



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Экономика»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для самостоятельной работы студентов
по дисциплине

«Маркетинг»

Составители
Текучева С.Н.
Берберова К.К.

Ростов-на-Дону, 2012



Аннотация

Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» студентов специальности 080100 Экономика очной формы нормативного обучения.

Составители



Текучева С.Н., к.э.н., доц.



Берберова К.К., ст. преп.





Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ВОПРОСЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	6
Раздел 1. Концепция маркетинга и маркетинговая информационная система	6
Раздел 2. Комплекс маркетинга (marketing mix)	12
Раздел 3. Управление маркетингом	35
ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ	41
ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ДОКЛАДОВ И РЕФЕРАТОВ	43
СПИСОК ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ: ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ	46
Литература	46
Интернет-источники	48

**ВВЕДЕНИЕ**

Рост актуальности маркетинга как самостоятельной научной дисциплины в России обусловлен трансформациями, происходящими в экономике страны в последние десятилетия. Усиление конкурентной борьбы за потребителя предъявляет растущие требования маркетинговой компетентности ко всем участникам рынка; менеджерам, специалистам различных функциональных подсистем, уровням управления и отраслей деятельности.

Главные задачи современного маркетинга – комплексное изучение потребностей общества и отдельных групп потребителей; анализ конкурентной среды и конкурентных преимуществ организации; прогнозирование потребительского спроса; создание и вывод на рынок успешного продукта; привлечение новых и удержание существующих клиентов и партнеров; разработка ценовой политики; формирование каналов распределения продукции; продвижение компании и ее продуктов на рынке.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы любой аспект деятельности фирмы проектировался исходя из потребностей рынка, основывался на формировании, удовлетворении и изменении спроса конечных потребителей, но с целью получения прибыли или иных результатов предпринимательской деятельности.

Для реализации такого подхода необходимо с одной стороны, тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей; ориентация производства на эти требования; а с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Цель дисциплины – формирование у будущих специалистов представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системы организации предпринимательской деятельности, направленной на достижение целей за счет производства и предложения товаров, услуг, наилучшим образом удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей, а также обучение практическим навыкам ведения маркетинговой деятельности.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач, отражающих логическую последовательность изложения курса дисциплины «Маркетинг»:

- знакомство с сущностью современной концепции маркетинга, маркетинговой информационной системой и методами получения маркетинговых данных;



Маркетинг

- рассмотрение теоретических и практических вопросов относительно реализации управленческих функций в сфере маркетинга: анализа, планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности;
- приобретение теоретических знаний и практических навыков разработки комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации и методологии оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Методические указания по курсу «Маркетинг» рассчитаны на студентов очной и заочной форм нормативного обучения и включают 16 тем практических занятий с учебными заданиями по каждой теме, сформированными в виде вопросов для подготовки к семинарским занятиям, задачам и контрольным вопросам к каждой изучаемой теме. В конце методических указаний прилагаются: вопросы для подготовки к итоговому зачету и экзамену; примерная тематика докладов и рефератов; а также список рекомендуемой литературы.



ВОПРОСЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Раздел 1. Концепция маркетинга и маркетинговая информационная система

Тема 1. Современная концепция маркетинга: сущность, цели, принципы и функции

1. Маркетинг, его роль в деятельности организаций и экономическом развитии страны и общества.

1. Понятие «маркетинг», его базовые составляющие.
2. Главные общественные цели маркетинговой деятельности.
3. Сущность, цели и принципы маркетинговой деятельности.
4. Принципы маркетинга: ориентация на потребителя; сегментирование и выявление целевого рынка; адаптация производства и сбыта к изменениям; инновации; стратегическое планирование.
5. Цели маркетинга: максимизация потребления, удовлетворение потребителей, выбор потребителей; выбор качества жизни.
6. Функции маркетинга.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность концепции маркетинга?
2. Сформулируйте цели маркетинга для предприятия.
3. Какие объективные причины заставляют предприятие искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности?
4. Какие типы маркетинга различают в зависимости от вида товара?
5. На чем основано отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров?

Тема.2. Эволюция развития маркетинга и его концепции

1. Основные этапы эволюции маркетинговой концепции и концепции товаропроизводства.
2. Маркетинг отношений, эволюция отношений с потребителем.
3. Виды маркетинга.



Контрольные вопросы

1. Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса?
2. Какова цель развивающего маркетинга? Приведите примеры.
3. Приведите примеры услуг, способствующих продаже потребительских товаров.
4. В какой ситуации является эффективным применение концепции интенсификации коммерческих усилий (сбытовой)?
5. При какой рыночной ситуации целесообразно применять производственную концепцию?
6. Раскройте понятие социально-этического маркетинга.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

1. Система маркетинговой информации.
2. Классификация маркетинговой информации по объекту описания, функциональной принадлежности, характеру источников получения, по степени активности поиска.
3. Методы сбора маркетинговой информации: маркетинговая разведка, маркетинговые исследования и система анализа информации.

Контрольные вопросы

1. В чем смысл понятия система маркетинговой информации.
2. Назовите основные типы маркетинговой информации.
3. В чем отличия первичной и вторичной информации.
4. Что означает: маркетинговые системы поддержки принятия решений?
5. Каковы основные информационные потребности маркетологов?
6. Назовите задачи построения маркетинговых информационных систем и их основные функции.

Тема 4. Маркетинговые исследования

1. Понятие «маркетинговые исследования» и его базовые составляющие.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Процесс маркетингового исследования.



Маркетинг

4. Методы проведения маркетинговых исследований: анализ документов; методы опроса потребителей; экспертные оценки; экспериментальные методы; экономико-математические.

5. Особенности инструментария опроса.

6. Содержание и направления маркетинговых исследований рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цены, товародвижения и продаж; системы стимулирования сбыта и рекламы.

Контрольные вопросы

1. Для каких целей предприятию необходим анализ рынка?

2. Что такое емкость рынка? Назовите способы ее определения.

3. Какие методы применяются для составления прогноза продаж?

4. Объясните понятие «выборка», «генеральная совокупность», «респондент». Какие типы выборки вы знаете?

5. Перечислите основные этапы проведения маркетинговых исследований.

6. Что такое открытые, закрытые вопросы и вопросы «детекторы»?

7. Дайте сравнительную характеристику основным способам связи с аудиторией при проведении опросов по следующим показателям: охват, стоимость, обратная связь, уровень достоверности, скорость сбора.

8. Заполните таблицу 1.

Таблица 1. Сравнительная характеристика методов проведения маркетинговых исследований.

Метод	Определение	Формы	Экономический пример	Преимущества и недостатки
1. Первичные исследования				
1.1. Наблюдение				
1.2 Опрос				
1.3 Эксперимент				



1.4 Панель				
2. Вторичные исследования				

Тема 5. Маркетинговая среда

1. Маркетинговая среда и её структура.
2. Важнейшие компоненты внешней среды маркетинга: совокупность субъектов и факторов среды прямого воздействия.
3. Важнейшие компоненты внешней среды маркетинга: совокупность факторов среды косвенного воздействия.
4. Анализ внешней среды маркетинга.
5. Внутренняя маркетинговая среда организации, ее оценка.
6. Анализ внутренней среды организации, ее финансово-экономического положения.

Контрольные вопросы

1. Какие уровни внешней среды маркетинга вам известны? В чем их отличие друг от друга?
2. 8. Какое влияние оказывают демографические, научно-технические и экологические факторы на деятельность предприятия?
3. Перечислите и охарактеризуйте виды контактных аудиторий и их влияние на деятельность предприятий.

Тема 6 Сегментация рынка и позиционирование

1. Понятие сегментирования рынка.
2. Выбор показателей сегментации.
3. Критерии сегментации: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и др.
4. Учет специфики товара и рынка при проведении сегментации.
5. Особенности сегментации потребительских рынков.
6. Особенности сегментации деловых рынков.



Контрольные вопросы

1. Каковы цели сегментирования рынка?
2. Назовите основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров.
3. В чем заключаются особенности сегментирования деловых рынков?
4. Назовите критерии оценки сегмента рынка.
5. Перечислите основные социально-демографические признаки сегментирования рынка.
6. Выделите признаки сегментирования рынка услуг.
7. Укажите признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.

8. Решите задачу:

Необходимо предложить фирме наиболее привлекательный сегмент рынка по количественным параметрам, если известно, что по данным экспертного опроса, спрос на данный вид продукции в каждом из 3-х микрорайонов города составил:

1-й микрорайон – 140 тыс. руб.

2-й микрорайон – 420 тыс. руб.

3-й микрорайон – 560 тыс. руб.

Ни одна аналогичная фирма не обслуживает 1-й микрорайон, во 2-ом микрорайоне действует два аналогичных предприятия с годовым объемом продаж, равным 225 тыс. руб., а в 3-ем микрорайоне предприятие с годовым объемом продаж 437 тыс. руб.

Тема 7. Покупательское поведение потребителей

1. Понятие потребительского поведения.
2. Внешние (социальные) факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
3. Внутренние (психологические) факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
4. Последовательность процесса принятия потребителем решения о покупке.
5. Основные типы деловых покупателей.
6. Ситуации деловой закупки.
7. Процесс принятия решения о деловой закупке.

Контрольные вопросы

1. Чем отличается "нужда" от "потребности"?
2. Чем высшие потребности отличаются от низших?



Маркетинг

3. Почему производитель должен изучать структуру человеческих потребностей?
4. Что такое товар-идеал?
5. Почему "рынок покупателя" является обязательным условием применения концепции маркетинга?
6. Каким образом степень новизны товара будет влиять на его цену?
7. Назовите характерные черты "рынка продавца" и "рынка покупателя"?
8. Почему фирма, стремящаяся к увеличению объема сбыта своей продукции, стремится завоевать клиента своих конкурентов? Каким образом этого можно достичь?
9. В чем сущность теории человеческих потребностей А. Маслоу?
10. Дайте определение потребности и мотивации.
11. Чем определяется покупательная способность населения?
12. Что такое платежеспособный спрос?
13. Какие факторы влияют на решение потребителя совершить покупку?
14. Что включает стиль жизни потребителя?
15. В чем различие покупательских привычек потребителя при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора.
16. Какие факторы влияют на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали"?
17. Проанализируйте взаимосвязи основных блоков интегральной модели покупательского поведения: "входные переменные", "черный ящик" в сознании покупателя и "выходные переменные".
18. Охарактеризуйте специфику психологических факторов покупательского поведения: мотивации, восприятия, установки, убеждений.
19. Заполните таблицу 3:



Таблица 3. Сравнение маркетинговых решений на деловом (B2B) и потребительском рынках

Маркетинговые решения	Деловой рынок	Потребительский рынок
Продукт		
Цена		
Продвижение		
Распространение		
Отношения с потребителями		
Процесс принятия решения		

Раздел 2. Комплекс маркетинга (marketing mix)

Тема 8. Товарная политика в системе маркетинговых решений

1. Многоуровневая концепция продукта.
2. Маркетинговая классификация потребительских товаров.
3. Маркетинговая классификация товаров производственно-технического назначения.
4. Маркетинговая классификация услуг.
5. Особенности маркетинга услуг.
6. Понятие товарного ассортимента, его структура и принципы формирования.
7. ЖЦТ, характеристика его этапов.
8. Стратегия маркетинга на каждом из этапов ЖЦТ.
9. Оценка конкурентоспособности товара.

Контрольные вопросы

1. Раскройте понятия «товар», «услуга». Перечислите основные отличия услуги от товара.
2. В чем отличие товара по замыслу от товара в реальном исполнении? Что в маркетинге считают подкреплением товара?
3. Заполните таблицу 4.



Маркетинг

Таблица 4. Классификация товаров широкого потребления

Маркетинговые факторы	Типы товаров широкого потребления			
	Товары повседневного спроса	Товары предварительного выбора	Товары особого выбора	Товары пассивного спроса
Покупательское поведение				
Цена				
Распространение				
Продвижение на рынок				
Примеры				

4. Дайте определение понятиям «номенклатура» и «ассортимент» товара. Какие характеристики ассортимента вам известны?

5. Перечислите основные принципы формирования ассортимента.

6. Чем отличается понятие качества товара для производителя и для потребителя?

7. Раскройте понятие ЖЦТ. Перечислите основные этапы ЖЦТ.

8. Какие типы ЖЦТ вы знаете? Приведите примеры товаров, с различными типами ЖЦ.

9. Заполните таблицу 5.



Маркетинг

Таблица 5. Жизненный цикл товара и характеристика его этапов

Показатели	Этап вы- ведение на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап спада
Характеристики				
1. Уровень продаж				
2. Издержки				
3. Прибыль				
4. Тип покупателя				
5. Кол-во конкурентов				
Ответная реакция производителей				
1. Основные стратеги- ческие усилия				
2. Затраты на маркетинг				
3. Основные усилия маркетинга				
4. Распределение това- ра				
5. Цена				
6. Товар				

10. На основе примера жизненного цикла услуг фотопечати (табл. 6) составьте описание жизненного цикла любого другого продукта.



Таблица 6. Жизненный цикл услуг фотолабораторий

Годы	Стадия ЖЦ	Рыночная ситуация
Начало 1990-х	Внедрение	В России в продаже появляются первые фотоаппараты-мыльницы и одновременно возникают первые современные фотолаборатории, печатающие цветные фотографии. Цены на печать фотографий высокие.
Середина 1990-х	Рост	По мере того, как все большая часть людей приобретает фотоаппараты, растет спрос на печать фотографий. Количество фотолабораторий растет пропорционально спросу. Цены остаются высокими.
Конец 1990-х-начало 2000-х	Зрелость	Фотолаборатории (и пункты приема заказов) распространены повсеместно. Часть лабораторий, расположенных в географически неудачных местах, закрывается. Начинается снижение цен.
Середина 2000-х	Начало спада	Цифровые фотоаппараты активно вытесняют с рынка аналоговые. Цифровые снимки не обязательно печатать — их можно хранить в компьютере или на CD, пересылать по электронной почте. Снижаются цены на принтеры, позволяющие печатать фотографии в домашних условиях. В силу всех этих причин спрос на услуги фотолабораторий начинает снижаться. Цены на услуги фотолабораторий снижаются и приближаются к уровню себестоимости.

11. Перечислите маркетинговые стратегии для организации сферы услуг.

12. Как театр может решить проблему неосвязаемости,



Маркетинг

неразделимости процесса производства и потребления, невозможность хранения и непостоянство качества предлагаемых им услуг?

13. Приведите примеры невозможности хранения услуг и расскажите, как организации сферы услуг решают эту проблему.

14. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения? Перечислите и раскройте основные параметры оценки конкурентоспособности товара.

15. На основе данных, приведенных в таблице 7, рассчитать показатель конкурентоспособности рассматриваемых марок чая.

Таблица 7. Результаты бальной оценки чая

Потребительские показатели	Исследуемые марки				
	Пик-вик	Дил-ма	Лип-тон	Мил-форд	Юань-ский
Аромат и вкус	3	4	5	3	4
Настой	4	4	5	4	4
Цвет разваренного листа	4	5	5	4	3
Внешний вид	3	5	5	4	3
Сумма баллов	14	18	20	15	14

Коэффициент весомости потребительских показателей (соответственно): 0.3; 0.3; 0.2; 0.2.

Алгоритм выполнения задания:

- 1) расчет единичных показателей по потребительским параметрам чая;
- 2) расчет групповых показателей;
- 3) расчет интегрального показателя конкурентоспособности.

16. Опишите 5 уровней товара (концепция продукта Ф. Котлера) на примере конкретного продукта.

17. Каковы, на ваш взгляд, основные причины ограниченного "срока жизни" товара?

18. Назовите основные характеристики услуг и что является решающим фактором в продвижении их на рынке?

19. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ.



Тема 8. Марка и марочная политика. Брэндинг

1. Понятие марки, товарного знака, марочного актива, фирменного стиля, брэндинга.
2. Основные этапы процесса управления брэндом.

Контрольные вопросы

1. Что такое марка, товарный знак? Приведите примеры.
2. Почему зачастую путь инновационного создания товара сопряжен с высоким риском?
3. Ознакомьтесь с ситуацией и ответьте на вопросы.

Перспективы частных и лицензионных марок в России

Помимо марок производителей существуют так называемые лицензионные и частные марки (private labels), предлагаемые магазинами. Если у вас есть собственное производство, но нет денег на продвижение товара, можно договориться с владельцем известного бренда об использовании его марки.

Компания «Русский дар», который поставляет свою продукцию (куриные яйца) только в магазины Metro. «Продавать товар под собственным брендом Metro мы начали в 2003 году, а работать с компанией - летом 2002 года, — говорит гендиректор компании «Русский дар» Дмитрий Мирошин. - Мы начали там торговать с месячной выручкой в \$5.000, а к январю дошли до \$100.000 в месяц. А сейчас мы делаем уже \$200.000».

Лицензионные марки

Свою продукцию под лицензионными марками продают производители мороженого, сигарет, соленых орешков. За небольшое роялти, а иногда и вовсе бесплатно они получают возможность значительно поднять свой оборот. Арендаторы марок, как правило, сами приходят владельцам с предложением о сотрудничестве.

Коломенский хладокомбинат с 1998 года делает эскимо «Аленка», упаковка которого - полная копия этикетки одноименного шоколада фабрики «Красный Октябрь». Комбинат платит «Красному Октябрю» роялти - несколько процентов от годового объема продаж мороженого «Аленка». «Это гораздо меньше, чем может стоить создание собственной марки, - считает Андрей Петровский, начальник отдела маркетинга комбината. - Это выгодная стратегия. Когда ты прикрепляешься к раскрученной марке, нет необходимости в затратах на продвижение. Чужой бренд сам



Маркетинг

«проталкивает» твой товар».

В 2002 году коломенцы продали примерно 2000 тонн «Аленки». На долю этой марки пришлось свыше 15% мороженого, произведенного комбинатом (более 100 наименований).

Компания «АльтерВЕСТ» с момента открытия своей фабрики в 1999 году производит мороженое «Серебряный дождь», используя название известной музыкальной радиостанции. В 2002 году «АльтерВЕСТ» продала более 780 тонн «Серебряного дождя» (эскимо, батончики и торты). Это около 10% от объема производства фабрики, в ассортименте которой также 25 собственных марок.

Фабрика «Золотые купола» продает соленые орешки под марками «Афанасий», «Бадаевское», «Белый медведь», «Бочкарев», «Доктор Дизель», «Золотая бочка», «ПИТ» и «Ярпиво». Лицензионные пивные бренды обеспечивают фабрике более половины продаж всех орехов.

Частные марки

Основной предпосылкой для возникновения private label на Западе стало то, что обороты товаропроизводителей и розничных компаний фактически сравнялись, - вот последние и начали создавать собственные марки. Этот процесс шел на фоне жесткой конкуренции между производителями, в результате чего у них появилась необходимость стабильно и недорого загрузить производственные мощности (выводить новый бренд всегда дорого). Такой панацеей и стали заказы сетей на производство товаров под их марками. Не менее важно и то, что розничному оператору гораздо проще изучить покупательский спрос, поэтому товары под марками сетей всегда более адаптированы к местным рынкам, чем общенациональные бренды.

Идея сократить издержки магазина за счет собственной расфасовки впервые пришла в менеджмент французской розничной сети Carrefour в 1976 году. Почти десять лет торговые сети экономили, продавая товары в упаковках без имени (no name), а с середины 80-х годов магазины предложили покупателям товары private label, на упаковке которых стояло название торговой точки.

В настоящее время, например, 50% продукции, представленной в магазинах Sainsbury's, крупнейшей сети продовольственных магазинов в Великобритании, продаются под маркой магазина. В США их доля в ассортименте супермаркетов составляет порядка 20%.

Наличие таких марок позволяет ритейлерам снижать из-



Маркетинг

держки - в отличие от раскрученных брендов private label не требует расходов на продвижение товара и в рознице, как правило, стоит на 15-20% дешевле.

Германская Metro C&S начала продавать под собственным брендом Аго российские товары. В московских магазинах компании уже можно купить российские брынзу, майонез и яйца Аго. А вскоре под таким названием в Metro появятся российские макароны, фольга и корма для животных.

Розничная сеть «Копейка» заявила о запуске линейки товаров под собственной маркой. Программа рассчитана на два года, после которых доля товаров под маркой «Копейка» (более 500 артикулов) будет занимать около 30% продаж. В частности, планируется выпускать алкогольные напитки, молочные и мясные продукты, овощные консервы и одежду. Производство одежды «Копейка» разместила в Юго-Восточной Азии, продукты будут изготавливаться в России, Польше и Венгрии. Компания взяла на работу бренд-менеджера, который готовит различные акции. В частности, один из способов стимуляции покупки товаров - подарки и бонусы. На эту программу «Копейка» планирует тратить до 5% своего годового оборота, то есть порядка \$4 млн. в 2002 году.

Сеть супермаркетов «Седьмой континент» не только фасует, но и самостоятельно производит продукты питания - «Седьмому континенту» принадлежит контрольный пакет агрофирмы «Щапово» в Подольском районе. Сейчас из Щапово в магазины сети завозится почти 8 тонн молока в сутки. В ближайшее время эту цифру планируете вести до 15 тонн.

Вопросы к ситуации

а) В чем заключаются преимущества и недостатки лицензионных марок? Обоснуйте свой ответ с точки зрения производителя и арендатора марки.

б) Каковы, на Ваш взгляд, перспективы частных марок в России? Смогут ли они занимать такую же долю в ассортименте, как и на Западе?

в) В чем, на Ваш взгляд, причина того, что российские ритейлеры идут по нестандартному пути запуска private labels (продавая товары, которые обычно не выпускаются под частными марками; наличие таких марок у несетевых магазинов)?

г) Какие опасности и возможности несут частные марки производственным и торговым компаниям?



Тема 10 Разработка нового продукта

1. Концепция нового продукта в маркетинге и этапы процесса его создания.
2. Основные этапы создания нового продукта: генерирование идей.
3. Основные этапы создания нового продукта: фильтрация.
4. Основные этапы создания нового продукта: бизнес-анализ.
5. Основные этапы создания нового продукта: разработка.
6. Основные этапы создания нового продукта: тест-маркетинг.
7. Основные этапы создания нового продукта: коммерциализация.

Контрольные вопросы

1. Что такое генерация идей? Какие источники идей вы можете выделить?
2. Объясните, в чем заключается смысл следующих методов генерации идей: «мозговой атаки», «мозговой атаки наоборот», метод Гордона, метод вопросника.
3. С какой целью проводится тестирование концепции?
4. Перечислите 4 марочные стратегии. Приведите примеры компаний, использующих какую-либо из них.
5. Что представляет собой тест-маркетинг (пробный маркетинг)? Какие виды пробного маркетинга вам известны?
6. В чем состоит коммерциализация?
7. Какой товар будет считаться новым с точки зрения маркетинга?
8. Назовите особенности потребительского восприятия инноваций. Кто такие новаторы?

Тема 11. Цена и ценообразование в маркетинге

1. Сущность цены и ценообразования.
2. Факторы, влияющие на величину цены.
3. Ценовые стратегии.
4. Разработка ценовой политики.
5. Установление цены продажи: методы ценообразования и основные подходы к адаптации цен.
6. Виды скидок и условия их применения.
7. Использование точки безубыточности при установле-



нии базовой цены товара.

8. Изучение цен конкурентов.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «цена».
2. Факторы, каких уровней воздействуют на решения в области ценообразования.
3. Что такое «ценовая эластичность»? Что можно сказать о спросе на товар, если ценовая эластичность спроса равна:
 - а) -1,5;
 - б) 0;
 - в) 1;
 - г) 2,5.
4. Перечислите и прокомментируйте основные ценовые стратегии.
5. Объясните понятие «точка безубыточности». Графически изобразите алгоритм ее построения.
6. Перечислите известные вам стратегии корректировки цен.
7. Определите, какая из стратегий – снятия сливок или прочного внедрения на рынок – подходит для следующих ситуаций:
 - а) компания Nokia выпустила телефон с использованием какой-либо новой технологии;
 - б) компания American Diner открыла новый ресторан прямо напротив McDonald's в торговом центре;
 - в) компания Reebok выпустила новую спортивную обувь;
 - г) ИП «Рыжов» занимается продажей и доставкой питьевой воды.
8. С учетом какой стратегии установлена цена:
 - а) билет в музей для школьников, студентов и пенсионеров стоит дешевле, чем для других групп покупателей;
 - б) автомобиль за 30 тыс. евро покупатели считают более качественным, чем автомобиль за 15 тыс. евро;
 - в) бритвенный станок фирмы Gillette стоит гораздо дешевле, чем запасные лезвия к нему;
 - г) лесопильные заводы торгуют опилками и древесной корой, используемой в качестве декоративного материала, по минимальной стоимости.
9. Решите задачу:
 Планом фирмы «Элегант» предусмотрено производство



Маркетинг

мужских брюк в кол-ве 36600 шт. в год. Переменные затраты в расчете на единицу продукции составляют 480 руб. Постоянные затраты равны 4125 т.руб. Предприятием используется двухуровневый канал сбыта: производитель -оптовик - розничный продавец. Определить цену каждого участника канала сбыта, если рентабельность продаж производителя планируется 25%. Наценка оптовика - 30%, розничного продавца – 35 %.

10. Решите задачу:

Ценовая политика бизнес плана фабрики по выпуску детских игрушек предусматривает использование метода определения цены на машинку с пультом управления на основе графика безубыточности. Постоянные затраты составляют 1600 т. руб. Переменные затраты на единицу продукции –410 руб. Планируемый годовой объем производства- 30 тыс. пар. Целевая прибыль-4600 тыс. руб.

Постройте график, определите цену одной машинки.

11.Решите задачу:

Ценовая политика фирмы основывается на использовании метода определения цены исходя из «ожидаемой ценности товара». Предприятие выпускает мягкую мебель. Предполагается внедрение новой модели дивана. В качестве изделия-эталона выбрана базовая модель, стоимостью 18500 руб. Определить стоимость новой модели, используя данные таблицы:

Потребительские параметры	Коэф-т весомости	Базовая модель	Новая модель
1.Эстетические	0,3	4	5
2. Современность	0,2	3	5
3. Качество	0,2	4	4
4. Уровень технологии	0,2	4	4
5. Эргономика	0,1	4	5

12. Решите задачу:

Предприятие по изготовлению и ремонту мебели участвует в конкурсе бизнес-планов на размещение заказа на 10 000 стульев для детских садов. Предприятие работает с неполной загрузкой мощности и заинтересовано в получении заказа. Постоянные затраты полностью окупаются выпуском основной продукции. Переменные издержки на изготовление одного стула составляют 45 руб. Основное условие конкурса- назначенная цена должна быть минимум на 20% ниже рыночной цены, составляющей 210 руб. Данные прошлогоднего конкурса показывают, что победителем стала фирма предложившая цену на 35-45% ниже рыночной. На



Маркетинг

основе имеющихся данных определить цену, необходимую для выигрыша в конкурсе.

Показатели	Варианты					
	63	53	45	37	32	20
1. Процент снижения рыночной цены, %						
2. Возможные цены предложения, р						
3. Переменные издержки, р						
4. Валовая прибыль, р						
5. Вероятность выигрыша, %	95	75	50	40	30	5
6. Вероятная прибыль, р						

13. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?

14. Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента?

15. В каких случаях фирма может предоставлять "скидки с цены"?

16. Ознакомьтесь с ситуацией и ответьте на вопросы.

«Хищные» цены

«Удар по ценам» - с таким слоганом французская компания Auchan пришла на российский рынок и тут же реализовала его на практике, установив предельно низкие для рынка цены на продовольствие и часть непродовольственных товаров. Рынок спокойно отреагировал на цены продуктового сегмента, поскольку они приблизительно были равны ценам на оптовых продовольственных рынках. А вот цены, объявленные Auchan в сегменте непродовольственных товаров, вызвали у ритейлеров резкое возмущение, поскольку оказались существенно «ниже рынка», что и стало причиной конфликта.

В конце сентября получил огласку инцидент между ведущим российским производителем телевизоров - заводом «Рубин» - и компанией Auchan. Французская сеть, по утверждениям СМИ, продавала телевизоры под маркой «Рубин» на 10 долларов дешевле, чем покупала на заводе, - это пришлось не по вкусу как самому заводу, так и розничным операторам.

По имеющейся информации, события развивались так. В первые недели работы гипермаркета самый дешевый телевизор, например, телевизор «Рубин» модели 37M10-1 стоил 3150 рублей, а самая низкая цена на эту модель в российской рознице - на рынке «Горбушкин двор» - около 4000 рублей. В конце сентября 2002 года на конференции Ассоциации торговых, компаний и



Маркетинг

товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК) российские ритейлеры попытались обсудить сложившееся положение: розничная цена на «Рубины» во французском гипермаркете оказалась ниже отпускных цен завода для отечественных сетей. Российские «сетевики» были настолько недовольны, что готовы были отказаться покупать телевизоры у «Рубина». После того как факт «ценовой дискриминации» получил огласку, на ценниках в Auchan появилась сумма в 3950 рублей (впрочем, в магазине есть «скидка», с учетом которой телевизор можно купить за 3450 рублей).

Оказала влияние на повышение цены и реакция самого «Рубина», на заводе тоже зрело недовольство ценовой политикой Auchan: цена телевизоров у французского ритейлера явно противоречила тому, как позиционирует товар сам производитель. «Хотя у нас нет ежедневного мониторинга розничных цен, в целом мы стремимся, чтобы наши телевизоры для соблюдения позиционирования продавались по одной цене, независимо от того, какие отпускные цены установлены для той или иной сети. Известно, что потребитель воспринимает дешевые товары как менее качественные, говорит Олег Ульяновский, директор по маркетингу завода «Рубин». - Марка «Рубин» позиционируется чуть дороже, чем другие российские бренды».

Судя по тому, что цены в Auchan изменились и шум вокруг этого инцидента утих, сторонам в конце концов удалось договориться: позиционированию марки «Рубин» теперь не угрожает демпинговая по сути цена, а торговля «Рубинами» в гипермаркете по-прежнему не противоречит слогану - «Удар по ценам». Сговорчивость Auchan можно объяснить еще и интересом покупателей к продукции завода: по некоторым наблюдениям, примерно три из пяти купленных в гипермаркете телевизоров - именно «Рубины». Одновременно, похоже, сняты и претензии со стороны отечественных сетей - сегодня фактические розничные цены в Auchan не ниже, чем отпускные цены для других сетей.

Вопросы к ситуации

а) Считаете ли Вы, что в сложившейся конфликтной ситуации с «Рубином» Auchan использовал демпинговое ценообразование или, на ваш взгляд, речь идет не о демпинге? Тогда как Вы сформулируете ценовую стратегию французской торговой марки?

б) Как Вы считаете, изменятся ли после описанного инцидента отношения Auchan с посредниками?

с) В России не существует антидемпингового законодательства. Кто, на Ваш взгляд, больше заинтересован в его появ-



лении: розничные операторы или производители?

Тема 12. Маркетинговые каналы распределения и товародвижения

1. Функции маркетинговых каналов товародвижения.
2. Структура и типы маркетинговых каналов товародвижения.
3. Содержание процесса товародвижения.
4. Классификация и особенности функционирования организаций оптовой торговли.
5. Классификация и особенности функционирования организаций розничной торговли.

Контрольные вопросы

1. Что собой представляет канал распределения? Почему производители прибегают к услугам торговых посредников?
2. Перечислите и объясните основные функции, выполняемые посредниками.
3. Что такое уровень канала распределения? Изобразите графически канал нулевого, первого и третьего уровня.
4. Объясните понятия «длина» и «ширина» канала распределения.
5. В чем отличие традиционного канала распределения от вертикальной маркетинговой системы (ВМС)?
6. Какие преимущества появляются у фирмы при использовании ВМС? Сопоставьте преимущества и недостатки основных видов ВМС.
7. Объясните понятия «горизонтальная», «вертикальная» и «гибридная» маркетинговые системы.
8. В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения?
9. Перечислите преимущества и недостатки прямого и косвенного сбыта (уровень контроля, воздействие на скорость реализации, риски, издержки и др.)

Тема 13. Управление каналами распределения и физической дистрибуцией товаров

1. Конфликты в маркетинговых каналах.
2. Управление каналами распределения.



3. Логистика.
4. Основные логистические функции.

Контрольные вопросы

1. Чем отличаются независимые посреднические организации от зависимых? Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций.
2. По числу посредников или интенсивности распределения выделяют интенсивное, селективное и эксклюзивное распределение. В чем отличие? Для каких товаров может использоваться каждый вид распределения?
3. Что такое франчайзинг?
4. Перечислите типы оптовых торговцев, в зависимости от предоставляемых ими услуг.
5. Дайте классификацию розничных торговцев.
6. Какие типы конфликта могут встречаться внутри канала распределения.
7. По каким причинам в последнее время фирмы придают большое значение маркетинговой логистике? Что это такое?
8. Перечислите основные цели и функции маркетинговой логистики.
9. Заполните таблицу 8.

Таблица 8. Сравнительная характеристика средств перевозок

Средство	Скорость	Точность графика	Частота перевозок	Доступность различных месторасположений	Гибкость в работе	Затраты
Железная дорога						
Водный транспорт						
Автотранспорт						
Трубопровод						
Воздушный транспорт						

10. Какие факторы учитывают при выборе маркетингового канала распределения и почему?



Маркетинг

11. Заполните таблицу 9, охарактеризовав группы факторов, определяющих выбор короткого или длинного маркетингового канала.

Таблица 9. Факторы выбора длины маркетинговых каналов

Группы факторов	Короткий канал	Длинный канал
Факторы рынка:		
- пользователи		
- география рынка		
- требуемые знания		
- размер заказов		
Факторы продукта:		
Длительность хранения		
Технологическая сложность		
Стоимость		
Факторы производителя:		
Имеющиеся у производителя ресурсы		
Ширина продуктовой линии		
Необходимость контроля канала		
Факторы посредников:		
Наличие посредников соответствующего уровня		

12. Ознакомьтесь с ситуацией и ответьте на вопросы:

На арену выходит сетевая торговля?

Даже в Москве и Санкт-Петербурге на долю «цивилизованной» сетевой розничной торговли приходилось в 2003 году не более 10% розничного товарооборота. Однако этот канал сбыта становится год от года все перспективней, а ритейлеры все чаще и чаще пытаются «играть мускулами» и пробовать на уступчивость производителей.



Маркетинг

Хроники бунтов

Лето 2000 года. Московско-питерская розничная сеть «Дикси» отказалась от закупок сока у «Вимм-Билль-Данна» (ВБД) - как объяснялось, по причине неоправданно высоких цен - и перешла на соки Лебедянского завода.

Март 2001. Торговая сеть «Перекресток» прекратил торговать всеми видами продукции ВБД - якобы из-за попыток производителя пересмотреть условия поставок и расчетов. Через три месяца компании договорились и восстановили сотрудничество.

Март 2002 года. Сеть «Копейка» перестала закупать пиво у московского комбината «Очаково» - под тем предлогом, что поставщик «не проводит нормальную ценовую политику». С началом летнего сезона её магазины вновь стали торговать «очаковским» пивом (по словам представителя «Очаково», сейчас на долю продукции этого комбината приходится 40% продаж всего ассортимента пива в сети «Копейка»).

В июне 2002 года петербургская сеть «Пятерочка» предъявила ультиматум более чем 20 поставщикам, предложив им снизить отпускные цены. Иностранным компаниям (Procter & Gamble, Unilever, Danone...) «Пятерочка» намекнула, что в противном случае перейдет на закупки аналогичных товаров у российских производителей. Иностранцы держались до последнего, но в конечном итоге согласились на переговоры. Пострадала только компания Sun Interbrew - все 106 магазинов «Пятерочки» прекратили продавать пиво «Клинское».

Предъявите билет!

«Входной билет» для поставщика (плата за включение нового товара в ассортимент магазина, за выделение дополнительного торгового места, за факт проведения промоушн-акций) - обычная практика для западных розничных сетей. Наши ритейлеры не могут не подражать тем, у кого научились технологиям торговли.

Рассказывают, например, что с поставщиками «средней руки» в офисе Metro разговаривают примерно так: «А вы кто? И что вы можете нам предложить? У нас такие-то условия. Вам не подходит? До свидания».

В 2001 году «Перекресток» провел первый аукцион на поставку алкоголя в магазины сети. Опыт оказался удачным и в феврале 2003 года планировалось повторить эксперимент. На первом аукционе стартовая цена за возможность поставки в торговую сеть в течении года одного из десяти предлагаемых «Перекрестку» водочных наименований составляла 150 тыс. рублей. На



Маркетинг

втором аукционе планировалось выставить вдвое больше лотов: 10 водочных наименований, 10 - грузинских вин, 5 - армянского коньяка. При этом стартовая цена на «водочный» лот росла до 500 тыс. рублей.

Крупнейшие розничные сети Москвы

Сеть	Формат	Год основания	Оборот, млн. \$	Количество магазинов
Пятерочка	Экономичные супермаркеты	1999	500	62 (всего по России - 142)
Перекресток	Дискаунтеры, супермаркеты, гипермаркет	1995	330	47
Рамстор	Супермаркеты, гипермаркеты	1997	300	20
Седьмой континент	Супермаркеты	1994	300,5	38
Metro Cash & Carry	Cash & Carry	2001(в России)	270	4
Копейка	Экономичные супермаркеты	1998	182	31
Петровский (бывший БИН)	Супермаркеты	1997	120	17
Дикси	Дискаунтеры	1998	85	18
Патэрсон	Супермаркеты	1998	85	18

Вопросы к ситуации

а) Можно ли предполагать, что в России будет происходить концентрация розничной торговли и в стране появятся по-настоящему национальные розничные сети?

б) Какие преимущества дает производителю работа с сетевой розницей?

Тема 14. Организация коммуникативной политики

1. Организация коммуникативной политики.
2. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Средства маркетинговых коммуникаций и их характеристика.
4. Основные факторы выбора средств маркетинговых



коммуникаций.

5. Формирование бюджета маркетинговых коммуникаций.

6. Процесс разработки маркетинговой коммуникации.

7. Мерчендайзинг.

8. Роль имиджа как неценового фактора конкурентной борьбы.

9. Процесс формирования имиджа организации и ее продукции.

10. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «маркетинговые коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации». В чем заключается отличие системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) от классического понимания маркетинговых коммуникаций.

2. Изобразите графически модель процесса коммуникации и дайте определение всем элементам процесса коммуникации: отправитель, кодирование, сообщение, средства рекламы, расшифровка, получатель, реакция, обратная связь, помехи.

3. Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций и дайте им характеристику.

4. С учетом, каких факторов происходит выбор и сочетание средств маркетинговых коммуникаций?

5. С помощью каких методов может формироваться бюджет маркетинговых коммуникаций? Оцените преимущества и недостатки каждого метода.

6. Перечислите этапы разработки эффективных коммуникаций.

7. Какие состояния покупательской готовности вам известны?

8. При разработке эффективного обращения коммуникатор должен продумать привлекательные элементы или мотивы, способные вызвать желаемую ответную реакцию. Какие три типа мотивов выделяют?

9. Какие выделяют средства личной и неличной коммуникации? В чем их преимущества и недостатки?

10. Что такое мерчендайзинг? С какими приемами мерчендайзинга вы сталкиваетесь в магазинах вашего города?

11. Какие основные подходы к оценке эффективности



Маркетинг

коммуникаций используют маркетологи? В чем их сильные и слабые стороны?

12. Решите задачу:

В процессе разработки маркетинга решается задача выбора метода определения бюджета маркетинга. Ежегодно предприятие расходовало на маркетинг 1% от объема реализации. Расходы более сильного конкурента составляют: - исследование рынка – 2,4 тыс. \$, - реклама – 33,6 тыс. \$, - стимулирование сбыта – 12 тыс. \$.

Определите бюджет маркетинга предприятия, если плановый объем реализации равен 2450 тыс. \$. Как называются рассматриваемые методы определения бюджета? Использование какого метода наиболее целесообразно?

13. Решите задачу:

Определить бюджет маркетинга, если балансовая прибыль по плану составляет 360 тыс. руб. На предприятии формируется резервный фонд – 15% от чистой прибыли. Средства на потребление, выплачиваемые из прибыли, остающиеся в распоряжении предприятия составляют 65% от чистой прибыли. Ставка налога на прибыль 24%. Как называется данный метод определения бюджета?

14. Представьте в табличной форме сравнительную характеристику используемых средств маркетинговых коммуникаций.

15. Ознакомьтесь с ситуацией и ответьте на вопросы.

Овощные консервы KAPUSTA

В настоящее время российский рынок овощных консервов переживает период слабого роста за счет отдельных товарных позиций. Его емкость в 2001 году оценивается в 2 млн. тонн, что значительно ниже, чем в период до 1993-1995 гг. Специфика российского рынка заключается в резком изменении структуры потребления овощных консервов.

На основе анализа вторичной информации отечественного рынка овощных консервов были определены следующие тенденции:

- Сокращение общей емкости рынка. В течение последних 3-4 лет происходит сокращение потребления крупнотоннажной консервации (помидоров и огурцов) и значительный рост потребления новой продукции для российского рынка: кетчупа, кукурузы и грибов.

- Изменение структуры рынка в стоимостном и натуральном выражении. Произошло снижение доли крупнотоннажной не-



Маркетинг

дорогой продукции с 60% до 20%. Возросла доля более дорогой продукции – кетчупа, кукурузы, грибов (суммарно с 5% до 50%). Доли традиционной овощной консервации - перца, лечо и зеленого горошка практически не изменились.

- Появление на рынке новых российских и зарубежных марок. Наряду с известной российскому рынку продукцией Globus, Balaton происходит появление продукции крупнейших российских и зарубежных производителей: Балтимор, Моя семья, Источник, Heinz, Kapusta, Philicon, Nordic. Также увеличивается присутствие российской, болгарской, венгерской, польской, голландской, немецкой продукции от некрупных производителей.

- Снижение доли импорта из стран дальнего зарубежья в объеме потребления овощных консервов с 50% до 30%. Прежде всего снизилось употребление болгарских, венгерских и польских консервов.

- Усиление конкуренции за счет запуска новых российских производств или наращивания мощностей на имеющихся предприятиях.

- Увеличение затрат на рекламу основных операторов рынка (в настоящий момент в список 100 крупнейших рекламодателей входит несколько производителей кетчупов).

Продукция KAPUSTA - одна из первых и наиболее успешно продававшихся зарубежных марок овощных консервов на российском рынке. Но за период с 1998 г. по 2001 сократила долю рынка с 5% до 1%.

Для увеличения объемов продаж этой продукции необходимо разработать и реализовать программу продвижения продукции на региональные рынки, в первую очередь путем активизации коммуникационной деятельности (рекламы, PR-акций, мероприятий по стимулированию сбыта и пр.). В этой связи производитель Kapusta планирует провести маркетинговое исследование российского рынка.

Вопросы к ситуации

- a) Определите: проблему, объекты и вид проекта исследования.
- b) Определите источники и методы получения информации.
- c) Составьте бюджет и график проекта.
- d) Предложите программу продвижения на региональные рынки.



Тема 14. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций

1. Роль и типы рекламы.
2. Классификация видов рекламы.
3. Преимущества и недостатки рекламы.
4. Основные участники рекламного процесса.
5. Основные цели рекламных сообщений: информирование, убеждение, напоминание.
6. Изменение целей рекламы в течение ЖЦП.
7. Разработка рекламной стратегии. Медиапланирование.
8. Определение рекламного бюджета.
9. Анализ средств распространения рекламы.
10. Методы оценки эффективности рекламы.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «реклама». Какие функции он выполняет?
2. Приведите классификацию видов рекламы, с учетом различных критериев. Приведите примеры товаров, рекламируемых с помощью этих видов рекламы.
3. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи.
4. Кто является основными участниками рекламного процесса, и какие функции они выполняют?
5. Перечислите основные типы рекламы.
6. Каким образом меняются цели рекламной кампании в зависимости от изменения стадии ЖЦП? Приведите примеры всех типов рекламы для товаров, находящихся на разных этапах ЖЦП.
7. В чем заключаются преимущества и недостатки рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций?
8. Назовите критерии выбора рекламных средств.
9. Какие факторы необходимо учесть при формировании рекламного бюджета?
10. Что собой представляют широта охвата, частота повторения и сила воздействия рекламы?
11. Дайте характеристику основных средств распространения рекламы (стоимость, охват, уровень реакции, доверие, повторный контакт и др.).
12. Что понимают под эффективностью рекламы? Перечислите методы, которые могут быть использованы для оценки



эффективности рекламы.

Тема 16. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда

1. Сущность, цели и задачи ПР.
2. Документы, используемые в ПР-деятельности.
3. Преимущества и недостатки ПР.
4. Оценка эффективности ПР.

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой ПР и какие функции выполняет?
2. С какой целью могут использоваться связи с общественностью?
3. Перечислите средства организации связей с общественностью.
4. В чем заключаются преимущества и недостатки ПР как элемента маркетинговых коммуникаций?
5. Каким образом можно оценить результаты организации связей с общественностью?
6. Составьте рекламный план коммерческого предприятия, плановый объем годовых продаж которого, составляет 45 млн. рублей.
7. Дайте определение имиджа. Укажите основные имиджеобразующие факторы.

Тема 17. Личные продажи как средство маркетинговых коммуникаций

1. Сущность и виды личных продаж.
2. Процесс персональных продаж.
3. Роль рекламы в поддержке личных продаж.
4. Управление службой продаж: формирование плана продаж, реализация плана продаж и оценка результатов.
5. Организация службы сбыта при личных продажах.

Контрольные вопросы

1. Что такое личные продажи? В чем их отличие от прямых продаж?
2. Перечислите последовательность этапов процесса персональных продаж.
3. Какие типы организационных структур службы сбыта



вы знаете? По каким принципам они формируются?

4. Каким образом осуществляется оценка результатов работы службы сбыта?

5. Каким образом осуществляется мотивация сотрудников службы сбыта?

Тема 18. Продвижение продаж (стимулирование сбыта) как средство маркетинговых коммуникаций

1. Сущность продвижения продаж.

2. Преимущества и недостатки продвижения продаж.

3. Основные средства стимулирования сбыта.

4. Особенности продвижения продаж, ориентированного на потребителя.

5. Особенности продвижения продаж, ориентированного на деловой рынок.

6. Разработка кампании продвижения и оценка ее результатов.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение стимулирования сбыта (продвижения продаж)?

2. В каких случаях целесообразно использование стимулирования сбыта?

3. В чем заключаются особенности стимулирования сбыта, ориентированного на потребителя?

4. В чем заключаются особенности стимулирования сбыта, ориентированного на деловой рынок?

5. Как определить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта (продвижению продаж)?

6. Перечислите основные средства стимулирования сбыта. Приведите примеры использования в практической деятельности предприятий и организаций вашего города.

Раздел 3. Управление маркетингом

Тема 19. Процесс и технология планирования маркетинга

1. Сущность и принципы маркетингового планирования.

2. Роль плана маркетинга, бизнес-плана в системе производственного планирования.



Маркетинг

3. Структура плана маркетинга: преамбула, обзор и прогноз развития целевого рынка, анализ фирмы, её цели и задачи, маркетинговая стратегия, товарная политика, политика распределения, ценовая политика; коммуникативная политика; бюджет реализации маркетинговой программы, оценка ее эффективности и контроль.

4. Процесс разработки плана маркетинга.

Контрольные вопросы

1. Раскройте понятия: «годовой», «долгосрочный» и «стратегический» план.
2. Какие этапы включает в себя процесс стратегического планирования?
3. Смоделируйте предприятие и разработайте план маркетинга по типовой структуре.

Тема 20. Организация маркетинговой деятельности

1. Общие принципы построения организационных структур управления маркетингом, их достоинства и недостатки.

2. Методические подходы к рационализации распределения задач, прав и ответственности в области маркетинговой деятельности.

Контрольные вопросы

1. Какие организационные структуры маркетинговой службы существуют в настоящее время?
2. Сформулируйте основные критерии выбора конкретного варианта организационной структуры для предприятия.
3. Ознакомьтесь с предлагаемой ситуацией и ответьте на вопросы.

Организация службы маркетинга на примере конверсируемого оборонного предприятия'

Отповедь на совещании

На совещании у коммерческого директора завода радиодеталей обсуждался проект Положения о вновь организуемой службе маркетинга. Представлял проект только что принятый на работу руководитель службы Кравченко. Главный оппонент — начальник отдела сбыта Федоровский заявил в весьма резком тоне:

— Да, с заказами стало трудно. И поэтому, разумеется, от-



Маркетинг

дел сбыта очень заинтересован в том, чтобы коллеги-маркетологи работали продуктивно и помогали сбыту. Но вот насколько реальна эта помощь?

Отдел сбыта уже взял в свой штат двух маркетологов, и они очень неплохо справлялись с порученным им делом. Всем известен успех наших эквалайзеров на рынке. Мы и впредь планировали вести маркетинговую работу по товарам широкого потребления. Теперь наших работников начинают растаскивать по другим службам, но дело даже не в этом.

Главная маркетинговая проблема для нашего завода — сбыт основной продукции — радиодеталей. А как раз эту продукцию ни новый руководитель господин Кравченко, ни его сотрудники не знают. Между тем всем известно, что главное в маркетинге — это хороший товар. А наши маркетологи как раз товар и не знают.

Служба маркетинга собирается, по новому Положению, всем давать рекомендации — и что производить, и какую цену назначать. А за сбыт, между прочим, отвечаю я. И все здесь знают, что я за него отвечать умею. Значит, у меня должно быть доверие к их рекомендациям! А как я могу доверять непрофессионалам?

Посмотрел я их «Анкеты потребителей», «схемы позиционирования», «матрицы построения стратегий». Что сказать? Выглядит красиво и для диссертаций, конечно, сойдет, или для статей в научных журналах. Но кто эти таблицы и диссертации заполнять будет, кто эти «баллы значимости» расставит?

Нас от этой работы увольте, иначе ни на что другое времени не останется, а все наши склады будут забиты продукцией.

Может быть, там, за рубежом, маркетолог и в самом деле — всему голова, так ведь там действительно профессионалы работают и товар свой знают «от и до». Нам же по нашей бедности расплыться и дублировать силы и работу незачем. А наших сотрудников мы и в своем отделе в обиду не дадим, работа найдется, да и объяснить, если надо будет, технические вопросы — не проблема.

В общем, отдел сбыта считает, что сейчас новая служба в том виде, как она задумана по Положению, ничего позитивного заводу не даст.

Как это было

На заводе радиодеталей, выпускавшем в основном военную продукцию - микросхемы, три года назад возникла группа маркетинга товаров народного потребления. Она входила в со-



Маркетинг

став отдела сбыта и состояла из двух человек, Волкова и Эйбоженко, — энтузиастов, совмещавших основную работу с вечерним обучением в школе международного бизнеса и маркетинга.

Группа сумела проявить себя. По ее предложению в одном из цехов было расширено производство эквалайзеров — важного компонента для бытовых аудиосистем высокого качества. Объем продаж эквалайзеров увеличивался очень быстро.

На учебе сотрудники группы познакомились с Кравченко и его коллегой, которые очень хорошо ориентировались в инструментарии маркетинговых исследований и считали, что при доверии к ним со стороны администрации дела предприятия могли бы пойти значительно успешнее. Они поставили условием перехода на завод предоставление им самостоятельности.

С их приходом год назад группа маркетинга выделилась в самостоятельный отдел, подчиненный напрямую коммерческому директору завода. Ему же подчинялся также разросшийся отдел сбыта.

Возглавивший отдел маркетинга Кравченко предложил структурировать отдел по функциональному принципу, аргументируя это необходимостью резкого повышения уровня профессионализма маркетинговой деятельности. Пришедшему с ним коллеге он поручил вести исследовательско-аналитическую группу, сам предполагал заняться рекламной работой, а на Волкова и Эйбоженко возлагались ценовая политика и логистика.

Проблемы сбыта при этом оставались за действующим отделом сбыта, которым командовал популярный в администрации Федоровский. Такое разделение полномочий, как считал Кравченко, позволяло надеяться обойтись без конфликтов со старожилami завода. Этот подход был заложен в подготовленном маркетингологами проекте Положения о службе маркетинга на заводе.

Однако проект не прошел именно из-за жесткой позиции руководства отдела сбыта.

В результате конфликта вновь прибывшие маркетингологи уволились, а остальные вновь стали сотрудниками отдела сбыта.

Вопросы к ситуации

- a) Какие основания для расширения группы маркетинга существовали у руководства завода?
- b) Какие основания видите Вы для этого?
- c) В чем состоят и насколько оправданы амбиции новых сотрудников? Чем эти амбиции могли бы быть уравновешены?
- d) В чем суть конфликта и каковы его причины?



Маркетинг

- e) Насколько отвечает сложившейся кадровой ситуации и потребностям завода предложенная в проекте Положения функциональная организационная структура отдела маркетинга? Насколько реалистичны и перспективны были предложения нового руководителя отдела маркетинга?
- f) Какими организационными мерами можно было бы руководству завода предотвратить конфликт? Как направить энергию конфликта в конструктивном направлении?

Тема 21. Контроль, аудит маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности

1. Сферы маркетингового аудирования.
2. Внешний и внутренний аудит.
3. Системы формального и неформального контроля.
4. Процесс маркетингового контроля.
5. Входные и выходные параметры маркетинга.
6. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой маркетинговый аудит?
2. По каким направлениям проводится маркетинговый аудит?
3. Отличие внутреннего аудита от внешнего аудита.
4. Перечислите основные задачи контроля маркетинга.
5. Различают вербальные (описательные), количественные, качественные, универсальные и специфические показатели. Объясните что это такое.
6. Перечислите и опишите этапы процесса маркетингового контроля.

Тема 23 Международный маркетинг

1. Основное содержание, цели и задачи международного маркетинга.
2. Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса.
3. Маркетинговые исследования в международном маркетинге.
4. Тактика выхода на международный рынок.



Контрольные вопросы

1. Каковы основные цели и задачи международного маркетинга?
2. В чем причины провала выхода на международный рынок?
3. Каковы основные отличия поведения предприятия при экспортных и импортных внешнеторговых операциях.
4. Каковы основные направления маркетинговых исследований в международном маркетинге.
5. Какую тактику выхода на международный рынок можно считать наилучшей?



ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Концепция современного маркетинга.
2. Эволюция теории и практики маркетинга.
3. Принципы, цели и функции маркетинга.
4. Информационное обеспечение маркетинга: система маркетинговой информации, классификация маркетинговой информации и методы её сбора.
5. Маркетинговые исследования: сущность, виды и типовая схема их проведения.
6. Характеристика основных направлений маркетинговых исследований.
7. Маркетинговая среда.
8. Комплексное исследование рынка и подготовка аналитического отчета о его состоянии.
9. Сущность маркетинговой сегментации рынков. Основные критерии рыночной сегментации.
10. Особенности сегментации потребительских и бизнес-рынков.
11. Выбор целевых сегментов рынка и стратегии их достижения. Позиционирование.
12. Покупательское поведение потребителей: процесс принятия решения о покупке, факторы поведения потребителей.
13. Особенности делового покупательского поведения.
14. Товар как элемент комплекса маркетинга: атрибуты товара (продукта), классификация (по длительности использования и осязаемости, по сфере потребления, особенностям потребительского поведения, в зависимости от сложности покупочного решения). Товарная политика.
15. Концепция жизненного цикла продукта, основные стадии и их характеристика. Виды ЖЦТ.
16. Брэнд и торговая марка: сущность и характеристика. Виды марочных стратегий. Брэндинг.
17. Процесс создания нового продукта: основные этапы и их характеристика.
18. Цена и ценообразование в маркетинге: ценовая политика, механизм расчета исходной цены товара, виды цен.
19. Коррективы базовой цены, специальные цены. Корректировка базовой цены с учетом ЖЦТ.
20. Ценовые стратегии.
21. Маркетинговые каналы распределения: функции,



Маркетинг

структура и типы. Товародвижение.

22. Организация системы сбыта и выбор типа маркетингового канала. Управление каналами распределения.

23. Типы посреднических структур. Дилеры и дистрибьюторы, комиссионеры, агенты...

24. Оптовая и розничная торговля как звенья маркетингового канала: основные функции и характеристики.

25. Интенсивность дистрибуции. Конфликты в маркетинговых каналах.

26. Коммуникации в системе маркетинга: сущность, процесс разработки маркетинговых коммуникаций.

27. Средства маркетинговых коммуникаций и критерии их выбора.

28. Методы формирования бюджета и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

29. Реклама: основные характеристики, преимущества, недостатки. Особенности товарной рекламы.

30. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): сущность, преимущества и недостатки. Планирование, организация и оценка эффективности ПР.

31. Личные продажи как средство маркетинговых коммуникаций: сущность, виды. Основные этапы процесса персональных продаж.

32. Сущность, виды, основные средства продвижения продаж (стимулирования сбыта). Преимущества и недостатки продвижения продаж.

33. Основные типы организационных структур службы маркетинга на предприятии.

34. План маркетинга: сущность, процесс разработки и типовая структура.

35. Бюджет маркетинга: сущность, методы определения.

36. Маркетинговый контроль и аудит: сущность, основные направления и процедура проведения.

37. Основные компоненты комплекса маркетинга и их характеристика.



ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ДОКЛАДОВ И РЕФЕРАТОВ

1. Организация и стимулирование сбыта продукции делового назначения.
2. Организация и стимулирование сбыта продукции потребительского назначения.
3. Конкурентоспособность товара, методика ее оценки и способы повышения.
4. Атрибуты товара и их использование в маркетинге.
5. Анализ эффективности маркетинговой деятельности.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
7. Продвижение продаж как один из элементов маркетинговых коммуникаций.
8. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке потребительских товаров на примере ООО «_____».
9. Особенности маркетинговых коммуникаций на деловом рынке на примере ООО «_____».
10. Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности торговой фирмы.
11. Маркетинговые стратегии и условия их успешной реализации.
12. Модель покупательского поведения и его применение в маркетинге.
13. Диверсификация и ее роль в достижении целей организации.
14. Система распределения: основные понятия, оценка и выбор каналов товародвижения.
15. Методы сбора маркетинговой информации.
16. Маркетинговая информационная система.
17. Основные направления маркетинговых исследований.
18. Особенности маркетинговой разведки как метода сбора маркетинговых данных.
19. Бенчмаркинг.
20. Групповые методы получения первичных данных: фокус-группа, метод «Дельфи».
21. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов.
22. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
23. Роль брендов и торговых марок в достижении целей организации.
24. Брендинг как процесс управления брендом.



Маркетинг

25. Цена как элемент комплекса маркетинга. Ценовые стратегии.
26. Розничная торговля: особенности и ее роль в товародвижении.
27. Оптовая торговля: особенности и ее роль в товародвижении.
28. Мерчендайзинг и его особенности на предприятиях розничной и оптовой торговли.
29. Позиционирование и его роль в создании имиджа организации.
30. Реклама как составной элемент маркетинговых коммуникаций.
31. Паблик рилейшнз как составной элемент маркетинговых коммуникаций.
32. Технология личных продаж.
33. Директ маркетинг и сфера его применения.
34. Отличительные особенности спонсорства и благотворительности.
35. Разработка плана маркетинговых коммуникаций.
36. Разработка, реализация и оценка рекламной кампании.
37. Управление продажами.
38. Товарная политика в розничной торговле.
39. Товарная политика в оптовой торговле.
40. Ассортиментная политика и ее составляющие.
41. Особенности международного маркетинга.
42. Неценовые факторы повышения конкурентоспособности товара.
43. Упаковка и маркировка как источник дополнительной информации о товаре.
44. Особенности маркетинга туристических услуг.
45. Особенности маркетинга банковских услуг.
46. Особенности маркетинга товаров производственного назначения.
47. Создание новых товаров и роль маркетинга в их успехе на рынке.
48. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
49. Методы контроля маркетинговой деятельности.
50. Использование маркетинга в сфере услуг.
51. Матрица SWOT-анализа и ее применение в маркетинге.



Маркетинг

52. Матрица BKG и GE и их применение в маркетинге.
53. Планирование маркетинга.
54. Качество товаров и услуг как один из основных факторов конкурентоспособности.
55. Сущность концепции маркетинга и основные этапы ее эволюции.
56. Маркетинговая характеристика товаров.
57. Стратегический маркетинг.
58. Оценка факторов внешней среды организации.
59. Оценка факторов внутренней среды организации
60. Маркетинг отношений.
61. Особенности деловых закупок.
62. Методы оценки марочного актива.
63. Формирование ассортимента розничного торгового предприятия.
64. Розничные торговые сети.
65. Маркетинговая классификация товаров.
66. Разработка комплекса маркетинга на примере _ _ _ _
_ _ _ _ (укажите наименование товара).
67. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы распределения.
68. Анализ маркетинговой деятельности ООО _ _ _ _ _
_ _ _ _ _.
69. Емкость рынка, доля рынка и основные методы их определения.
70. Методика анализа и оценки конкурентоспособности организации.
71. Оценка качества сервисного обслуживания.
72. Бизнес-план: структура и этапы разработки.
73. Программное обеспечение маркетинга.
74. Имидж предприятия: основные элементы и процесс его формирования.



СПИСОК ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ: ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ

Литература

1. Акулич И. Л. Маркетинг взаимоотношений. - Высшая школа, 2010.
2. Антипов К. В. Основы рекламы. - Дашков и К., 2012.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2012.
4. Балакина Ю.Ю. Человек и его потребности. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
5. Беляев В. И. Маркетинг. Основы теории и практики. КноРус, 2010.
6. Березин И. Что мы покупаем. Крупнейшие потребительские рынки России. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
7. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н. Маркетинг. – Питер. Серия Учебник для Вузов, 2012.
8. Бузукова Е. Закупки и поставщики. – СПб.: Питер, 2009. – 432 с.
9. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг. - 2011.
10. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Эксмо, 2008.
11. Галицкая Е. Г., Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Серия Магистр. 2012.
12. Годин А. М. Брендинг. Дашков и К, 2012
13. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2008. – 704 с.
14. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации.- Дело и сервис. 2011.
15. Горемыкин В. А. Планирование на предприятии. - Юрайт, серия «Бакалавр», 2012
16. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА – М, 2009. – 363 с.
17. Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе. - Дашков и К., 2010.
18. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. - Инфра-М., 2010.
19. Жалило Б. Книга директора по сбыту. – СПб.: Питер, 2008. – 320 с.
20. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление мар-



Маркетинг

- кетингом. – СПб.: Питер, 2010. – 832 с.
21. Карпеко О. И. Промышленный маркетинг. - БГЭУ.2010.
 22. Кирюков С.И. Управление маркетинговыми каналами. – М.: Высшая школа менеджмента, 2010. – 368 с.
 23. Комкова Е. Товарный портфель и управление закупками в рознице. – СПб.: Питер, 2008. – 352 с.
 24. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 200 с.
 25. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2011.
 26. Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг. - Юрайт, серия Магистр, 2012.
 27. Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2011. – 720 с.
 28. Лукич Р.М. Управление продажами. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 258с.
 29. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - Феникс, 2012.
 30. Мак – Дональд М., Пэйн Э. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. – М.: Эксмо, 2009. – 448 с.
 31. Малашенко Н. П. Маркетинг на потребительском рынке. - Омега-Л.,2011.
 32. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М.: Эксмо, 2009. – 832 с.
 33. Олейник К. Все об управлении продажами. – М.: Альпина – Букс, 2009. – 331 с.
 34. Парамонова Т.Н., Калугина С.А., Комаров В.М., Красюк И.Н. Маркетинг. - Кнорус, 2011
 35. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинг в коммерции. - Дашков и Ко., 2009.
 36. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации. - Дашков и К. 2011.
 37. Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В. – Маркетинг PR и рекламы. - Юнити-Дана. 2011.
 38. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. - СПб.: Питер, 2007. – 416 с.
 39. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг.- Инфра-М, 2011.
 40. Сысоева С., Бузукова Е. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. – СПб.: Питер, 2010. – 288 с.



Маркетинг

41. Федеральный закон от 28.12.2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»
42. Хибинг Р., Купер С. Маркетинг (серия – Полный курс MBA). – М.: Эксмо, 2010. – 848 с.
43. Хибинг Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу. Маркетинговое планирование. – М.: Эксмо, 2009. – 832 с.
44. Хмырова С. В. Ресторанный маркетинг.- Юнити-Дана. 2010.
45. Хотяшова О. М. Инновационный маркетинг в малых и средних фирмах. - Проспект, 2010.
46. Шарков В. И, Коммуникалогия. Основы теории коммуникации. - Дашков и К., 2012.
47. Шевченко В., Вытовтов А., Карасева Е. Товароведение и экспертиза потребительских товаров. – М.: ИНФРА – М, 2009. – 752 с.

Интернет-источники

48. www.4p.ru – Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru».
49. www.aup.ru – электронная библиотека деловой литературы.
50. www.djs.ru - Издательство «Финпресс» - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
51. www.esomar.org - Европейская Ассоциация маркетинга
52. www.eventmarket.ru - портал, посвященный организации специальных мероприятий и событийному маркетингу.
53. www.garant.ru - Тексты основ законодательства РФ
54. www.gks.ru - Госкомстат
55. www.grebennikov.ru - Издат. дом Гребенникова – журналы «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг услуг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Управление каналами дистрибуции»
56. www.hbr-r.ru – журнал "Harvard Business Review».
57. www.marketing.spb.ru – энциклопедия маркетинга
58. www.marketingpower.com - Американская ассоциация маркетинга
59. www.marketolog.ru – сайт журнала «Маркетолог»
60. www.ram.ru - Российская ассоциация маркетинга
61. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью
62. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтин