурентной позиции фирмы и ее продукции.
23. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
24. Методы определения психологической эффективности





рекламы.

25. Методы определения экономической эффективности рекламы.

26. Характеристика затрат на проведение маркетинговых исследований.

27. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиций.

28. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.

29. Изучение потребителей. Применяемые методы.

30. Подходы к изучению рынка (анализ вторичной информации, исследование мотивации и поведения потребителей, анализ выпускаемой и реализуемой продукции).

31. Выявление нужд покупателей. Проведение опроса.

32. Работа с анкетами по выявлению нужд покупателей. Интерпретация результатов.

33. Выявление степени осведомленности покупателей. Проведение опроса.

34. Работа с анкетами по выявлению степени осведомленности покупателей.

35. Составление диаграммы рынка на основе опроса о степени осведомленности и интерпретация результатов.

36. Определение конкурентоспособности предприятия и степени удовлетворенности покупателей. Проведение опроса.

37. Разработка анкет. Требования к их составлению.

38. Построение диаграммы степени удовлетворенности покупателей и интерпретация полученных результатов.

39. Риск и неопределенность: проблемы оценки и снижения.

40. Субъекты и объекты маркетинговых исследований.

41. SWOT – анализ и его применение в маркетинговых исследованиях.

42. Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.

43. Виды выборки и их характеристика.

44. Характеристика основных методов прогнозирования рынка.

45. Полевые исследования.

46. Фокус – группа, ее роль и значение в маркетинговых исследованиях. Порядок проведения фокус – группы.

47. Статистические методы анализа информации.

48. Количественный и качественный анализ рынка. Харак-



## Практический маркетинг

теристика методов.

49. Емкость рынка и методы ее оценки.

50. Подходы к проведению рыночных исследований. Характеристика методов.



## **РАЗДЕЛ 5 ПРОГРАММНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОБУЧАЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ.**

В учебном процессе используются табличный редактор Excel.

## **РАЗДЕЛ 6 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для проведения лекционных и практических занятий используется аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием.

Учебный процесс по дисциплине обеспечен следующими материально-техническими средствами:

Аудитория с интерактивной доской, проектором, компьютерной техникой, доступом в сеть Internet;

**РАЗДЕЛ 7 ЛИТЕРАТУРА****КАРТА МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

№	Автор	Название	Издательство	Гриф издания	Год издания	Кол-во в библиотеке	Ссылка на электронный ресурс	Доступность
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7.1 Основная литература								
7.1.1	Беляев, В.И.	Маркетинг: основы теории и практики: электрон. учеб.	М.: Кнорус	Рек. УМО	2009	1		ЭЧБ НТБ
7.1.2	Галицкий, Е.Б. Е. Г. Галицкая	Маркетинговые исследования: учеб. для магистров - 540 с.	НИУ ВШЭ.-М.: Юрайт	Доп. МО и науки РФ.	2012	10		
7.1.3	Гареев Т. Р.	Основы международного маркетинга - 241с.	Калининград, Изд-во РГУ им. Э. Канта		2009	5		
7.1.4	Григорьев,	Маркетинг:	М.: Юрайт	Доп. МО	2010	15		

## Практический маркетинг

	М.Н.	учеб. для вузов - 366 с.		РФ.				
7.1.5	Захарова Ю.А.	Торговый мар- кетинг. Эффек- тивная органи- зация продаж - 134 с.	М.: Дашков и К		2011		<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://w ww.iprbo okshop.r u/</a>	С любой точки до- ступа для авторизо- ванного пользо- вателя
7.1.6	Карпова С.В.	Маркетинг: тео- рия и практика : учеб. пособие для бакалавров - 408 с.	М.: Юрайт	Доп. МО РФ	2012	10		
7.1.7	Панкрухин, А.П.	Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин.- 655с.	М.: ОМЕГА-Л	Доп. МО РФ.	2009	11	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://w ww.iprbo okshop.r u/</a>	С любой точки до- ступа для авторизо- ванного пользо- вателя
7.1.8	Скляр, Е.Н. Г.И. Авдеен- ко, В.А. Алек- сунин.	Маркетинговые исследования: практикум -214 с.	М.: Дашков и К	Доп. УМО.	2011	12		

## Практический маркетинг

7.1.9	Соловьев, Б.А.	Маркетинг: учебник,-382с.	М.: ИНФРА-М		2008	99		
7.1.10	Шарыпкина М.В, Есикова И.В.	Телефонный маркетинг, или продажи не выходя из офиса – 200с.	М.: Дашков и К		2010	5	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
7.2 Дополнительная литература								
7.2.1	Алексунин, В.А., Родигина В. В.	Электронная коммерция и маркетинг в интернете: учеб. пособие-216 с	М.: Дашков и К`		2008	10		
7.2.2	Данченко Л.А. и др.	Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник,-760 с.	М.: Маркет ДС		2008	3		
7.2.3	Крымов С.М. и др.	Актуальные проблемы теории и практики	Ростов н/Д: РИО ДГТУ		2010	5		

## Практический маркетинг

		маркетинга: моногр.-123						
7.2.5	Сергеев, А.П.	Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007-220 с.	СПб.: Питер		2009	1	электрон. опт. диск	ЭЧЗ НТБ
7.2.6	Хохлатов, А.	Стартовый курс дистрибьютора сетевого маркетинга: кн. действующего президента сетевой организации-319с	Ростов н/Д: МарТ		2008	1		
7.2.7		Бренд-менеджмент	ОР		2009 2010 2011  2012		<a href="http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=119">http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=119</a>  42	С любой точки доступа для авторизованного пользователя

## Практический маркетинг

7.2.8		THE JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING	Emerald Group Publishing Limited		2008 2009		<a href="http://elibrary.ru/contentents.asp?tileid=5843">http://elibrary.ru/contentents.asp?tileid=5843</a>	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
7.2.9		Вестник Российского государственного торгового-экономического университета	РГТЭУ		2009 2010 2011		<a href="http://elibrary.ru/contentents.asp?titleid=8536">http://elibrary.ru/contentents.asp?titleid=8536</a>	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
7.2.10		Маркетинг в России и за рубежом	Финпресс		2011 2012		<a href="http://elibrary.ru/contentents.asp?titleid=8819">http://elibrary.ru/contentents.asp?titleid=8819</a>	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
7.2.11		Маркетинг	Центр маркетинговых исследований и менеджмента		2009 2010 2011 2012		<a href="http://elibrary.ru/contentents.asp?titleid">http://elibrary.ru/contentents.asp?titleid</a>	С любой точки доступа для авторизо-



## Практический маркетинг

							=8818	ванного пользователя
7.2.12		Вестник СПб университета/ Серия менеджмент	Высшая школа менеджмента СПбГУ		2010 2011 2012		<a href="http://grebennikon.ru/journal-1.html">http://grebennikon.ru/journal-1.html</a>	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
7.2.13		Маркетинг и маркетинговые исследования	Издательский дом Гребенников»		2010 2011 2012		<a href="http://grebennikon.ru/journal-3.html">http://grebennikon.ru/journal-3.html</a>	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
7.2.14		Интернет-маркетинг	Издательский дом Гребенников»		2010 2011 2012		<a href="http://grebennikon.ru/journal-2.html">http://grebennikon.ru/journal-2.html</a>	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
7.2.15		Бренд-менедж-	Издательский		2010		<a href="http://gre">http://gre</a>	С любой

## Практический маркетинг

		мент	дом Гребенников»		2011 2012		bennikon.ru/journal-7.html	точки доступа для авторизованного пользователя
7.3 Периодические издания								
7.3.1	Вестник Донского государственного технического университета	Издательство «ДГТУ»			2009 2010 2011 2012	8 8 8 8		
7.4 Практические (семинарские) и (или) лабораторные занятия								
7.4.1	Красюк И.А. Магомедов М.Х.	Организация самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетинга»			2012	5		
7.5 Курсовая работа (проект)								
7.5.1	Красюк И.А. Магомедов М.Х. Медведева Ю.Ю.	Маркетинговые исследования»: учеб.-метод. пособие к выполнению курсовой работы для сту-			2013	5		

## Практический маркетинг

		дентов спец. 080111 «Маркетинг»						
7.6 Контрольная работа не запланирована								
7.7 Программно-информационное обеспечение, Интернет-ресурсы								
7.7.1	Маркетинг журнал 4p.ru	<a href="http://4p.ru/">http://4p.ru/</a>	Электронный журнал					
7.7.2	Эксперт; Эксперт Юг	<a href="http://www.expert.ru/printissues">www.expert.ru/printissues</a>	Электронные журналы					
7.7.3	Вестник СПб университета/ Серия менеджмент	<a href="http://vestnikmanagement.pu.ru/archive/">vestnikmanagement.pu.ru/archive/</a>	Электронный журнал					
7.7.4	Маркетинг менеджмент	<a href="http://www.mgmt.ru">www.mgmt.ru</a>	Электронный журнал					
7.7.5	Энциклопедия маркетинга	<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>	Интернет библиотека					
7.7.6	Корпоративный менеджмент	<a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a>	Интернет библиотека					
7.7.7	Marketer: Статьи про рекламу, маркетинг, PR	<a href="http://www.marketer.ru">www.marketer.ru</a>	Интернет библиотека					
7.7.8	Электронная	<a href="http://lib.ru/">http://lib.ru/</a>	Интернет биб-					

## Практический маркетинг

	библиотека М. Мошкова		лиотека					
7.7.9	Электронная библиотека Альдебаран	<a href="http://aldebaran.ru/">http://aldebaran.ru/</a>	Интернет библиотека					
7.7.10	Административно-управленческий портал	<a href="http://www.aup.ru">www.aup.ru</a>	Интернет портал: электронная библиотека					
7.7.11	Book Archive. Ru: электронная библиотека	<a href="http://www.bookarchive.ru/category/marketing/">www.bookarchive.ru/category/marketing/</a>	Интернет библиотека					
7.7.12	Российский рынок	<a href="http://russianmarket.ru/">http://russianmarket.ru/</a>	Интернет портал					
7.7.13	Блог про маркетинг	<a href="http://wp7.ru/">http://wp7.ru/</a>	Интернет портал					
7.7.14	CISLink Ltd Электронная торговля и обмен данными	<a href="http://www.cislink.com">www.cislink.com</a>	Интернет портал					
7.7.15	Информационное агентство РБК	<a href="http://www.rbc.ru">www.rbc.ru</a>	Информационный Интернет-сайт					



### ***Экспертное заключение***

Совета специальности по рабочей программе дисциплины «Маркетинговые исследования» для студентов очной формы обучения, предусмотренной учебным планом специальности 080111 «Маркетинг».

Рассмотрев структуру, содержание и качество оформления рабочей программы по дисциплине «Маркетинговые исследования», Совет отмечает:

- рабочая программа по содержанию соответствует Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования в части выполнения требований, предъявляемых к уровню профессиональной квалификации выпускников, их знаний и навыков по соответствующему циклу дисциплин и по самой дисциплине, а также требованиям Стандарта ДГТУ;
- соотношение объемов основных разделов выбрано логично в целесообразных пропорциях;
- согласованность бюджета времени, отводимого на различные виды аудиторных занятий, с бюджетом на различные формы самостоятельной работы студентов;
- информационно-методическое обеспечение курса соответствует нормам.

Совет рекомендует:

На основании вышеизложенного Совет специальности предлагает утвердить рабочую программу по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования», представленной на экспертизу.

Председатель Совета специальности

д.э.н., профессор \_\_\_\_\_ С.М. Крымов

Члены экспертной группы:

д.э.н., проф. \_\_\_\_\_ Т.В. Симонян

д.э.н., проф. \_\_\_\_\_ И.А. Красюк

к.э.н., доц. \_\_\_\_\_ Ю.Ю. Медведева



Практический маркетинг

Исполнительный директор  
Общественной организации

«Деловая Россия» \_\_\_\_\_

Ю.Н. Лукашевич

# ЛЕКЦИИ





## ТЕМА 1.1. ВИДЫ МАРКЕТИНГА И ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОМПАНИИ

Концепция интенсификации (усиления) коммерческих усилий.

Эта концепция утверждает, что потребители не будут покупать товаров фирмы, если она не предпринимает значительных усилий в сфере сбыта. Эта концепция впервые возникла в отношении товаров пассивного спроса.

Большая часть потребителей к этим товарам равнодушна и обращается от случая к случаю. В рамках этой концепции была разработана система жесткой продажи товаров. В настоящее время она используется и для товаров, совершенно относящихся к ходовым. Она состоит в следующем: если потребитель сомневается в приобретении данного товара, то ему могут предложить скидку в цене, сказать, что данная модель заканчивается, и тому подобное. Цель этих методов – вынудить клиента совершить покупку немедленно. Основное усилие здесь ложится на продавца и зона маркетинга должна продавцов подготовить.

Концепция маркетинга утверждает, что условием достижения цели фирмы является определение потребностей целевых рынков и удовлетворение их лучше, чем это делает конкурент. Главное в этом подходе – найти и выявить новые потребности или некоторые товары существующих потребностей. Девиз: отыщи потребность и удовлетвори его.

Концепция социально-этичного (социально-ориентированного) маркетинга. Она утверждает, что условием достижения целей фирмы является установление потребностей целевых рынков, удовлетворения их лучше, чем это делает конкурент, с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Удовлетворение прибыли таким способом, чтобы не нанести вред потребителю в перспективе. Общество потребителей, государственные контрольные службы и конкуренция объективно вынуждают фирму постепенно сворачивать на путь социально-этичного маркетинга.





## ТЕМА 1.2 МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ

1. Понятие маркетинговой среды. Сущность микросреды фирмы.
2. Макросреда и её составляющие.

Благополучие фирмы зависит от массы факторов, качественно складывающихся как внутри неё, так и вне. Без учёта факторов маркетинговой среды невозможна разработка комплекса маркетинга, который включает в себя во-первых разработку товаров, во-вторых установление цен, в-третьих, разработку методов распространения товаров, и в-четвёртых, разработку системы стимулирования сбыта товаров.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность субъектов и сил, действующих внутри фирмы и за её пределами, и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать желаемый уровень реализации. Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды. Микросреда маркетинга представлена рядом служб внутри фирмы, а также её поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. Первая часть – внутренние службы фирмы, вторая часть – внешние факторы.

Внутренние факторы микросреды важны следующие:

При разработке маркетинговых планов в первую очередь необходимо учитывать интересы высшего руководства фирмы, поскольку именно оно определяет цели, даёт общие установки. Службы или отделы маркетинга должны работать в тесном контакте с финансовой службой. Все маркетинговые идеи должны опираться на возможности этой службы. Службы материально-технического снабжения и с производством. Перечисленные службы и представляют собой внутренние факторы микросреды.

Могут быть ситуации, прогнозируемые вами с возможностью повышения цен на материальные ресурсы. Нужно иметь перечень фирм на замену, если данное повышение цен вас не устроит.

Факторы внешней среды – маркетинговые посредники. Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении её товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, агентства по оказанию маркетинговых услуг. Эти агенства могут провести маркетинг



говое исследование по вашему заказу, всевозможные консультативные фирмы по маркетингу. Позволяет продвигать производителю продукции на наиболее подходящие рынки. Сюда входят и консультативные и исследовательские фирмы. Кредитно-финансовые учреждения. Ещё к маркетинговым посредникам относятся складские и транспортные фирмы.

Третий фактор микросреды – внешний её фактор, это клиентура. Понятно, что клиентуры – та группа покупателей (потребителей), на которую она работает. Фирма может работать на одном или нескольких рынках, но она должна понимать, что каждому из рынков присуща своя особенная клиентура.

Четвёртый фактор микросреды – конкуренты. Когда человек думает о совершении какой-то покупки, вначале у него возникает желание.

Первыми конкурентами являются «желания-конкуренты». Здесь конкуренция между желаниями человека, а финансовые ресурсы ограничены, человек не может их все сразу удовлетворить и вынужден выбирать. Нужно ориентировать потребителя на то, чтобы он переключился на то желание, в котором вы заинтересованы.

Вторая группа конкурентов – «товары-конкуренты». Конкурирующие между собой товары.

Третья группа конкурентов – «виды-конкурентов». Конкуренция между видами товаров.

Четвёртая группа конкурентов – «конкуренция марок». За каждой маркой стоит своя фирма.

Пятый вид конкуренции – «конкуренция фирм». Необходимо анализировать все этапы принятия потребителем решения о покупке и находить средства настраивать его на свой товар на каждом из этих этапов.

Пятый внешний фактор микросреды – контактные аудитории. Контактная аудитория – любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к фирме и может оказывать влияние на результативность её деятельности. Контактные аудитории могут быть самыми разными, наиболее распространённые – средства массовой информации, которые распространяют новости, сведения, статьи, комментарии. Ещё в качестве контактной аудиторий можно назвать гражданские действия, защиту окружающей среды, животных. Их деятельность (активную или не очень) нужно учитывать, особенно, если эта деятельность входит в конфликт с интересами вашей фирмы.



Сущность микросреды фирмы, составные элементы её внутренних и внешних факторов.

### **Макросреда и её составляющие**

Макросреда представлена силами широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду. Таких сил выделяют шесть.

В макросреду входит следующее:

1. Демографическая среда (наука, изучающая народы населения с точки зрения его численности, плотности), для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет наибольший интерес. Для любого бизнеса положительным фактором является рост численности. Снижение рождаемости – угроза для фирм, занимающихся детскими товарами. Рост и снижение числа образованных людей влияет на потребление. Фирма может взять перечень основных демографических тенденций и точно определить, какое значение для перспектив её развития будет иметь каждая из них.

2. Экономическая среда. Помимо своих людей рынки ещё должны характеризоваться покупательной способностью этих людей. Данный фактор в первую очередь предлагает учёт уровней покупательной способности потребителей. К снижению покупательной способности ведёт безработица, инфляция, сложность с получением кредита.

3. Природная среда. Беспокойство людей за сохранность существенное влияние оказывает на людей. Здесь фирма сталкивается во-первых с определёнными ограничениями, которые накладывает на бизнес государство. Ограничения с выбросом отходов в атмосферу, ограничение на выпуск аэрозольной продукции в целях защиты озонового слоя. Во-вторых, перед фирмой могут стоять проблемы естественного природного характера. Скажем, нехватка пресной воды – нецелесообразно в этом районе создавать целлюлозно-бумажный комбинат. Нужно проанализировать природную среду.

4. Научно-техническая среда. Любая новая техника как правило появляется на месте старой. Ксероксы уничтожили копировальную бумагу, а принтеры уничтожили печатную машинку. Автомобили – железную дорогу, а кинотеатры – кинопрокаты. Сферы под влиянием научно-технического прогресса либо вообще перестали существовать, либо очень сузились. Необходимо сле-



дять за ведущими научно-техническими тенденциями в своей области. При этом не обязательно ориентироваться на постоянное внедрение крупных новшеств. Так как это всегда большой риск и большие капиталовложения. Большинство фирм сегодня занимаются незначительными, но постоянными усовершенствованиями своих уже существующих товаров, это даёт ежедневный и ежегодный постоянный доход.

В следующий раз: первое зачётное занятие по теме «Сущность и управление маркетингом». Тесты, каждому свой. Конспектами пользоваться нельзя.

### **Факторы макросреды (продолжение)**

Политическая среда. Включает в себя законодательство по регулированию бизнеса, существование государственных учреждений, которые регулируют предпринимательскую деятельность, группы по защите интересов общества в виде политических партий. Это та среда, в которой фирма работает. Практически никогда повлиять на факторы макросреды фирма не в состоянии.

Культурная среда. Люди растут в конкретном обществе, оно формирует взгляды, ценности и нормы поведения. На принятие маркетинговых решений оказывают влияние некоторые особенности культурного уклада, которые существуют в той или иной стране на той или иной территории. Могут сказаться следующие особенности культурного уклада населения: первая особенность характеризуется как стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям. Основные традиционные взгляды передаются от родителей к детям и подкрепляются законами, церковью, самой системой предпринимательства и государственной властью. Но кроме этих основных традиционных ценностей существует и другая категория особенности культурного уклада – изменчивость второстепенных ценностей. У фирмы есть некоторые шансы добиться изменения вторичных ценностей, но практически никаких шансов добиться изменения первичных. Занимающийся маркетингом заинтересован в предугадывании культурных сдвигов, чтобы раньше других выявить новые маркетинговые возможности. Кто сможет удовлетворить рождающуюся новую потребность, расширить рынок. Что касается основных (первичных) тенденций, то здесь нецелесообразно тратить деньги в расчете на изменение этих взглядов.



## ТЕМА 1.3 СПРОС И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Предприятие (фирма) не может добиться успеха, если оно игнорирует запросы потребителей. Поэтому не случайно, что в рамках маркетинга проводятся исследования, посвященные поведению потребителей. В самом широком понимании поведение потребителей определяется как действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Существуют четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей:

- потребитель независим;
- мотивация и поведения потребителя постигается с помощью исследований;
- поведение потребителей поддается воздействию;
- потребительское поведение социально закономерно.

*Независимость потребителя* проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Товары и услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Предприятия достигают успеха, если представляют потребителю выбор и реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление к поведению потребителя является одним из важных требований для выживания в условиях конкуренции.

*Исследования мотивации и поведения потребителей* осуществляются с помощью моделирования этих процессов. Тут важно отметить, что поведение различных потребителей на рынке отличается по потребностям и целям, характеру спроса и покупок, действий на рынке, мотивации и т.п., но имеет и некоторое сходство. На рынке оно может быть выражено через систему экономических, социальных и психологических факторов, характеризующих потребности и способы их удовлетворения.

Независимость потребителей представляет собой сложную задачу, но *маркетинг может оказывать влияние на их мотивацию и поведение*, если предполагаемый товар или услуга действительно являются средством для удовлетворения потребностей покупателя.

На поведение потребителей влияют различные факторы, и прежде всего факторы внешней среды, а также индивидуальные различия: доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и



увлечения, стиль жизни, демографические характеристики и др. Особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет так называемый психологический процесс, характеризующий их ответные реакции.

Вместе с тем свобода потребителя основывается на ряде его прав, соблюдение которых является важнейшей задачей не только общества в целом, но и отдельных предприятий. *Социальная законность прав потребителей* служит гарантией всестороннего удовлетворения их потребностей. Обман, низкое качество товаров, отсутствие ответа на законные претензии, оскорбления и другие действия представляют не что иное, как попрание законных прав и должны быть наказуемы.

В качестве потребителей на рынке выступают **конечные потребители**, а также **организации (предприятия) - потребители**. Первые - это лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве), домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством); вторые - производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения.

Конечные потребители приобретают товары и услуги *для личного пользования*. Промышленные предприятия и различные организации закупают товары и услуги *для производства товарной продукции и перепродажи ее другим потребителям*. В качестве посредников предприятия оптовой торговли покупают крупные партии промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации, им требуются помещения, транспортные средства, страховые услуги и др. Предприятия розничной торговли приобретают товары у предприятий-производителей и оптовиков для перепродажи их конечным потребителям. Они нуждаются в торговых площадях и оборудовании, средствах рекламы и выкладки товаров. Что касается государственных предприятий, то они приобретают множество товаров и услуг для деятельности государственных сфер экономики (военная, транспортная, связи, экологическая и др.), а также для формирования материально-технической базы министерств и ведомств, правительственных и муниципальных учреждений.

Поведение конечных потребителей обусловлено, прежде всего, характером и настоятельностью самих потребностей. Существует определенная система личных потребностей, которую можно рассматривать на различных уровнях .



## ТЕМА 2.1 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

**Стратегический процесс** - вся совокупность действий в реализации долгосрочного управления компанией, предприятием. Понятие "стратегический процесс" имеет довольно расплывчатое содержание. Так как в определенном смысле все является процессом, и ничего не является процессом

**Система стратегического планирования** дает возможность акционерам и менеджменту компаний определиться с направлением и темпом развития бизнеса, очертить глобальные тенденции рынка, понять, какие организационные и структурные изменения должны произойти в компании, чтобы она стала конкурентоспособной, в чем ее преимущество, какие инструменты необходимы ей для успешного развития. До последнего времени стратегическое планирование было прерогативой крупных международных концернов. Однако ситуация стала меняться, и, как показывают опросы, все больше и больше компаний, представляющих средний бизнес, начинают заниматься вопросами стратегического планирования.

**Процесс стратегического планирования** в компании состоит из нескольких этапов:

1. Определение миссии и целей организации.
2. Анализ среды, включающий в себя сбор информации, анализ сильных и слабых сторон фирмы, а также ее потенциальных возможностей на основании имеющейся внешней и внутренней информации.
3. Выбор стратегии.
4. Реализация стратегии.
5. Оценка и контроль выполнения.

Определение миссии и целей организации. Целевая функция начинается с установления миссии предприятия, выражающей философию и смысл его существования.



## ТЕМА 2.2 ВИДЫ СТРАТЕГИЙ

Стратегия – это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям.

**Стратегия** выбирается с учетом:

- конкурентной позиции фирмы в данной стратегической зоне хозяйствования;
- перспектив развития самой стратегической зоны хозяйствования;
- в некоторых случаях с учетом технологии, которой располагает фирма.

**Реализация стратегии** является критическим процессом, так как именно он в случае успешного осуществления приводит предприятие к достижению поставленных целей. Реализация стратегии осуществляется через разработку программ, бюджетов и процедур, которые можно рассматривать как среднесрочные и краткосрочные планы реализации стратегии. Основные составляющие успешного выполнения стратегии:

- цели стратегии и планы доводятся до работников с тем, чтобы достичь с их стороны понимания того, к чему стремится организация, и вовлечь в процесс реализации стратегии;
- руководство своевременно обеспечивает поступление всех необходимых для реализации стратегии ресурсов, формирует план осуществления стратегии в виде целевых установок;
- в процессе реализации стратегии каждый уровень руководства решает свои задачи и осуществляет закрепленные за ним функции

Условно организационные стратегии могут быть разделены на две группы:

- **стратегии функционирования;**
- **стратегии развития.**

**Стратегии функционирования** полностью связаны с поведением организации на рынке. По мнению американского исследователя Потера можно выделить три основных их варианта: **лидерства в низких издержках, дифференциации, и фокусирования.**

**Стратегия лидерства в низких издержках** встречается-





ся чаще всего. Она ориентирует организацию на получение дополнительной прибыли за счет экономии на постоянных затратах, образующейся в результате максимизации объемов продаж, отказа от дорогостоящих программ и проектов и завоевания на основе снижения цен новых рынков.

Такая стратегия эффективна, если ценовая конкуренция является главной, выпускаемый продукт стандартен или однороден, используется всеми одинаковым способом; мало возможностей диверсификации; покупатели в основном крупные и им сложно переключаться с одного продавца на другого.

Реализация этой стратегии на практике осложняется инфляцией, обесценивающей получаемую прибыль; отсутствием в современных условиях однозначной связи между ростом масштабов деятельности и снижением затрат; сложностью быстрой переориентации массового производства вследствие его инерционности; привлекательностью стратегии для конкурентов.

**Суть стратегии дифференциации** состоит в концентрации организацией усилий в нескольких приоритетных направлениях, где она пытается достичь превосходства над другими за счет уникальности в том или ином аспекте. Вариантов такой стратегии на практике существует бесконечное множество. Дифференциация специфична для каждой отрасли и может касаться разнообразия продукции, ее качества, дополнительных услуг, условий производства. Она обычно связана со значительными затратами, и будет успешной только в том случае, если прибыль их покроет, поэтому предыдущая стратегия полностью не отбрасывается.

**Стратегия дифференциации** уместна, если может осуществляться многими способами, вкусы и потребности покупателей существенно различаются и не могут быть удовлетворены стандартной продукцией, а сами потребители привязаны к фирме и хорошо воспринимают различия, а продукт может быть использован поразному. Это позволяет популяризовать торговую марку и установить высокую цену. Но дифференциация все же не безгранична: покупатель может не оценить должным образом предлагаемое новшество, уникальность последнего окажется мнимой, что позволит конкурентам пойти этим же путем.

**Стратегия фокусирования** основывается на выборе какого-то из сегментов отраслевого рынка и достижении на нем безусловных конкурентных преимуществ путем реализации одним из двух описанных выше способов. Однако эти преимущества



можно потерять вследствие высоких затрат, недостаточной дифференциации деятельности или продукта, а также проникновения в этот сегмент конкурентов.

Помимо перечисленных, М. Портер выделяет **портфельную стратегию**, предполагающую ориентацию на производство и реализацию широкого ассортимента товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла для обеспечения стабильных доходов в любой момент. Она основывается на приобретении в новых отраслях объектов для инвестирования свободных средств, заполнения пробелов в производственной цепочке и укрепления существующих позиций; выходе из неперспективных отраслей; продаже неиспользуемого имущества и пр.

По мнению М. Портера, организация, не сумевшая направить свою стратегию по одному из перечисленных направлений или «застрявшая на полдороге», оказывается чрезвычайно уязвимой в стратегическом отношении. Обычно она испытывает острую нехватку инвестиций и вынуждена сокращать масштабы деятельности, что ведет к потере клиентуры, снижению прибыльности работы и к тому и другому одновременно.

Если **стратегия функционирования** в первую очередь связана с деятельностью организации на рынке, то **стратегия развития** в качестве объекта имеет ее потенциал и конкурентные преимущества. В настоящее время принято говорить о четырех видах этой стратегии: роста, умеренного роста, сокращения и комбинированной.

**Стратегия роста** присуща прежде всего молодым организациям независимо от сферы деятельности, стремящимся в кратчайшие сроки занять лидирующие позиции, либо тем, кто находится на «острие» научно-технического прогресса. Им свойственны постоянные и высокие темпы увеличения масштабов деятельности, измеряемые десятками процентов в год. Эта стратегия обеспечивает наращивание конкурентных преимуществ фирмы и ее подразделений за счет активного внедрения на ноше рынка, диверсификации производственной деятельности, осуществления постоянных нововведений. В качестве примера здесь можно привести фирму Microsoft, занимающуюся разработкой и производством компьютерных программ.

**Стратегия умеренного роста** (внутреннего и внешнего) присуща организациям, твердо стоящим на ногах и действующим в традиционных сферах, например в автомобилестроении. Здесь имеет место продвижение вперед по большинству направлений,



но замедленными темпами — в несколько процентов в год. Быстрый рост в данном случае уже не нужен, и даже опасен, поскольку в случае наступления неожиданных сложных ситуаций значительная инерционность может затруднить своевременную переориентацию, а следовательно, осложнить преодоление кризиса.

Необходимость следовать **стратегии сокращения масштабов деятельности** или **дезинвестирования**, возникает в периоды перестройки организации, когда нужно произвести ее «санацию», избавиться от всего устаревшего. Она имеет **цель** обеспечить конкурентные преимущества на стагнирующих рынках для фирм и их подразделений, продукция которых обладает невысокой конкурентоспособностью. В рамках стратегии сокращения происходит ликвидация части организации или отсечение лишних подразделений и уход из неперспективных рыночных сегментов.

Но чаще всего на практике имеет место **комбинированная или селективная стратегия**, включающая в себя в том или ином соотношении элементы предыдущих. В ее рамках одни подразделения или рыночные сегменты организации развиваются быстро; другие — умеренно; третьи — стабилизируются; четвертые — сокращают масштабы своей деятельности. В итоге, в зависимости от конкретного сочетания данных подходов, будет иметь место общий рост, общая стабилизация или общее сокращение потенциала и масштабов деятельности. Такая стратегия в наибольшей степени соответствует реальному многообразию жизнедеятельности организаций.

Стратегии могут различаться также по своему **характеру**. В этом отношении можно выделить **три вида стратегий: наступательную, наступательно-оборонительную** (стратегию стабилизации) и **оборонительную** (стратегию выживания).

**Наступательная стратегия** чаще всего реализуется через процессы диверсификации производства, его кооперации или интенсификации рынка.

Диверсификация производства может быть вертикальной, предполагающей внедрение в сферу деятельности поставщиков или потребителей, то есть, в предыдущее и последующее звенья большой технологической цепи, и горизонтальной, связанной с проникновением в смежные отрасли с целью усиления экономической устойчивости организации.

Диверсификация осуществляется в форме прямого или портфельного инвестирования, а также кооперации. Прямое ин-



вестирование состоит в строительстве или реконструкции реальных производственных объектов; портфельное - в приобретении пакетов акций соответствующих фирм с целью дополнения существующего производственного потенциала; вхождения в новую отрасль, общего увеличения активов.

Кооперация сегодня чаще всего происходит в форме соглашений о техническом обучении и помощи в освоении производства; совместных исследованиях, разработках, производстве или сборке; о лицензировании и «ноу-хау»; об организации совместных предприятий. Интенсификация рынка может заключаться в его развитии, географической и иной экспансии.

Наступательная стратегия сложна в реализации, связана с риском и оправдана лишь при точном выборе ниши, что позволяет совершить прорыв в узкой сфере, преодолев барьер высоких расходов и в течение 2-3 лет удерживать лидирующие позиции.

**Наступательно-оборонительная стратегия** реализуется в условиях перестройки деятельности организации, когда необходимо исправлять ее пошатнувшееся положение. Здесь осуществляется маневр ресурсами путем ухода из неперспективных, неприбыльных сфер, продажи непрофильных предприятий и одновременно модернизации и расширения существующего производства, совершенствования выпускаемой продукции и услуг. В основном она финансируется за счет средств, полученных от экономии, рационализации и т.п.

В условиях **оборонительной стратегии** имеет место перестройка всех сфер деятельности организации на основе жесткой централизации управления ею. Обычно наступательный характер имеют стратегии роста и умеренного роста; наступательно-оборонительный — комбинированная стратегия; чисто оборонительный — стратегия сокращения деятельности.



## ТЕМА 2.3 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Сущность и направление маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование – систематический сбор и анализ информации, связанной с производством и сбытом товара. Обычно фирмы занимаются этим сами. Фирмы обычно собирают или покупают информацию по следующим направлениям:

- анализ сбыта
- восприятие новой продукции и её перспективы
- изучение упаковки
- анализ ценообразования
- анализ ценовых скидок и их использование
- анализ воздействия на экологию
- анализ эффективности рекламных объявлений
- анализ демографических сдвигов населения

Этапы маркетингового исследования

- 1) анализ проблемы
- 2) сбор и анализ вторичной информации
- 3) получение первичной информации
- 4) анализ первичных данных
- 5) рекомендации
- 6) использование результата

Определение предмета маркетингового исследования, без чего можно собрать ненужную и дорогостоящую информацию.

Второй этап – сбор и анализ вторичной информации. Вторичная информация собирается и анализируется раньше первичной. Вторичная информация – это данные, собранные раньше и для других целей. Источниками вторичной информации являются материалы самой фирмы, отраслевые и правительственные издания, Интернет. Ценность такой информации состоит в том, что её можно собрать и проанализировать быстро. Интернет – дешёвая информация, и она может решить текущие проблемы фирмы, и тогда не нужно затевать никаких маркетинговых исследований. Через Интернет можно собрать и проанализировать информацию быстро, и стоит она очень дешёво и её может быть достаточно для решения возникшей проблемы. В связи с этим первичные данные не следует собирать до завершения тщательного анализа



вторичной информации.

Третий этап. Получение первичной информации. Первичная информация представляет собой только что полученные сведения специально для решения возникшей проблемы. Эта информация нужна, если вторичной информации недостаточно для решения проблемы. Если фирма приходит к выводу о том, что не избежать сбора первичной информации, нужно вначале разработать план исследования по сбору первичной информации, который будет включать в себя решение следующих вопросов:

кто будет собирать данные (это можно сделать самостоятельно, либо же нанять независимую исследовательскую организацию)

какая информация должна собираться (что это за информация, о чём она)

кого или что надо исследовать (исследования чаще всего связаны с анализом потребителей, можно опросить всех потребителей подряд, можно выделить сегмент существующих потребителей, можно получить информацию от бывших потребителей, можно опросить приобретающих много вашего товара, можно опросить мало приобретающих вашего товара, образ жизни потребителей; от сотрудников можно получить информацию, от тех, которые занимаются сбытом вашей продукции и контактируют с клиентами; можно просмотреть каналы сбыта: только оптовую торговлю, или только розничную; невозможно проанализировать всех потребителей, это долго и дорого, поэтому делают выборку)

какие методы сбора данных использовать (существует три основных метода сбора первичных данных, нужно выбрать, какой или какие использовать; методы: опрос, наблюдение, эксперимент)

### **Опрос**

Опрос предполагает прямое выяснение позиций опрашиваемых по какому-либо вопросу. При этом различают такие варианты опросов как индивидуальное интервью (это личные опросы по заранее подготовленному перечню), групповые интервью (свободная беседа в непринуждённой обстановке, если человек будет зажат, полноценных ответов вы не получите), тесты. При проведении опроса могут использоваться механические устройства (диктофон, компьютер, видеокамера, фотоаппарат) и анкеты. Наибольшее распространение получило анкетирование на сегодняшний день. Анкета – карточка (лист бумаги) с перечнем вопросов, на которые



должен ответить респондент. Вопросы тоже могут быть двух видов и двух типов. Вопросы в анкете могут быть с заранее подготовленными вариантами ответов и с произвольными ответами. Схема анкеты примерно такая: какая организация проводит опрос, цель опроса, гарантия анонимности опроса, перечень вопросов, сведения об опрашиваемых. Нужно не обидеть опрашиваемого, не вызвать негативной реакции, в этом случае человек не только неадекватно ответит, но и вообще может отказаться от ответа на вопрос. Опрос может осуществляться в очной форме (непосредственный контакт с опрашиваемым) и заочная форма опроса (по телефону, по почте, через Интернет).

### **Наблюдение**

Наблюдение состоит в фиксации происходящих процессов. Вы не участвуете в этих процессах. Здесь наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом. Наблюдение может быть открытым и может быть скрытым. Считается, что скрытые наблюдения дают больший результат, поскольку, если объект знает, что за ним наблюдают, то он несколько меняет своё поведение. Это сковывает человека, мешает естественности, открытости. Поэтому считается, что наиболее объективное наблюдение – скрытое. В процессе наблюдения используются часто технические средства: видеокамеры, специальные зеркала. Наблюдение имеет свои достоинства и недостатки. Достоинства наблюдения: объективность и простота. Недостаток наблюдения связан с невозможностью однозначно установить внутренние мотивы поведения объекта.

### **Эксперимент**

Эксперимент – такой метод исследования, когда изменяются один или несколько факторов, например, конструкция упаковки или реклама, а все прочие факторы остаются неизменными. Посылают в магазин товар с новой упаковкой и сравнивают его продажи со старой упаковкой и принимают решение, переходить на новую упаковку, или нет.

Цена сбора первичной информации (сколько будет стоить исследование), т.е. издержки исследования определяются в этом вопросе. Если вы решитесь стимулировать опрашиваемых лиц, это тоже стоит денег. Денежное вознаграждение или подарок от фирмы, но это всё равно затраты. Посчитав все затраты на исследование иногда можно придти к выводу, что исследование нецелесообразно.



Насколько длителен будет период сбора данных. Невозможно вечно собирать информацию для решения конкретной проблемы, период сбора данных должен быть чётко определён. Период зависит от типа сбора информации. Личный опрос можно произвести быстро. Опрос по почте или эксперимент – длительное занятие, нужно определить срок.

Кто будет собирать данные (кого из собственного персонала вы выделите для сбора первичных данных, как минимум персонал нужно проинструктировать, а как максимум – обучить. Здесь необходимо определить свой собственный персонал для сбора данных, его квалификацию, и в случае необходимости – подготовить его, обучить.

Когда и где следует собирать информацию (день и время сбора данных должны быть чётко определены). Нужно искать целесообразные моменты, когда люди ответят на ваши вопросы.

После проработки всех этих пунктов можно приступать к сбору первичной информации.

После этого осуществляется анализ полученных данных, затем разрабатываются рекомендации, которые представляют собой предложения о будущих действиях фирмы, основанные на собранных данных. Они представляются руководству, которое и решает вопрос о последнем этапе – использованию результатов исследования.





## ТЕМА 2.4 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

**Формулировка миссии** содержит описание, за счет чего компания достигает своих целей и что отличает ее от конкурентов. Иногда миссию ошибочно определяют как получение прибыли. Однако прибыль — это цель и результат деятельности компании. Тот факт, что компания стремится к получению прибыли, ничего не сообщает о том, в какой сфере и каким образом создается прибыль. Если компания объявляет своей целью получение прибыли, ей все равно надо объяснить, как она этой цели достигает. Такое объяснение и есть миссия компании.

**Стратегическое видение** — это образ организации в будущем, видение определяет технологии, целевые аудитории, географические и товарные рынки, перспективные возможности, какой она должна стать в будущем. Стратегическое видение разрабатывается, как правило, не менее, чем на 5 лет (исключение составляют новые отрасли либо рынки с высокой изменчивостью и неопределенностью, не позволяющими с достаточной уверенностью составлять планы на столь долгий период).

В общем виде **цели организации** представляют собой определенные результаты и итоги, которые необходимо достичь в заданные сроки для реализации стратегического видения организации. Их формулировка позволяет перевести теоретическую часть — выработку стратегического видения — в плоскость практического применения.

Цели формируются во всех сферах деятельности организации, где важен результат. А.А. Томпсон и А.Дж. Стрикленд выделяют в качестве основных **две такие области** — **финансовую и стратегическую**. Достижение приемлемых финансовых показателей жизненно необходимо, т.к. в противном случае состояние организации вызовет беспокойство у кредиторов и акционеров, что плохо скажется на финансировании новых инициатив и поставит под угрозу само существование организации. Достижение стратегических целей необходимо для укрепления конкурентоспособности и положения компании на рынке в долгосрочной перспективе. Примеры общих формулировок финансовых и стратегических целей организации представлены в таблице .



## Общие формулировки финансовых и стратегических целей организации

Финансовые цели организации	Стратегические цели организации
Рост доходов	Увеличение доли рынка
Рост прибыли	Сокращение периода от разработки до выведения на рынок нового товара
Увеличение дивидендов	Превосходство над конкурентами по качеству товаров
Повышение рентабельности	Превосходство над конкурентами по издержкам
Увеличение собственного капитала	Лидерство по имиджу
Увеличение активов	Лидерство по технологиям

Формулировки целей организации должны содержать количественные или измеримые показатели, которых необходимо достичь, а также время их достижения. Это позволяет:

- избежать распыления усилий;
- определить действия, необходимые для реализации стратегических решений;
- выделить показатели, по которым можно судить о производительности и развитии компании.

### Разработка стратегии

Для достижения поставленных целей менеджментом организации разрабатывается **стратегия** (другими словами, цели — это «место назначения», а стратегия — средство его достижения).

**Стратегия организации** может включать в себя **следующие элементы**:

- плановые конкурентные инициативы;
- действия, предпринимаемые в ответ на изменения во внешней среде;
- изменения географии рынков;
- слияние или приобретение компаний для укрепления положения в отрасли;
- создание стратегических союзов и партнерств;
- реализацию новых возможностей и защиту от угроз;



## Практический маркетинг

- деятельность ключевых подразделений (НИОКР, производство, маркетинг, финансы и т.д.);
- укрепление ресурсной базы и конкурентных возможностей;
- диверсификацию доходной базы и освоение новых направлений бизнеса.



## ТЕМА 3.1 МАРОЧНАЯ ПОЛИТИКА И БРЕНД-ТЕХНОЛОГИИ

1. Основные виды классификации товаров
2. Жизненный цикл товаров
3. Сущность процесса создания новых товаров

Товар – всё, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания (рекламой), приобретения. Что может быть товаром? Физические объекты, услуги, люди, места, организации, идеи. Все товары, которые являются результатом материального производства, делятся на два типа:

- 1) Первый тип – товары потребительского назначения
- 2) Второй тип – товары производственного назначения.

Каждый цикл работает в рамках одного из двух типов. Потребительские товары – товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя. Их главный признак – не конкретная сущность, а именно то, как они используются. Потребительские товары могут быть классифицированы на несколько видов. Первый метод их классификации – по долговечности. Потребительские товары могут быть таких видов:

А) товары длительного пользования

Б) товары кратковременного пользования (те изделия материальные, которые полностью исчезают (потребляются) за один или несколько циклов использования)

В) объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

По долговечности мы определили три вида товаров потребительского назначения.

Вторая классификация товаров на основе привычек потребителей:

А) товары повседневного спроса (товары, покупаемые часто, без раздумий и обычно не сравнивая их между собой)

Б) товары предварительного выбора (товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по пригодности, качеству, цене, внешнему оформлению (ме-



бель, одежда, электро-бытовые приборы)

В) товары особого спроса (товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых потребитель готов затратить дополнительные усилия – виды особо модных товаров, стереоаппаратура, фотоаппаратура)

Г) товары пассивного спроса (товары, которые потребитель не знает, или знает о них, но обычно не задумывается об их покупке)

Классификация товаров производственного назначения. Товары производственного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере они участвуют в процессе производства а также свои относительные ценности. В связи с этим можно выделить такие их виды:

А) материалы и детали (эти товары полностью используются в изделии и относительно недороги, решение об их покупке принимаются организациями и предприятиями особо просто без всяких размышлений. Маркетинг в сфере реализации материалов и деталей – обеспечить регулярность и качество поставок, стремиться к повторным заказам, изменять изделия в соответствии с требованиями покупателей)

Б) капитальное имущество (товары, частично присутствующие в готовом изделии, капитальное имущество включает в себя стационарные сооружения (помещение завода, административного здания) и вспомогательное оборудование(движимое заводское оборудование, ручной инструмент, автопогрузчики))

В) вспомогательные материалы и производственные услуги (смазочные материалы, карандаши, гвозди, краска, замазка; производственные услуги бывают двух видов: услуги по эксплуатации и ремонту (окраска, охрана, ремонт оборудования) и деловые консультационные услуги (управленческое консультирование, услуги рекламных агентств, бухгалтерские, юридические услуги)

Новый товар – модификация существующего продукта либо нововведение. Модификации представляют собой изменения в продукции фирмы. Они включают в себя новые модели, стили, цвета, улучшения товаров и новые торговые марки.

Что касается нововведений, то среди них выделяют две категории – небольшие нововведения и значительные нововведения. Небольшие нововведения – товары, которые раньше не продавались фирмой, но сбывались другими. По существу это новинка в первую очередь для фирмы, хотя это может быть имитация



каких-то товаров-конкурентов.

Значительные нововведения – товары, которые раньше не продавались никем. Внедрение значительных нововведений связано как правило с большими издержками, большим риском (доподлинно невозможно предугадать, как воспримет рынок то, чем никогда не пользовался и без чего обходился, нужно затратить время, чтобы обучить потребителя к абсолютно новому товару).

Картина вырисовывается примерно такая. 70% новинок – модификации. Небольшие нововведения – 20%. И лишь 10% - категория значительных нововведений. В любом случае разработка новой продукции – очень важный момент маркетинговой деятельности и в целом одна из важнейших задач фирмы. Существующие товары приходится убирать с рынка, планировать замены приходится постоянно. Несмотря на весь опыт маркетинговой деятельности уровень неудач сохраняется довольно большим. Около 35% всех новинок, к сожалению, имеют жизненный цикл «кривую провала». Вопрос, связанный с неудачами новых продукций изучается. Выделяют абсолютную и относительную неудачу.

Неудачи новых товаров определяются в абсолютных и относительных понятиях. Абсолютный провал продукции имеет место, когда фирма не способна компенсировать свои расходы на производство и маркетинг и несёт финансовые потери. Относительная неудача продукта происходит в тех случаях, когда фирма получает прибыль от продукции, но не такую, на которую рассчитывала или когда данный товар отрицательно сказывается на образе фирмы.

Наиболее частые причины неудач следующие:

1) Недостаточное отличительное преимущество данного товара от аналогов других фирм.

2) Неудачный выбор момента.

Рассмотрим основные этапы создания новинки:

1) Этап формирования идей. Поиски идей должны вестись систематически, а не от случая к случаю. На этом этапе необходимо собрать максимальное число идей. Источниками идей могут быть: а) потребители (за их желания нужно следить с помощью опросов, с помощью изучения писем, жалоб, телефонных звонков с претензиями); б) учёные и изобретатели (которые могут что-то новое придумать, найти новые материалы, новые свойства выявить у уже известных материалов); в) товары конкурентов (нужно выявлять наиболее привлекательные для потребителей, какие стороны товаров-конкурентов больше всего нравятся); г) торго-



вый персонал фирмы; д) лаборатории вузов и прочих организаций а также различные консультанты по проблемам экономики, по управлению, по маркетингу, рекламные агентства, фирмы маркетинговых исследований, отраслевая печать.

2) Отбор идей. Задача этого этапа – как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи.

3) Разработка стратегии маркетинга. После того, как на втором этапе наиболее приемлемая из отобранных идей выбрана, нужно разработать предварительную стратегию маркетинга по выходу на рынок с конкретным товаром. Изложение данной стратегии состоит из трёх частей:

1. В первой части даётся описание величины и характера целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объёма продаж, доли рынков и прибыли на несколько ближайших лет. Допустим, фирма полагает усовершенствовать автомобиль. Целевой рынок состоит из преуспевающих предпринимателей и высшего слоя государственных служащих, которые уже имеют один автомобиль. В плане позиционирования автомобиль будет представлен как более комфортабельное, лучшего дизайна, технически оснащённое средство, чем имеющиеся на данный момент на рынке. Это закладывается в умы потребителей. Это коротко первая часть стратегии с разработкой выхода нового товара на рынок.

2. Во второй части даются сведения (даётся информация) о предполагаемой цене товара, методов распространения.

3. Перспективные цели по сбыту и прибыли и набросок комплекса маркетинга на дальний период. Комплекс маркетинга включает в себя методы распространения и стимулирования сбыта.

4) Анализ возможностей производства и сбыта. На этом этапе руководство фирмы рассматривает разработанную ранее на предыдущем этапе стратегию (или вариант стратегии) и принимает решение о переходе к следующему этапу.

5) Разработка товаров. На этом этапе создаётся несколько вариантов воплощения выбранной идеи в надежде получить образец, удовлетворяющий следующим критериям:

1. Потребители хорошо его воспринимают (товар нравится потребителям)



2. Товар безопасен и надёжно работает при обычном использовании в обычных стандартных условиях.

3. Его себестоимость не выходит за рамки запланированной.

На создание такого удачного образца могут уйти дни, месяцы и годы. Испытывается вначале в лабораторных условиях, а затем в тех, где в реальной жизни данное изделие будет применяться. Образец на этом этапе проходит испытание в лабораторных условиях и в условиях фактического использования.

6) Испытания в рыночных условиях. Фирма выпускает небольшую партию данного товара в продажу и это позволяет более точно выявить взгляды потребителей, а также определить размеры рынка. Испытания в рыночных условиях дают достаточный объём информации о принятии окончательного решения о целесообразности/нецелесообразности выпуска товара.

7) Развёртывание коммерческого производства (производства, которое нацелено на прибыль). В этом случае предприятию предстоят большие расходы, которые обычно связаны с наращиванием производственного потенциала а также большими затратами на рекламу и стимулирование сбыта новинки. Кроме того, на этом этапе фирме необходимо решить также, когда, где, кому и как продавать товар. Вопрос «когда?» связан с тем, чтобы определить, своевременен ли выход на рынок с данной новинкой. Не будет ли она подрывать сбыт других моделей фирмы. Вопрос «где?» требует чёткого определения, следует ли выпустить товар на местный рынок или на целый регион, на несколько регионов и так далее. Обычно устанавливают временной график последовательного освоения рынка. Вопрос «кому?» связан с определением первостепенного по значимости сегмента рынка. То есть с каких категорий выгоднее всего начать.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров одного продавца или группы продавцов и дифференциация их от товаров конкурентов.

Существует три типа обозначения марок:

1. Марочное название или фирменное имя (это марка или её часть, которую можно произнести: слово, одна буква, группа слов или букв)

2. Марочный знак (или фирменный знак) – марка или её часть, которую можно опознать, но невозможно произнести (сим-





вол, изображение, отличительная окраска)

3. Товарный знак (товарная или торговая марка) – марка или её часть, обеспеченная правовой защитой (зарегистрированный знак, зарегистрированное слово, что даёт владельцу такого товарного знака исключительное преимущество на его использование). Только зарегистрированный товарный знак приобретает свойство товарного знака.

Надо отличать такое понятие как авторское право. Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу, содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Разновидности марок по принадлежности следующие:

1. Общациональная марка, в этом случае товар выпускается на рынок под маркой самого производителя.

2. Марка посредника (т.е. «частная» марка), в этом случае производитель продаёт товар посреднику, который присваивает ему свою марку.

3. Часть товаров производитель может выпустить под своей собственной маркой, а часть может предоставить посреднику для продажи под его маркой.

Создание общациональной марки требует от производителя больших затрат. Такие марки характерны для товаров высокого качества, продвижение носит широкий характер, охват не одного государства, а нескольких стран. Дешевле для производителя использование частной марки. Аналоги, продающиеся под марками дороже иных товаров на 20% (возможность повысить цену за счёт марки). Каждая марка имеет свою стоимость: неосязаемые активы (имидж, мнение, представление о фирме и обо всём, что она выпускает в продажу).

Разновидности марок по виду товара:

1. Индивидуальные марочные названия

2. Единое марочное название для всех видов товара (например, все фотоаппараты Kodak)

3. Коллективные марочные названия для товарных семейств (часто используют крупные торговые фирмы, например, для электробытовых товаров одно марочное название, для женской одежды второе марочное название, для хозяйственных товаров дают третье марочное название)

4. Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров. Давать индивидуальное название для каждого товара – больше затрат на продвижение названия. Хотя



разделение названий позволяет разделять конкретные группы потребителей.

Производитель, который имеет товарную марку, может использовать стратегию расширения границ марки, предполагающую выпуск нового или модифицированного товара под успешно зарекомендовавшей под себя маркой. Новый товар получает преимущество доверия к известной марке. Многомарочная стратегия, связанная с разработкой двух или более марок в одной продуктовой категории.

Продвижение торговой марки основывается на рекламе товара. При этом рекламируются и продаются как бы не сам товар, а его образ. Марка – образ, который присваивается товару. Именно создание благоприятного имиджа компании в целом для распространения его на всю продукцию компании и является целью деятельности бренд-менеджеров. Вообще слово «бренд» переводится с английского языка как «фабричная марка или сорт товара». В современном бизнесе в слово «бренд» вкладывается более широкое понятие, это создание нематериального актива фирмы, составленного из потребительских ожиданий от товара, из готовности его приобретать. Бренд должен содержать исключительно положительную информацию о фирме, т.к. приобретая товар известного бренда предполагается, что потребитель одновременно приобретает гарантию качества и надёжности, а также известный вкус, аромат, стиль и тому подобное.

Для того, чтобы усилить коммуникативную функцию марки используется логотип и фирменный блок. Логотип – оригинальное написание полного или сокращённого названия фирмы. Фирменный блок – композиция из товарного знака и логотипа.

#### *Как вообще чаще всего выбирают названия марки?*

Существует несколько наиболее распространённых вариантов выбора названия марки.

1. В качестве первого варианта можно назвать использование инициалов имени или названия фирмы.

2. Придуманные названия могут использоваться в качестве марочных. Таких слов нет, но вам просто понравилось сочетание слов или звуков и вы решили так назвать свой продукт.

3. Использование цифр (Shannel №5)

4. Использование мифологических образов: Самсон, Гермес, Афродита



5. Фамилии: Коркунов, Форд
6. Географические названия: автомобиль «Ока», Боржоми
7. Иностранные слова можно использовать. Например, шоколад «Люкс». Люкс – не русское слово, но можно использовать в качестве марочного названия.
8. Сочетания слов можно использовать (шампунь «Голова и плечи»)
9. Словарные названия – просто красиво звучащие слова. Полистали словарик, нашли красивое слово. Взяли и назвали электро-бытовой прибор «луч солнца» или средство для волос «солнечный шёлк», просто красиво звучащие слова и сочетания слов, которые понравились.

По лицензионному договору можно получить на законных основаниях использовать чужую торговую марку. Если приобрести на это лицензию. Получить право на использование образа по договору и применять его в других сферах.

Любой торговец стремится к тому, чтобы марка стала наиболее популярной. Это увеличивает объёмы продаж и прибыль. Обратная стоимость: если товарная марка становится слишком популярной, то есть вероятность превращения её в общенациональное достояние. В этом случае фирма теряет право на его использование. Примеры: целлофан, аспирин, линолеум, керосин (раньше это были товарные марки). В 1983 году Верховный суд США указал, что «монополия» -- общее название, которое может использовать любой изготовитель книг. Товарные марки, логотип, фирменный блок покупатель может узнать в рекламе товара, в фирменных сувенирах, логотипах, а также на упаковке.

Создание упаковки – часть планируемой продукции, в ходе которой фирмы изучает, разрабатывает и производит саму упаковку, в которую помещается продукция. Упаковка включает в себя тару, этикетку и вкладыши. Функции упаковки следующие:

1. Вмещение и защита
2. Использование (упаковка должна облегчить использование продукта, в этом состоит её функция)
3. Общение, связь с покупателями (упаковка демонстрирует марку, выделяет продукт, указывает его состав и направления использования. Она также напоминает о товаре после его покупки и даже после его использования.
4. Сегментация рынка. Деление потребителей на разные группы. Упаковка позволяет осуществлять сегментацию рынка и для разных групп потребителей можно использовать разную упа-



ковку одного и того же товара. Для потребителей, непритязательных к внешнему оформлению, можно делать упаковку простой и дорогой. А потребители, ходящие в дорогие магазины, любящие красоту и комфорт, можно поставлять тот же самый товар, но в другой упаковке и по более высокой цене.

5. Сотрудничество с каналами сбыта. Упаковка должна облегчить транспортировку, хранение товара, подходить к торговому оборудованию, иметь место для занесения цены. Это включает в себя функцию сотрудничества с каналами сбыта.

6. Планирование новой продукции. Функция состоит в том, что фирмы часто представляют свои товары как новые, изменив их упаковку. Пример: пена для бритья – иной для потребителя товар. Предполагается, что изменение незначительное, а потребитель воспринимает товар как обновление существенное. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться дополнительным удобством для покупателя, а для продавца дополнительным средством стимулирования сбыта, выполняя фактически его роль. Роль упаковки: привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность, что это действительно правильный выбор. Если в обществе растёт достаток людей потребителей, большинство из них готово заплатить побольше денег за удобство, за вид, за престиж упаковки. Упаковка помогает потребителю мгновенно узнавать товар.

7. Новаторство при разработке упаковки. Создание упаковки, которая сохраняет свежесть продукции в течение какого-то времени позволило увеличить сбыт продукции. Фирмы, первыми сделавшие консервы с открывающейся крышкой сумели благодаря упаковке (а не содержимому банки) привлечь большое количество покупателей.



## ТЕМА 3.2 МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

- 1) Виды цен на новые товары
- 2) Ценообразование на имеющиеся на рынке товары

Рекомендации по общему направлению являются функциями маркетинга.

### **Виды цен на новые товары**

В современных условиях существует 6 основных видов цен для успешного продвижения на рынке новых изделий и услуг:

1) «Снятие сливок» на рынке, то есть установление с самого начала продвижения на рынке нового или усовершенствованного товара высокой цены. На него в расчёте на потребителей, готовых покупать новинку по такой цене. Обычно этот подход используется ведущими фирмами отрасли. Такое ценообразование оправдано, когда существует вероятность отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке. Использовать метод можно когда вы понимаете, что конкурентов в ближайшее время не будет. Это возможно, когда новые продукты защищены патентами, во-вторых, когда они базируются на крупных изобретениях, в-третьих, когда для конкурентов оказываются слишком высокими, слишком большими издержки освоения нового рынка (издержки, связанные с рекламой, способами продвижения товара потребителям), когда необходимое для производства нового товара сырьё, материалы, комплектующие изделия имеются в ограниченном количестве. Вывод: устанавливая такие высокие цены, предприятие пользуется монопольным положением на рынке, но эта монополия временная, потому что всё равно в рыночной системе рано или поздно появится конкурент с аналогом близким, и, возможно, лучшим, чем ваш товар. Сущность политики предприятия – максимизировать краткосрочную прибыль, пока рынок ещё не стал объектом конкурентной борьбы. Обычно таким ценообразованием пользуются фирмы, затратившие большие средства на научные исследования, разработку товара, и они стремятся эти средства как можно быстрее вернуть.

2) Цена как плата за внедрение продукта на рынок. Ценовое решение будет прямо противоположно предыдущему. Установление значительно более низкой цены чем имеется на рынке на аналогичные товары. Устанавливая такую цену предприятие



сознательно лишает себя определённую долю прибыли, чтобы внедриться на рынок и увеличить свою долю на рынке. Это плата за то, чтобы суметь выйти на рынок. Обязательным условием использования низких цен на новые товары является наличие у руководства предприятия чёткого плана по снижению в перспективе издержек производства новых товаров. Если чёткого реализуемого плана нет, то можно разориться. Когда же данная продукция будет признана на рынке и начнётся её устная реклама среди потребителей, можно пересматривать цены в сторону их увеличения.

3) «Психологическая» цена, которая устанавливается чуть ниже какой-то круглой суммы и создаёт у потребителя психологическое впечатление более низкой цены. Как правило, предприятие устанавливает такие цены исходя из собственного опыта. Обычно такая цена устанавливается несколько ниже доминирующей на рынке цены на аналогичные товары и одновременно чуть ниже определённой круглой суммы. Цена в любом случае должна быть ниже стандартной цены и одновременно чуть ниже круглой суммы.

4) Цена лидера на рынке или в отрасли, которая устанавливается в соответствии с ценой, предлагаемой главным конкурентом на рынке – обычно ведущей фирмой отрасли. Использование этого подхода не предполагает установление цены в полном или строгом соответствии с ценой ведущей фирмы на рынке. Надо просто учитывать ценовую политику лидера в отрасли или на рынке. Такая цена на новый товар может отклоняться от цены фирмы лидера, но только в пределах, которые определяются качественным и техническим отличием вашей продукции по сравнению с изделиями ведущих фирм. А чем меньше таких отличий, чем дальше цена должна удержаться в цене компании лидера. Есть и другие обстоятельства, определяющие необходимость использования такого ценового подхода. Если предприятие небольшое, то ему лучше всего устанавливать цены по аналогии с ценами ведущих фирм отрасли, потому что в противном случае они могут объявить войну цен и, пользуясь своими преимуществами в объёмах производства, в обширной бытовой сети, обязательно вытеснят предприятие-аутсайдера со своего рынка.

5) Цена с возмещением издержек производства. Любая цена должна возмещать издержки производства и приносить прибыль. Но в этом подходе определение цен на новую продукцию с учётом фактических издержек производства плюс средняя при-



быль на рынке или в отрасли. Этот вариант ценообразования наиболее распространён при работе по государственным заказам, особенно, по созданию новых систем оружия. Здесь нет конкурентных торгов, соглашение носит секретный характер, правительство считает конкретный процент от издержек производства (прибыль) плюс издержки. Очень часто накручивают издержки производства. Данный подход используется часто в строительстве, а также, при производстве технически сложных изделий, базирующихся на результатах крупных исследований фундаментального характера. Также он используется при создании уникальной и мелкосерийной продукции, когда общие расходы по созданию новой продукции не могут быть рассчитаны заранее достаточно точно, и когда слишком велика неопределённость в достижении конечного результата.

б) Престижная цена на новое изделие, то есть цена на изделие очень высокого качества, обладающее какими-то особенными (может быть даже – непревзойдёнными) свойствами. Такого рода цены устанавливаются на престижные товары, а именно: на предметы роскоши, на изделия известных фирм, которые обладают особенными качествами (например, французские марочные вина). И в этих случаях потребитель готов платить более высокую цену и даже покупать только по цене не ниже определённого уровня, гарантирующей ему (как он считает) соответствующее непревзойдённое качество. Чтобы устанавливать такие цены, предприятию необходимо во-первых, быть абсолютно уверенным в репутации своих изделий и престижа марки, и во-вторых точно знать, что у имеющих на рынке аналогов нет тех особых свойств, за которые потребитель готов переплачивать.

Для продающихся сравнительно давно товаров существует семь основных видов цен (подходов):

1) Скользящая падающая цена, которая устанавливается в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка. Естественно, такой ценовой подход требует серьёзной разработки мероприятий по сокращению издержек. Если цена будет падать, нужно продумывать, как сокращать издержки. Этот ценовой подход является логическим продолжением подхода к ценообразованию на новые изделия, получившее название «снятие сливок на рынке».

2) Долговременная цена, которая слабо подвержена изменениям на протяжении длительного периода времени. Как правило, это цены на повседневные товары массового спроса. Для уве-



личения прибыли в этом случае для предприятия важен поиск путей снижения затрат.

3) Цена потребительского сегмента рынка. То есть цена на примерно одни и те же товары, но реализуемые разным группам потребителей. Разные группы потребителей могут платить за одни и те же товары разные деньги. Потребители с высоким доходам чувствительны к комфорту, внешнему оформлению, удобству, месту продажи, могут купить товар по цене более высокой. А в простых магазинах тот же самый товар может иметь более низкую цену. Чтобы наиболее эффективно использовать этот ценовой подход, предприятие с самого начала разработки товара должно предусмотреть возможность с минимальными затратами изменять конструкцию или дизайн товара в соответствии с запросами конкретной группы потребителей.

4) Гибкая цена. Это цена, быстро реагирующая на изменение соотношения спроса и предложения на рынке даже в течение дня или недели. Изменение цены в течение дня и недели.

5) Преимущественная цена (это не высокая цена), предусматривающая определённое понижение цен на свои товары предприятием, которое занимает господствующие позиции на рынке и может обеспечить значительное снижение издержек производства. (Зачем?) Главная цель здесь максимально затруднить внедрение на рынок новых конкурентов. Застолбить за собою большую долю рынка и на будущее. Непременными условиями использования этого подхода являются:

1. Большая доля рынка, контролируемая данным предприятием
2. Высокий престиж продукции данного предприятия в глазах потребителей, престиж должен быть высоким, чтобы потребители не подумали, что качество ухудшилось (что ничего не изменилось в худшую сторону, т.к. низкая цена может отпугивать).

6) Цена изделия, снятого с производства, выпуск которого должен быть прекращён. Обычно эта цена высокая. Этот подход не означает распродажу товаров по сниженным ценам, это ориентация на обслуживание ниш рынка. Ориентация на строго ограниченный круг потребителей, которым нужны такие товары, которые на рынке уже найти невозможно. Очень дорогостоящие ниши – запасные части к коллекционным автомобилям. Скорее всего потребитель найдёт товар, но цена будет гораздо более высокая, чем во время производства товара. Если удалось обнаружить такую нишу рынка, то, наверняка, потребитель будет готов





заплатить за данные товары, изделия или услуги более высокую цену по сравнению с обычной ценой.

7) Договорная цена. Это цена, предлагающая потребителям какие-либо скидки по сравнению с обычной розничной ценой. При покупке двух единиц товара, третий вам предлагают бесплатно. Этот подход создаёт у потребителя ощущение получения значительной выгоды в случае приобретения данного товара даже в несколько большем количестве, чем ему необходимо. В действительности же основную выгоду получает продавец, который ускоряет товарооборот, и благодаря этому – массу прибыли. Кроме этого продавец также рекламирует свою продукцию с помощью покупателя. Все рассмотренные нами ценовые подходы обеспечивают конкурентоспособность предприятия.

Нужно выбрать лучший из подходов в конкретной ситуации.



## ТЕМА 3.3 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

**Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей:**

- 1) скорость выполнения заказа;
- 2) срочность поставки специального заказа;
- 3) возможность обмена или возврата поставленного товара;
- 4) развитая складская сеть и т. д.

В совокупности данные факторы влияют на уровень обслуживания, престиж фирмы, ее место на рынке, т. е. на конкурентоспособность всей фирмы.

**Система товародвижения** – это совокупность элементов внутренней и внешней среды. Элементы внутренней среды: скорость обработки заказа, контроль за движением товаров, качество упаковки, транспортировки, складирование и многое другое.

Элементы внешней среды: оптовые посредники. Основной целью товародвижения является доставка товара с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей и с минимальными издержками. Однако сложно обеспечить одновременно высокий уровень сервиса и минимум издержек при товародвижении, так как уровень сервиса практически напрямую зависит от уровня затрат. Кроме того, может возникать несогласованность между разными отделами фирмы. Так, например, начальник транспортного отдела в целях экономии транспортных расходов будет отдавать предпочтение железнодорожным перевозкам, а не воздушным, что сокращает скорость доставки товара и вынуждает клиентов обращаться к фирмам-конкурентам, предлагающих более короткие сроки поставки. И таких несогласованностей на предприятии может быть много, в связи с чем деятельность по организации товародвижения постоянно связана с компромиссами. Поэтому нужен комплексный подход к принятию решений отдельными службами.

**Существует три формы распределения товаров.**

1. **Эксклюзивная** (исключительная) – небольшое число посредников, обладающих исключительными правами на распределение товаров фирмы на определенной территории. В основном эта форма характерна для эксклюзивных товаров, которая повышает образ товара, подчеркивает его исключительность, обеспечивает полный контроль над посредниками. Недостатки – узкий охват рынка, существенные затраты на сбыт.

2. **Интенсивная** – наличие большого числа посредников в це-



лях максимального приближения товара к покупателю. Данная форма применима для товаров повседневного спроса. Плюсы данной формы состоят в широком охвате рынка и низких затратах на сбыт. Минус – слабый контроль посредников.

3. **Селективная** – заключается в том, что фирма работает со специально отобранными посредниками. С помощью данной формы возможен широкий охват рынка, полный контроль над посредниками и сравнительно низкие затраты на сбыт товаров.

Таким образом, рациональная организация товародвижения является решением одной из главных задач фирмы – обеспечение желаемых объемов продаж и желаемой прибыли.



## ТЕМА 3.4 ПОСТРОЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- 1) Сущность и система маркетинговых коммуникаций
- 2) Реклама
- 3) Прямой маркетинг и продвижение продаж
- 4) Общественные коммуникации, ярмарки и выставки

Маркетинговые коммуникации – средства, позволяющие осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать товары фирмы привлекательными для целевой аудитории. В связи с этим в любой модели коммуникаций выделяют следующие элементы:

- 1) коммуникатора
- 2) аудиторию
- 3) средства коммуникации
- 4) содержание коммуникации
- 5) эффект сообщения
- 6) обратную связь

С помощью разных средств коммуникации предприятия постоянно продвигают средства потребителя и позволяют реализовать следующие цели:

- 1) информировать перспективных потребителей о своём товаре и условиях продаж
- 2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки именно в данных магазинах
- 3) заставить покупателя действовать, не откладывая покупку на будущее

Эти цели достигаются с помощью системы маркетинговых коммуникаций со всеми её составляющими элементами.

Какие элементы входят в систему маркетинговых коммуникаций?

Система маркетинговых коммуникаций включает в себя следующие элементы:

- 1) Реклама
- 2) Прямой маркетинг
- 3) Продвижение продаж (promotion)
- 4) Общественные коммуникации (PR)



## 5) Выставки, ярмарки, салоны, спонсорства

Используя маркетинговые коммуникации фирмы стремятся представить и продвинуть свои товары на рынки, сформировать потребности на новые товары, изучить спрос на них, а также информировать общественность о деятельности предпринимателей, политических и правительственных институтов.

Рассмотрим более подробно каждый элемент системы массовых коммуникаций.

### 1) Реклама

В переводе с латинского «реклама» означает «кричать». Реклама – это публично распространяемая в любой форме информация о юридических и физических лицах, о товарах, идеях и тому подобное.

Функции рекламы: ознакомительная, напоминающая, убеждающая, разъясняющая, стимулирующая. Реклама сопровождает товар на протяжении всей жизни, начиная с этапа вывода на рынок и заканчивая этапом спада, когда товар убирается с рынка.

Цели рекламы:

1. Формирование у потребителя определённого уровня знаний о данном товаре
2. Формирование у потребителя определённого образа фирмы
3. Формирование потребностей в данном товаре
4. Побуждение к приобретению именно этого товара у данной фирмы
5. Стимулирование сбыта товаров, а отсюда вытекает следующая цель – Ускорение товарооборота
6. Стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом фирмы
7. Формирование у других фирм образа надёжного партнёра

Виды рекламы:

1. Товарная реклама (информация, которая должна помочь производителю с большей выгодой продавать свои товары, а потребителю – с пользой для себя покупать их).



## Практический маркетинг

2. Корпоративная реклама (создающая образ фирмы или благоприятное представление о ней).
3. Социальная реклама (рекламирует общечеловеческие ценности, борется с общественными пороками).
4. Политическая реклама (реклама политических партий, общественных движений, государственных и политических деятелей, с целью обеспечить победу на разных выборах).

Способы распространения рекламы:

1. Через средства массовой информации (печать, телевидение, радиовещание).
2. Наружная реклама (плакаты, стенды, световые табло и другие технические средства стационарного размещения).
3. Реклама на транспорте.
4. Реклама в виде товарного знака на упаковке.

Кто занимается производством и распространением рекламы?

Рекламные агентства, занимающиеся производством и распространением рекламы, различаются:

1. По объёму оказываемых услуг (рекламные агентства полного обслуживания, т.е. все услуги, в том числе изучения рынка; агентства с ограниченным набором услуг)
2. По виду оказываемых услуг: универсальные или специализированные по определённым товарам или рекламным средствам.
3. Различаются по сфере деятельности: работающие на внутреннем рынке, или работающие только на внешнем рынке.

Отношения клиента с рекламным агентством регулируется договором, оговаривается размер и порядок вознаграждения за эти услуги. Обычно форма оплаты здесь в виде гонорара за изготовление рекламы. Что касается размещения рекламы, то это как правило, оплачивается по установленным тарифам.

Рекламные агенты занимаются поиском рекламодателей, ведут с ними переговоры, оформляют заказы, формируют смету расходов, иногда принимают участие в составлении рекламного сообщения.



## 2) Прямой маркетинг

Прямой маркетинг – метод продаж, предполагающий установление прямых непосредственных контактов с покупателем.

Виды прямого маркетинга:

1. Личные продажи (устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи)
2. Торговля по каталогам (заключается в организации продаж по каталогам), причём товары обязательно должны соответствовать образцам в каталогах.
3. Торговля посредством почтовых отправок (продажа единичных экземпляров или мелких партий продукции через предприятие связи).
4. Продажи через электронную почту (если продажи осуществляются по почте, то важными являются пять моментов: конверт, письмо, буклет, план заказа с конвертом, возможны дополнения в виде памятки или каких-то образцов)
5. Торговля посредством рекламных объявлений (связана с ростом популярности красивых иллюстрированных журналов; обычно рекламное объявление на целую страницу, часто с купонами, помещаются в начале журнала, а небольшие объявления на полстраницы, четверть страницы – во второй части журнала, это считается менее выгодным, иногда используются страницы с отгибающейся частью)
6. Продажа по телефону или через телемагазин (телефонный маркетинг может быть пассивным и активным), при пассивном телефонном маркетинге инициатива телефонного разговора исходит от клиента, при активном телефонном маркетинге предприятие целенаправленно обращается к клиенту, чтобы продать ему свой товар, предложить услуги, предоставить клиенту какую-то информацию, или, наоборот, получить информацию от клиента.



#### 4) **Общественные коммуникации, ярмарки и выставки**

Термин «общественные коммуникации», PR, обычно понимается как связь с общественностью или общественное мнение. Эта форма маркетинговых коммуникаций подразделяется на два вида:

- 1) Корпоративные коммуникации (коммерческие или бизнес PR)
- 2) Политические коммуникации (их ещё называют «политический консалтинг» и он составляет 60% PR-услуг; остальные 40% -- корпоративные коммуникации, бизнес-PR)

В корпоративные коммуникации входит так называемая publicity, т.е. популярность, известность, а также стимулирование спроса на товар с помощью презентаций или помещения коммерческой новостей в средствах массовой информации.

На что нацелены общественные коммуникации?

Они нацелены на формирование и поддержание положительного образа, положительного имиджа предприятия на основе правдивой и оперативной информации. К маркетинговым коммуникациям относятся выставки, ярмарки, салоны.

Ярмарка – периодически устраиваемый съезд торговых и промышленных организаций, самих торговцев (коммерсантов), промышленников. Цели: преимущественно для оптовой закупки и продажи товара по выставленным образцам. Ярмарка даёт возможность прямого контакта с участниками, с ведущими руководителями предприятий, которые предлагают свою продукцию.

Выставка – демонстрация достижений материальной и духовной жизни с целью их рекламы и внедрения в практику. Участие в ярмарках, выставках, даёт много преимуществ. Выставки, ярмарки и тому подобное по существу отражает техническое развитие предприятий и общества, являются очень важным средством оперативной информации, индикатором цен и конъюнктурных изменений. Выставки и ярмарки – хорошая возможность предприятиям быть в курсе достижений отрасли.



# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**





## **ПРАКТИЧЕСКОЕ № 1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГ И СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ**

### **Дискуссия по следующим проблемам**

1. Маркетинг - это идеология или функция бизнеса?
2. Может ли быть альтернатива концепции потребительского маркетинга?
3. Какие факторы внешней среды обязательны для анализа на рынке товаров широкого потребления? Имиджевых товаров? Товаров производственного назначения?
4. Верно ли утверждение: «Повышение качества товара повышает его конкурентоспособность». Если нет, то почему?
5. Верно ли утверждение: «Главная задача маркетинга - стимулирование спроса». Если нет, то почему?
6. Верно ли утверждение: «Чем больше выбранный сегмент, тем успешнее маркетинг»? Приведите примеры, опровергающие эту зависимость.
7. В чем состоят основные преимущества проектной организации маркетинга в компании?
8. В чем состоит главное отличие потребителя на рынках товаров потребительского и производственного назначения? Как это отражается на наборе инструментов маркетингового воздействия?
9. Верна ли фраза: «Спрос - это желание приобрести товар»?
10. Цель сегментации - выявить группы потребителей, отличающихся по поведению. Верно ли утверждение?



## Практический маркетинг

**Цели:** 1. закрепить знания о различных состояниях спроса;  
2. формировать навыки разработки мероприятий для различных состояний спроса.

**Задания:**

1. В таблице 1.1.1 представлены различные состояния спроса на товары (услуги), а также бессистемно расположенные, несоответствующие конкретному состоянию спроса, стратегии маркетинга.

Таблица 1.1.1

Виды спроса и стратегии маркетинга

Состояние спроса	Направление линий со стрелками	Стратегия маркетинга
Негативный		Демаркетинг
Отсутствующий		Синхромаркетинг
Потенциальный		Противодействующий маркетинг
Сниженный		Конверсионный маркетинг
Неустойчивый		Ремаркетинг
Полный		Поддерживающий маркетинг
Чрезмерный		Развивающий маркетинг
иррациональный		Стимулирующий маркетинг



## ПРАКТИЧЕСКОЕ № 2 ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГА В КОМПАНИЮ

На основе статистических данных по развитию розничной торговли в Российской Федерации, ЮФО, Ростовской области и г. Ростова-на-Дону дать оценку динамики развития рынка розничной торговли

### Оценка конъюнктуры рынка

Индикаторы рынка												Характеристика рынка
Поставка			Продажа			Запасы			Цены			
Рост	Стабилизация	Спад	Рост	Стабилизация	Спад	Рост	Стабилизация	Спад	Рост	Стабилизация	Спад	
+				+	+	+			+			Стагнирующий рынок
+			+				+			+	+	Развивающийся рынок
+	+		+	+			+			+		Стабильный рынок
		+			+			+	+			Дефицитный рынок



## ПРАКТИЧЕСКОЕ № 3. УСЛОВИЯ И КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ

### **Задания:**

#### **1. Ознакомьтесь с методикой сегментации рынка по продукту.**

Методика сегментации рынка по продукту предполагает, что, во-первых, учитываются все факторы, отражающие систему потребительских предпочтений, и одновременно технические параметры нового изделия, при помощи которых можно удовлетворить запросы потребителя (выделение сегмента рынка по параметру изделия), во-вторых, определяются группы потребителей, каждая со своим набором запросов и предпочтений, в-третьих, все выбранные факторы ранжируются по степени значимости для каждой из групп потребителей (сегментов рынка).

Рассмотрите последовательность построения многофакторной модели сегментирования рынка на примере рынка персональных компьютеров (ПК).

Предположим, разработчики предлагают к производству две новых модели ПК. Первая модель («Элита») сложная многофункциональная ПК с максимальным использованием последних достижений в области технологии и конструирования, требующая высокой квалификации пользователя. Вторая модель («Демос») наоборот задумана как простая, доступная, так называемая «массовая» модель.

Шаг 1. Учитываем факторы, отражающие потребительские предпочтения т.е. определяем потребительские характеристики ПК. Другими словами, на что обращают внимание потребители ПК в первую очередь. Перечень характеристик устанавливается экспертно, путем опроса возможно большего числа потребителей - пользователей ПК. Полученный перечень заносим в колонку 1 (потребительские характеристики) таблицы 2.4.1.

Шаг 2. Строим профили моделей, т.е. определяем, в какой мере учитывались при создании каждой из них те или иные потребительские характеристики. Введем следующие оценки, или ранги:

- А - принципиально важная характеристика;
- В - важная характеристика.
- С - необязательная характеристика



Оценка проводится экспертно. Причем в качестве экспертов выступают непосредственно разработчики ПК. Маркетолог, ведущий опрос, заносит усредненное мнение в колонки 8 и 9 таблицы.

**Шаг 3.** Выделяем группы потребителей - пользователей ПК, различающихся по своим требованиям к этому продукту, т.е. формируем сегменты рынка ПК.

Из полученного перечня сегментов, пользуясь критериями сегментации, отбираем наиболее перспективные сегменты (в нашем примере их шесть) и заносим их в таблицу (колонки 2-7).

**Шаг 4.** Строим профили каждого сегмента, т.е. определяем степень важности той или иной потребительской характеристики ПК для каждой из групп пользователей. В качестве экспертов здесь выступают группы пользователей-представителей соответствующих сегментов. Результаты заносим в таблицу, соответственно по колонкам 2 - 7.

**Шаг 5.** Сравниваем профили обеих моделей с профилями каждого сегмента и устанавливаем, насколько модели ПК отвечают требованиям того или иного сегмента.

При этом если степень важности потребительской характеристики в профиле модели равна или выше степени важности этой же характеристики в профиле рассматриваемого сегмента, то считаем, что модель по данной характеристике удовлетворяет требованиям этого сегмента.

Рассмотрим для примера потребительскую характеристику 8 - «прилагаемое программное обеспечение». При разработке модели «Демос» она признана важной. Видим, что модель «Демос» удовлетворяет требованиям всех сегментов по этой характеристике за исключением сегмента «крупные предприятия», т.к. пользователи ПК составляющие этот сегмент считают характеристику «прилагаемое ПО» принципиально важной. А вот по потребительской характеристике 2 - «цена» - модель «Элита» не проходит ни в одном из сегментов и т.д.

Результаты сравнения профилей моделей и сегментов фиксируются по каждой характеристике во всех сегментах знаком «+», если модель «проходит» и знаком «-», если не удовлетворяет требованиям сегмента под цифрой 1 для модели «Элита» и цифрой «2» для модели «Демос».

**Шаг 6.** Подсчитывая количество знаков «-» и «+» в каждом сегменте для модели 1 и модели 2, определяем насколько в целом модель устраивает пользователей ПК данного сегмента.

**Шаг 7.** Определяются направления доработок моделей под требования конкретных сегментов. Так, например, модель «Элита» получает некоторые шансы на сегменте «вуз» (наука) при комплектовании ее дополнительным программным обеспечением.



## Практический маркетинг

### Сегментация рынка ПК

Потребительские характеристики изделия	Сегменты рынка ПК												Новые модели							
	игротеки		школьный класс		домашнее исполъз.		ВУЗы		Малые фирмы		Крупные фирмы		Элита	Демос						
	1 2		1 2		1 2		1 2		1 2		1 2		1	2						
1	2		3		4		5		6		7		8	9						
1. Технические характеристики	C			C			B	+	+	A			B	+	+	B	+	+	A	B
2. Цена	A	-	+	A	-	+	A			B	-	+	A	-	+	B	-	+	C	A
3. Особые возможности	C			C			C			B	+	-	C			C			B	C
4. Надежность	B	-	+	C			B	-	+	C			B	-	+	C			C	B
5. Удобство в пользовании	B	+	+	B	+	+	B	+	+	C			C			C			A	A
6. Совместимость	C			C			C			C			C			A	-	-	C	C
7. Периферийные устройства	C			C			C			C			C			A	-	-	C	C
8. Прилагаемое ПО	C			C			B	-	+	B	-	+	B	-	+	A	-	+	A	A

Предложите свой продукт и составьте для него карту сегментации.



## ПРАКТИЧЕСКОЕ №4 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

### 4. 1. Вопросы и задания

1. Какова величина коэффициента концентрации (степени монополизации) рынка в первом и во втором регионах? Воспроизведите формулу подсчета.

2. Может ли компания «А» безусловно, рассматриваться как рыночный лидер на обоих рынках? В чем могут быть отличительные особенности ее ситуации на первом и втором рынках?

3. Какие компании предположительно могут играть на рынках роли претендентов на лидерство, ведомых, «нишевиков»?

### 4.2 Определение степени монополизации рынка и ролей фирмы

На одном региональном рынке действуют пять компаний, продающих однотипные товары. Они имеют следующие доли на рынке в совокупном годовом объеме продаж:

- компания А — 45 процентов;
- компания Б — 25 процентов;
- компания В — 15 процентов;
- компания Г — 10 процентов;
- компания Д — 5 процентов.

На втором региональном рынке того же товара действуют как эти, так и другие участники, со следующими долями в объеме продаж:

- компания А — 29 процентов;
- компания В — 14 процентов;
- компания Г — 13 процентов;
- компания Д — 12 процентов;
- компания Ж — 11 процентов;
- компания З — 11 процентов;
- компания И — 10 процентов.

При оценке степени монополизации рынка применяется коэффициент Герфиндаля-Гиршмана (индекс концентрации), равный сумме квадратов десятичных долей рынка всех действующих на нем фирм.





## ПРАКТИЧЕСКОЕ №5 АНАЛИЗ ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

АО по производству легковых автомобилей продает свою продукцию в развитых зарубежных странах под рекламным девизом: «Новый автомобиль — по цене подержанного». Доводка автомашин до уровня требований международных стандартов осуществляется за рубежом.

На отечественном рынке АО является безусловным лидером и проводит жесткую ценовую стратегию. Высокие цены объясняются им : неблагоприятной налоговой политикой государства В отпускной, заводской цене в зависимости от схемы реализации доля налогов включая акциз, составляет от 43 до 52% (на Западе — от 15 до 18%). Затяжная серия повышений цен сделала продукцию автозавода труднодоступной для рядового автолюбителя, который стал предъявлять все больший спрос на подержанные иномарки («second hand»), не желая из своего кармана компенсировать АО низкие экспортные цены.

В последнее время правительство резко повысило налоги на автомобили, ввозимые из-за рубежа (особенно — на дорогие), так что общая сумма налогов, включая НДС, достигла 80%. Несмотря на эти протекционистские меры, остальные отечественные

автозаводы находятся под угрозой банкротства. Однако данное АО намерено расширять и обновлять производство в альянсе с известной зарубежной фирмой. Средства для этого планируется получить от продаж автомобилей западного партнера, для которых АО собирается добиться от правительства льгот по налогам.

### Вопросы и задания

1. В чем состоит и насколько перспективна такая политика конкуренции на отечественном и зарубежном рынках?
2. Насколько будет способствовать развитию отечественного производства политика, проводимая правительством?
3. Каковы ваши прогнозы в отношении перспектив конъюнктуры отечественного рынка легковых автомобилей?



## ПРАКТИЧЕСКОЕ №6 РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ

### **IBM — новая стратегия маркетинга**

Одним из главных принципов деятельности IBM является всеобъемлющее обслуживание клиентов (Full service to the customer). Этот принцип неуклонно претворяется в жизнь. Даже если покупатель приходит в отделение концерна с твердым намерением купить что-то определенное, то в ответ на свой запрос он слышит: «А для чего вам это нужно?» Этот вопрос задается только для того, чтобы клиент приобрел именно то, что максимально соответствует его потребностям.

Специалисты по маркетингу концерна обладают квалификацией, которой вполне достаточно для оказания консалтинговых услуг, что они успешно и делают. Но в отличие от работников специализированных компаний, оказывающих услуги в этой области, у сотрудников корпорации есть еще совершенное знание информационно-обрабатывающей технологии и опыт ее применения для улучшения эффективности работы той или иной компании.

Как правило, визит покупателя, пришедшего в филиал IBM с не вполне сформировавшимися потребностями, заканчивается договоренностью о визитах сотрудников концерна в его офис для детального изучения деятельности компании покупателя и выработки рекомендаций. Если размеры компании велики (соответственно велики и размеры возможного в будущем заказа), то в отделении IBM создается временная группа из специалистов по маркетингу, которая анализирует работу фирмы покупателя, выявляет проблемы и предлагает пути их устранения.

При необходимости концерн берет на себя задачу найти и предоставить покупателю необходимые товар и услуги, отсутствующие у самой фирмы. Прежде всего, это сложное и специализированное программное обеспечение (например, для компьютеров, установленных на промышленных предприятиях и контролирующих производственные процессы).

Помимо собственных разработок IBM также продает многие программные продукты других фирм вместе со своим оборудованием (например, пакет программ SATIA). Результатом такого слияния является одна из наиболее совершенных инженерноконструкторских систем автоматизированного проектирования, позволяющая сэкономить до 50% времени конструкторов проекти-



ровщиков, освободить их время для творческой работы, полностью автоматизировать расчеты и создание чертежей.

При продаже своей продукции IBM гарантирует срок ее эффективной работы, позволяющей удовлетворить все потребности клиента (с учетом возможного роста компании), обычно около трех лет. Но и по истечении этого срока, как правило, существует возможность решения проблем покупателя с помощью той же системы при минимальных затратах на наращивание ее мощности, добавление новых необходимых устройств, изменение конфигурации.

При покупке клиентом продукции концерна очень большую роль играет и то, что любой компьютер IBM (от персонального до крупного) имеет заложенную при его изготовлении возможность для улучшения характеристик.

Таким образом, покупатель IBM может быть уверен в сохранности и высокой отдаче средств, вложенных в приобретение компьютерной техники.

Корпорация, в свою очередь, обеспечивает себе дальнейшие отношения с покупателем, поскольку появившиеся у него новые требования гораздо выгоднее удовлетворить, улучшив показатели купленного прежде у IBM компьютера.

IBM проводит обучение специалистов своих бизнес-партнеров для обеспечения квалифицированного обслуживания ими покупателей, профессионального ремонта и обслуживания сложной

электронной техники. Предоставляются большие скидки при закупке техники для оборудования демонстрационных залов. Маркетологи помогают бизнес-партнеру выбрать наиболее эффективную стратегию маркетинга на данном сегменте рынка. Число фирм, ставших партнерами IBM на рынке России, не превышает двух-трех десятков, хотя количество желающих стать таковыми уже превысило три сотни.

Один из главных принципов деятельности корпорации IBM — в том, что она должна быть образцовым членом общества, в котором она действует, и вносить свой вклад в его процветание (to be a good corporate citizen).

Во многом это связано с антитрестовскими процессами, которые велись против корпорации.

На практике такая политика выражается в виде максимально уважительного отношения к правительству конкретной страны и ее законам. Имея колоссальную финансовую мощь, огромные



связи и возможности во всем мире, IBM всегда сознательно уходил от политики, не делал вкладов в какую-либо политическую силу или партию, не пытался повлиять на решения правительства и местных властей, образцово соблюдал все законы.

IBM никогда не прибегал к промышленному шпионажу.

Строгие и сверхстрогие инструкции действуют в отношении, как получения, так и дарения всех видов сувениров и подарков. Даже в случае деловой необходимости (например, деловой обед с важным клиентом в ресторане за счет фирмы) сотрудник обязан получить разрешение у начальства, и такое разрешение дается далеко не всегда. Дача прямых и косвенных взяток (в виде приглашения на уик-энд, оплаты авиабилетов и т.д.) полностью исключается.

Другим примером стремления корпорации принести пользу обществу является активная благотворительная деятельность: выделение крупных сумм в благотворительные фонды и организации, пожертвования на филантропические цели. В России уже в течение нескольких лет концерн осуществляет программу оснащения школ и высших учебных заведений специализированными дисплейными классами, поставляя технику по ценам значительно ниже рыночных.

### **Вопросы и задания**

1. Какой концепции маркетинга придерживается IBM? Подтвердите ответ примерами.
2. Каким образом IBM создает благоприятную микросреду маркетинга? Объясните цель этих мероприятий.
3. Охарактеризуйте отличительные особенности комплекса маркетинга концерна IBM и его конкурентные преимущества.



## ПРАКТИЧЕСКОЕ №7 АЛГОРИТМ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Сбор первичной информации в ходе полевого исследования. В этом подразделе следует описать процедуру проведения маркетингового исследования по этапам:

1. Определение цели и задач исследования (1-2 цели, каждая из которых может быть раскрыта 3-4 задачами);

2. Разработка плана исследования (**очень подробно**):

а) определение метода сбора первичной информации (в соответствии с темой курсовой работы) и процедуры проведения полевого исследования;

б) разработка рабочей гипотезы, которая представляет собой вероятное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений. Рабочая гипотеза служит основой определения той системы показателей, которые необходимы для данного исследования;

в) разработка полевых документов и их тиражирование (анкет, листов наблюдения, журналов панелей и т.п.). Вопросы в анкете (пункты, подпункты в листе наблюдений, журнале панельного исследования и т.п.) должны быть составлены таким образом, чтобы соответствовали цели и в полной мере раскрывали задачи исследования;

г) выбор метода формирования выборки (детерминированная выборка – локализованная, выборка по усмотрению, котируемая, нарастающая выборка; вероятностная – простая случайная, систематическая, стратифицированная и кластерная выборки). Студент самостоятельно определяет метод формирования выборки. Необходимо описать процедуру формирования выборки и отбор респондентов;

д) определение объема выборки в зависимости от выбранного метода (традиционный, затратный, статистический, произвольный, и др. метод определяется студентом самостоятельно).

3. Сбор первичной информации и обработка собранной информации – расчет средних значений, составление сводных аналитических таблиц и т.д. (если сбор данных произведен путем анкетного опроса, информация обобщается по каждому вопросу);

4. Анализ информации. Анализ информации осуществляется по каждому вопросу (пункту) в отдельности, а затем приводится обобщенный результат. Информация должна быть пред-



## Практический маркетинг

ставлена в виде таблиц, диаграмм, графиков, после которых следует описательная часть;

5. Подготовка и представление результатов исследования. На этом этапе происходит сопоставление полученных данных с целью и задачами исследования, определение положительных и отрицательных результатов.



## ПРАКТИЧЕСКОЕ №8 ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

### ПРАКТИЧЕСКОЕ №9 ТЕХНОЛОГИИ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТА

Оценить 3 марки телевизоров в соответствии с приведенными в таблице атрибутами и выбрать марку, наиболее соответствующую требованиям покупателя.

Марка	Атрибуты				Баллы	
	Ди- зайн	Эконо- мич- ность	Надеж- ность	Долго- веч- ность	Сред- ний	с коррек- цией
А	6	9	8	5		
Б	8	7	7	8		
В	5	8	8	9		
Важность	0,25	0,35	0,20	0,20	1,00	1,00
Диффе- ренци- ация	1,73	1,95	1,84	0,87	-	-
Характер- ность						



## ПРАКТИЧЕСКОЕ №10УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ МАРОЧНЫХ ТОВАРОВ

10.1. Таблица, приведенная ниже, показывает ежемесячный сбыт (в количественном выражении) компании, которая производит различные сорта мыла:

Наименование сорта мыла	Месяц											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
"Юбилейное"	—	—	—	4	5	7	9	12	11	10	11	11
"Красная Москва"	20	19	19	12	12	11	10	7	5	3	2	-
"Хвойное"	22	24	21	21	20	19	10	19	20	6	4	3
Всего	42	43	40	37	37	37	29	38	36	19	17	14

### Вопросы и задания:

а) Какую информацию о сбыте различных сортов мыла Вы можете получить, используя вышеприведенную таблицу?

б) Назовите возможные причины сокращения сбыта мыла "Красная Москва"

в) Предложите два варианта действий, при которых фирма может увеличить объем сбыта в будущем году.

### 10.2 Фирма располагает товарным ассортиментом, указанным в табл.

Руководители служб фирмы спорят о судьбе товаров блока «С»:

Отдел продаж: Эти товары нам нужны, ибо они есть у конкурентов.

Производственный отдел: Они нужны для загрузки мощностей.

Склад: Не нужны, занимают дефицитную складскую площадь.

Отдел рекламы: Лучше рекламировать только ходовые товары.

Финансовый отдел: Эти товары продаются фактически в убыток.

### Вопросы и задания

1. Изобразите графически зависимость доли покрытия постоянных издержек и прибыли (80%, 90% и 100%) по процентным долям групп товаров (Ось X – Доля в ассортименте нараста-





## Практический маркетинг

ющим итогом, %; ось У – Сумма покрытия расходов и прибыли нарастающим итогом, в руб.).

2. Каким образом вы рекомендуете изменить пропорции между группами товаров (блоками А, В и С)?

Исходные данные об ассортименте (для ABC-анализа)

Артикул	Покрытие постоянных издержек	Покрытие постоянных издержек и прибыли нарастающим итогом		Индекс блока	Доля в ассортименте
		В руб.	В %		
№					
1	140000	140000	47,4	А	20
2	90000	230000	77,9		
3	20000	250000	84,7		
4	15000	265000	89,8	В	20
5	11600	276600	93,8		
6	8200	284800	96,5		
7	4200	289000	97,9		
8	2700	291700	98,8	С	60
9	1800	293500	99,5		
10	1600	295100	100,0		
Сумма	295100	295100	100,0		100



## ПРАКТИЧЕСКОЕ №11 ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ЦЕНЫ

**Задание:** рассмотрите основные методы определения исходной цены товара, Затратный метод

Агрегатный метод и параметрический(экспертный). Рассчитайте цену нового изделия параметрическим методом. (**Раздаточный материал**)

**Параметрический (экспертный) метод** заключается в оценке и соотношении качественных параметров изделия, из которых и определяется цена товара.

Пример расчета цены нового изделия параметрическим методом

Допустим, нам надо определить цену нового холодильника «Снегурочка». Известно что наш конкурент продает подобный холодильник «Север» по цене **2 тыс. руб.** Назовем его базовым изделием. Процесс установления цены на «Снегурочка» складывается из следующих этапов:

**1 этап** Выбираем качественные параметры холодильников, которые определяют их потребительское свойство (**7 параметров таблица**)

**2 этап** Подбираем **восемь** экспертов: четырех домохозяек, у которых в течении года стояли холодильники «Север» и опытные образцы «Снегурочка»; 3-х научных сотрудников института технологии холодильной промышленности; инженера из конструкторского бюро разработавшего холодильник «Снегурочка».

**3 этап** Просим экспертов оценить, какой параметр из семи является наиболее важным, какой менее. Самый важный стави на 7-е место, а наименее на 1-е. Далее из результатов по каждому параметру выведем «среднее место». (**занесение в таблицу столбец 2**)

**4 этап** просим экспертов оценить по 10-бальной шкале каждый параметр базового изделия и нашего(**столбец №3 и №5**). Рассчитаем «средний бал» по каждому для обеих изделий, результаты расчета заносим в **гр.№4 и №6 таблицы**

**5этап** определяем бальную оценку параметров холодильников «Север» и «Снегурочка» с учетом важности параметров по формуле



Бальная оценка параметра с учетом важности параметра для потребителя (№7и №8) = средний показатель важности параметра для потребителя \*

$$\text{гр. 7(8)} = \text{гр. 2} * 4(6)$$

**6 этап.** Определяем цену одного балла. Для этого известную цену базового холодильника надо разделить на общую сумму набранных холодильником «Снегурочка» баллов (сумма по гр. 7).

**7 этап** когда известна цена одного балла, можно рассчитать цену каждого параметра холодильника «Снегурочка» умножением по строка гр. 8 с ценой балла. Цена каждого параметра холодильника «Снегурочка» определ. в гр.9

**8 этап** Определение цены. Ее можно определить двумя способами

**А)** менее точный способ расчета цены без учета важности параметров:

$$\text{Цена} = \frac{\text{цена базового изделия} * \text{Сумма баллов нашего изделия (гр.6)}}{\text{Сумма баллов базового изделия (гр.4)}}$$

**Б)** более точный способ расчета с учетом важности параметров:

$$\text{Цена} = \frac{\text{Бальная оценка нашего изделия с учетом важности параметров} * \text{Цена одного балла}}{\text{руб.}}$$

Раздаточный материал

### **Параметрический метод определения исходной цены товара**

Рассчитайте цену нового изделия параметрическим методом.

**Параметрический (экспертный) метод** заключается в оценке и соотношении качественных параметров изделия, из которых и определяется цена товара.

Условие: Определите цену нового холодильника «Снегурочка». Известно что наш конкурент продает подобный холодильник



## Практический маркетинг

«Север» по цене **2 тыс. руб.** Назовем его базовым изделием.





## ПРАКТИЧЕСКИЕ №12. ВИДЫ КАНАЛОВ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ИМИ

12.1 Выбор каналов поступления товаров в регион.  
Исходные данные представлены в табл.

Данные о стоимостных параметрах каналов сбыта

Источники эскалации цены	Типы каналов сбыта			
	А Внутр. рынок региона	В Прямой ввоз через регион. оптовика	С Дилер вне региона	Д Более сложные каналы
Цена производителя, включая НДС	10,00	10,00	10,00	10,00
Транспортные расходы	-	0,80	0,80	0,80
Пошлина, региональная лицензия	-	2,16	2,16	2,16
Цена товара для посредника	-	-	12,96	12,96
Доход посредника (10% от затрат)	-	-	1,30	1,30
Налог на доход (агрегировано – 50%)	-	-	0,65	0,65
Цена для региональной оптовой фирмы	10,00	12,96	14,91	14,91
Доход региональной торговой фирмы (15%)	2,50	1,94	2,24	2,24
Налог на доход (агрегировано – 50%)	1,25	0,97	1,12	1,12
Цена для локальной оптовой фирмы	-	-	-	18,27
Доход локальной оптовой фирмы	-	-	-	3,65
Налог на доход (агрегировано – 50%)	-	-	-	1,83
Цена для розничного торговца	13,75	15,87	18,27	23,75
Доход розничных торговцев (50; 40; 30; 20%)	6,88	6,35	5,48	4,75
Налог на доход (агрегировано – 50%)	3,94	3,18	2,74	2,38
Цена для конечного	24,57	25,40	26,49	30,88

### Вопросы и задания

1. Через какие каналы в основном поступают на вашей территории:

- потребительские товары повседневного спроса (приведите конкретные примеры);
- товары длительного личного потребления (приведите



конкретные примеры);

- инвестиционные товары (приведите конкретные примеры).

2. Какие функции, услуги целесообразно ожидать, требовать от посредников, учитывая пропорции их доходов:

- от внешнего дилера;
- от региональной оптовой фирмы;
- от локального оптового торговца;
- от розничного торговца?

3. Какие каналы сбыта наиболее характерны по выбранным вами товарам из категорий? Дайте буквенные обозначения из таблицы.

12.2 Каждого покупателя можно охарактеризовать по степени

заинтересованности в покупке и по степени интереса к продавцу

(рис.).

### **Вопросы и задания**

1. Какие категорий покупателей из числа отмеченных в матрице на рисунке преобладают на рынках:

- а) товаров индивидуального повседневного потребления;
- б) товаров индивидуального длительного потребления;
- в) инвестиционных товаров?

2. Вы стоите в очереди к продавцу. Какие способы вашего воздействия на покупателей могли бы увеличить эффективность торговли?

Представьте, что вы продавец и к вам выстроилась очередь покупателей. Чем со своей стороны вы могли бы увеличить эффективность вашей торговли, воздействуя на покупателей?



## Практический маркетинг







## **ПРАКТИЧЕСКИЕ №13. КАЛЕНДАРНО- ФИНАНСОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ФИРМЫ**

13.1 Из тринадцати вариантов выберите пять основных стадий осуществления коммерческой рекламы:

1. Определение торговых посредников.
2. Улучшение имиджа фирмы.
3. Определение основных задач предприятия.
4. Контроль за эффективностью рекламной кампании.
5. Выбор средств информации.
6. Развертывание рекламной кампании.
7. Рыночные испытания рекламных средств.
8. Маркетинг рынка.
9. Планирование рекламной кампании.
10. Изучение потребительских привычек.
11. Стимулирование сбыта.
12. Составление бюджета рекламной кампании.
13. Выбор носителей рекламы.

Запишите выбранные вами цифровые обозначения стадий в логическую схему коммерческой рекламы.

13.2 Фирма, продвигающая свой товар на рынке, обслуживает потребителей, читающих 7 наиболее популярных газет: А, Б, В, Г, Д, Е и Ж. Известно, что всего существует три группы читателей по 500000 человек каждая.

Первая группа состоит из читателей газет: А – 90000, Б – 300000, В – 110000 человек. В этой группе одновременно читают газеты А и Б – 3000, Б и В – 4000, А и В – 5000 человек. Только одну газету читают: А-80000, Б – 290000, В – 99000 человек.

Вторая группа читателей распределилась так: читает Г – 80000, Б – 300000, Е – 120000 человек. Читает Г и Б – 3000, Г и Е – 4500, Б и Е – 7000 человек. Только одну газету читают Г – 68500, Б – 286000, Е – 104500 человек.

Третья группа читателей: читают Д – 270000, Ж-150000, Г – 80000 человек. Одновременно читают: Д и Г-3500, Д и Ж- 5000, Ж и Г - 9500 человек. Только одну газету читают: Д – 260000, Ж – 134000, Г – 65500 человек.



## Практический маркетинг

Если средства вашей фирмы позволяют рекламировать товар только в одной из трех групп изданий, то какую комбинацию газет считать оптимальной? Почему вы выбрали именно эту комбинацию?

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ  
УКАЗАНИЯ К  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**





## ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методические указания предназначены для организации и проведения самостоятельной работы студентов изучающих на специальности 080111 «Маркетинг» дисциплину «Практический маркетинг». Цель самостоятельной работы студентов – организовать систематическое изучение дисциплин вне аудиторных занятий, сформировать потребность самостоятельного поиска и приобретения новых знаний.

Самостоятельная работа является важным инструментом формирования у студентов исследовательских и проектных навыков и умений в области профессиональных компетенций; способность к письменной презентации и готовность работать с информацией из разных источников в области инструментальных компетенций; философско-мировоззренческих и социологических социально-личностные компетенций.

В соответствии с учебным планом дисциплины самостоятельная работа студентов очной формы обучения проводится в разных видах, представленных заданиями, направленными на решение определенных маркетинговых проблем, которые не были рассмотрены в лекциях.

Материалы самостоятельной работы позволяют углубить полученные на лекциях знания и стать основой для подготовки к семинарским занятиям. Виды самостоятельной работы по дисциплине спланированы таким образом, чтобы последовательно увеличить объемы и сложность самостоятельной работы от темы к теме по мере овладения студентами теоретических основ и навыков самообразования.

Общий перечень рекомендуемой (основной, дополнительной, сайты в Интернете) литературы приведен в конце пособия. После каждой темы приведены источники, которые рационально использовать при выполнении конкретных заданий самостоятельной работы.



## СТРУКТУРА ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА

№ п.п.	Вид самостоятельной работы	Объем времени, час	Рекомендуемая литература
1	Подготовка к участию в практических занятиях самостоятельный сбор статистической информации по отраслям.	8	7.1.1, 7.1.2, 7.1.6, 7.1.7
2	Подготовка доклада, раскрывающего процессы разработки и реализации маркетинговых программ	10	7.1.5, 7.1.6
3	Используя индивидуальные данные, студенту необходимо рассмотреть практические ситуации на темы: «Анализ микро и макросреды маркетинга», «Разработка стратегии конкурентоспособности», «Разработка и плана и реализация маркетинговых исследований», «Способы проведение стратегического маркетингового анализа».	15	7.1.1, 7.1.2, 7.1.6,
4	Подготовка к итоговой аттестации	15	7.1.1, 7.1.2, 7.1.6, 7.1.7

1. Подготовка к участию в практических занятиях самостоятельный сбор статистической информации по отраслям

Отражено в методических указаниях к практическим занятиям

2. Порядок выполнения практического задания №2

На основании основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к выполнению самостоятельной работы студентам



необходимо подготовить сообщение по заданным темам.

1. Планирование стратегического маркетингового контроля.
2. Реализация и стратегического маркетингового контроля.
3. Организация стратегического маркетингового контроля.
4. Система планов на предприятии.
5. Базовые стратегии М. Портера.
6. Стратегия лидерства по издержкам.
7. Стратегия дифференциации.
8. Стратегия концентрации.
9. Стратегии роста бизнеса.
10. Рост за счет внутренних ресурсов.
11. Рост за счет внешних ресурсов путем интеграции.
12. Рост за счет внешних ресурсов путем диверсификации
13. Анализ конкурентного положения компании с применением матрицы BCG.
14. Инструменты стратегического анализа: SWOT-анализ, анализ бизнесов диверсифицированной компании, матрица GE/MCKINSEY, матрица ADL/LC.

3. Используя индивидуальные данные, студенту необходимо рассмотреть практические ситуации на заданные темы

Тема №1 «Анализ микро и макросреды маркетинга»

Для выполнения работы необходимо исследовать следующие вопросы

Понятие маркетинговой среды предприятия

- 1.1 Понятие микросреды
- 1.2 Понятие макросреды
- 2 Анализ маркетинговой среды
  - 2.1 Методики анализ функциональной среды
    - 2.2.1 Методика анализа микросреды функционирования предприятия
  - Методика анализа макросреды функционирования предприятия
3. Методы совершенствования маркетинговой среды

*Задание1* Провести внутреннюю ревизию маркетинга на основании следующих данных: Продажа телефонов «Русь» в по-



## Практический маркетинг

следнее время резко сокращается, за последние три года прослеживается следующая динамика в показателях:

Таблица 2

Показатели	годы		
	2005	2006	2007
1. Выручка от продажи, тыс. руб.	27345	24897	19006
2. Себестоимость, тыс. руб.	12004	12980	14500
3. Стоимость одного аппарата, руб.	800	650	600

### *Задание 2.*

Провести внешнюю ревизию маркетинга на основании следующих данных: Продажа телефонов «Русь» в последнее время резко сокращается, за последние три года прослеживается следующая динамика в показателях:

Таблица 3

Показатели	годы		
	2005	2006	2007
1. Выручка от продажи, тыс. руб.	27345	24897	19006
2. Себестоимость, тыс. руб.	12004	12980	14500
3. Стоимость одного аппарата, руб.	800	650	600

### *Вопросы для самопроверки и проверки:*

1. Что такое маркетинговый контроль?
2. Зачем необходимо проводить ревизию маркетинга?
3. Что включает в себя внутренняя ревизия маркетинга?
4. Что включает в себя внешняя ревизия маркетинга?

Тема №2 «Разработка стратегии конкурентоспособности»

Для выполнения работы необходимо исследовать следующие вопросы

1 Стратегия и стратегическое управление: понятие, классификация и роль в условиях рынка

2 Содержание процесса стратегического управления

3 Методы стратегического анализа.

**Задания:**

1. *Опишите два вида потребителей: фирма / организация и частное использование.* Потребители могут быть сгруппированы в две большие категории разных размеров: фирмы / организации и персональные потребители. Малая доля фирм / организаций состоит из индустриальных, торговых посредников, правительства и рынков потребителей, не ориентированных на получение выгоды. Другая, большая группа - персональный рынок потребителей. Хотя много поставщиков направляют свои предложения массовому рынку, большинству групповых потребителей в сегменте, то затем они нацеливаются на сегменты с самым большим покупательским потенциалом. Потребительские сегменты сформированы путем распознавания важных общих характеристик. Они могут быть демографическими, психографическими, географическими, поведенческими или комбинацией характеристик. Поставщики пробуют влиять на восприятие потребителями их изделий так, чтобы их марки были благоприятно размещены в рамках конкуренции. Цель - эффективное использование инструментов изменений в маркетинге для удовлетворения потребителей. Удовлетворение потребителя - основная цель действий маркетинга и в фирмах / организациях и на персональных рынках потребителей. Поставщики должны понять, что не всякое поведение потребителя рационально или приемлемо.

2. *Идентифицируйте характеристики решений потребителя о покупке.* И фирмы / организации и персональные потребители должны принять решения производить, сдавать в аренду или покупать изделия. Некоторые продажи повторны, другие - измененные повторные покупки или новые. Некоторые решения о покупке принимаются независимо, чаще они вовлекают другие, работающие вместе в формальных или неформальных центрах закупки. Шаги в процессе решения о закупке также изменяются. Большинство персональных решений о закупке со стороны потребителя гораздо менее формальны, чем сделанные потребителями фирмами / организациями. Последние часто стоят перед большим риском и неуверенностью в принятии решения о закупке.

3. *Опишите влияния на потребителей-фирм / организаций.* На решения о закупке фирмой / организацией влияют многие факторы. Некоторые влияния организационны, особенно приори-





теты и стратегии, установленные для определенных покупок. Другие влияют и отражают организационные характеристики и требования. В то время как большинство решений о закупке фирмами / организациями рациональны и объективны, человеческие эмоции могут влиять на результаты. Профессиональные покупатели оцениваются по эффективности их решений о закупке относительно основного изделия и таких связанных с этим услуг как сроки, условия поставки и гарантии.

4. *Признайте внешнее влияние на персональных потребителей.* Поведение потребителя - это действия, вовлеченные в выбор, покупку, оценку и выполнение распоряжения. Персональные потребители испытывают много различных внешних влияний на их поведение, особенно на их решение о закупке. Внешние влияния могут затрагивать многих потребителей одновременно в равной степени. Некоторые из наиболее важных социальных влияний - семья, группы и социальный класс. Культура потребителей и микрокультура влияют на их поведение. Другие внешние влияния - со стороны поставщиков, ситуации закупки, технологии, поставки изделия и даже погоды.

5. *Признайте внутренние влияния на персональных потребителей.* Внутренние влияния персональны, уникальны и незаметны. Они - психологические факторы, которые иногда могут быть видны путем наблюдения за поведением потребителя. Мощные внутренние влияния включают потребности и нужды, вовлеченность, восприятие, изучение, отношение и изменение отношения, индивидуальность. Поставщики должны понять характер (природу) этих влияний, чтобы быть способными понять потребителей и попробовать удовлетворить их спрос.

## **МИНИ СИТУАЦИЯ**

### **Разница полов в потребительском поведении**

Исследование показало, что супермаркет - это место, где разница полов потребителей очень заметна. Мужчин обычно можно разделить на два вида покупателей: тех, которые чувствуют себя "не в своей тарелке" и тех, которые стараются как можно быстрее сделать покупку и уйти. Женщины обычно более сознательны, ищут распродажи и скидки, составляют списки покупок и



стараятся проверять чеки, чтобы убедиться правильно ли с них взяли деньги. Женщины также более преданны определенной фирме. Молодые мужчины чаще используют удобные магазины и, вообще, уделяют меньше внимания марке товара. Они делают визиты в магазин по сиюминутной необходимости, покупая товары без списка, что делает их более уязвимыми к импульсивным покупкам.

Разница полов также проявляется в том, как мужчины и женщины используют компьютеры. Женщины имеют тенденцию только как инструмент достижения поставленных целей; они не проводят апгрейд программного обеспечения, т.к. старое ПО полностью удовлетворяет их запросам. Для мужчин же компьютеры являются чем-то вроде игрушки; мужчины часто устанавливают новое ПО, игры и вообще уделяют компьютеру повышенное внимание. Разница полов просматривается и в собственно бизнесе. Например, для командированных женщин вопросы безопасности, обслуживания и стоимости номера являются важным фактором в вопросе выбора гостиницы. Мужчины же далеко не так требовательны.

Вопросы к ситуации:

- 1. Как вы думаете, играют ли роль в разнице полов социальные факторы?*
- 2. Важны ли эти различия между мужчинами и женщинами для людей, занимающихся маркетингом?*
- 3. Изменяются ли некоторые из этих различий, если 1) больше мужчин будут делать покупки в бакалее, 2) больше женщин будут использовать компьютеры?*

Тема №3 «Разработка и плана и реализация маркетинговых исследований»

Для выполнения работы необходимо исследовать следующие вопросы

1. Сущность маркетингового исследования услуг на основе маркетинговой информации
- 2 Назначение и типы маркетинговых исследований
- 3 Маркетинговая информация и ее классификация
- 4 Источники маркетинговой информации и принципы их от-



бора

Самостоятельная работа по данной теме проводится в форме группового исследовательского проекта.

Задание.

Групповой исследовательский проект выполняется студентами в малых группах по 3-5 человек. Для выполнения проекта выбирается координатор. Определяются обязанности каждого члена исследовательской группы, которые излагаются в плане проведения группового исследовательского проекта.

Таблица 1

**Примерный график выполнения группового исследовательского проекта**

Этапы работы	Срок выполнения	Исполнители
1. Формирование рабочих групп студентов. Выбор конкретного рынка для исследования. Распределение обязанностей между членами группы (подготовка плана проекта) Разработка и описание этапов проекта. Формулирование проблемы.	дата	Ф.И.О. студента
2. Определение особенностей конкретного рынка. Составление списка источников информации. Выбор метода исследования. Пилотажный сбор информации.	дата	Ф.И.О. студента
3. Подготовка письменного отчета. Подготовка устного доклада к тематической конференции.	дата	Ф.И.О. студента
4. Регистрация письменных отчетов и проверка.	дата	Руководитель



5. Устная презентация результатов проекта членами группы на тематической конференции	Семинарское занятие	Группа
--	---------------------	--------

Подготовка и осуществление группового исследовательского проекта не должны основываться только на материале лекций темы 5 «Маркетинговые исследования». В процессе работы над проектом студенты должны продемонстрировать умение поиска, отбора и анализа релевантных источников вторичной информации. Они должны на практике овладеть методами кабинетных исследований – анализом документов, контент-анализом, анализом статистических данных.

При выборе метода полевых исследований для сбора первичной информации студентам необходимо выбрать один из следующих методов:

- проведение опроса (телефонный, почтовый/ через e-mail; в месте продаж);
- проведение индивидуальных интервью;
- проведение наблюдений.

Групповой исследовательский проект выполняется отдельными группами по 3-5 человек. Каждая рабочая группа составляет план исследования и план выполнения проекта (табл. 1).

По окончании проведения исследования формируется письменный отчет. Письменный отчет составляет 10 страниц и должен включать следующие обязательные разделы:

1. Титульный лист с указанием темы исследовательского проекта, Ф.И.О. студентов, выполнивших проект. Также на титульном листе указываются название вуза, факультета, тема, срок и место выполнения.
2. Оглавление отчета.
3. Список рабочей группы.
4. План исследовательского проекта.
5. Основная часть отчета содержит полученные результаты, письменный анализ данных, таблицы, графики, схемы и рисунки.
6. Выводы и рекомендации.
7. Список использованной литературы оформляется в соответствии с библиографическими требованиями.

Рекомендуемый шрифт – Times New Roman размером 12,



полупорным межстрочным интервалом.

Руководитель осуществляет проверку письменных отчетов, формулирует вопросы к тематической конференции, дает предварительную оценку письменного отчета проекта.

Устная презентация доклада осуществляется каждой группой на тематической конференции, проводимой в рамках семинарского занятия по теме «Современные технологии проведения маркетинговых исследований на товарных рынках».

### **Темы проектов**

1. Исследование мотивов выбора будущей специальности «Маркетинг».
2. Исследование ожиданий студентов специальности «Маркетинг» в отношении будущей работы.
3. Изучение лояльности покупателей конкретного товара или услуги.
4. Изучение потребительских предпочтений в отношении конкретного товара или услуги.
5. Конкурентный анализ компании/ товара/ услуги.
6. Сегментационный анализ рынка конкретного товара или услуги.
7. Анализ качества обслуживания персоналом сервисной организации (на примере организации сферы услуг).
8. Оценка эффективности нетрадиционных маркетинговых каналов коммуникации (на примере рекламной кампании одной организации).

Тема №3 «Способы проведение стратегического маркетингового анализа»

Для выполнения работы необходимо исследовать следующие вопросы

1. Маркетинговая стратегия
2. Разработка маркетинговой стратегии
3. Виды маркетинговых стратегий
4. Маркетинговые стратегии рынка
5. Маркетинговая стратегия товара
6. Маркетинговая стратегия банка
7. Стратегия маркетинговых коммуникаций
8. Оценка маркетинговой стратегии
9. Маркетинговые стратегии в антикризисном управлении



### Задание.

Самостоятельная работа студентов по данной теме проводится в форме описания реальной ситуации. Целью выполнения работы является углубление у студентов знаний по данной теме, а также формирование проектных профессиональных компетенций.

Описание реальной ситуации представляет собой письменную форму характеристики состояния деловой организации и выявления маркетинговых проблем, обусловивших данную ситуацию.

Описание реальной ситуации включает следующие процедуры.

Поиск объекта исследования. Для этого необходимо либо самостоятельно, либо с помощью преподавателя найти информацию о функционирующем предприятии Ростова-на-Дону, либо другую российскую компанию. В качестве объекта исследования можно выбрать предприятия, характеризующиеся успешной деятельностью, либо имеющие определенные проблемы. Необходимо четко определить сложившуюся ситуацию и показать, каким образом она была охарактеризована (экспертные оценки, личное наблюдение, информация получена из источников печатных или электронных СМИ).

Подготовка письменного отчета – до 10 страниц текста.

Отчет должен включать основной раздел и заключение.

В основном разделе необходимо провести описание ситуации на отраслевом рынке выбранного предприятия: товарные сегменты, количество конкурентов, характеристика спроса, тенденции, отраслевые тренды. Затем необходимо дать организационную характеристику и описать маркетинговую деятельность выбранного предприятия: рыночная позиция, ассортимент, динамика объемов продаж, ценообразование, распределение, продвижение. После описания маркетинговой деятельности предприятия необходимо дать характеристику маркетинговых стратегий.

Если проводится описание успешного предприятия, следует показать, какие маркетинговые инструменты позволили обеспечить нынешнее положение предприятия, и дать характеристику возможным угрозам для успеха. Если описывается «проблемное» предприятие, необходимо описать выявленные проблемы. В качестве образца (формат, регламент) можно использовать структуру ситуации «Развитие предприятия «Хо-



## Практический маркетинг

лод»» на рынке торгово-холодильного оборудования», рассматриваемой на семинарском занятии.

Заключение должно содержать предложение по маркетинговым стратегиям. Указать, какие маркетинговые стратегии необходимы для сохранения успеха, какие – для решения проблем, которые позволят «проблемному» предприятию успешно развиваться.

Отчет должен включать список использованных источников.

Подготовка к итоговой аттестации

Перечень вопросов представлен в контрольно-измерительных материалах