

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-методической работе

_____ Ю.А. Устименко

«17» сентября 2020 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.О.12 Основы маркетинга**

Направление подготовки: 39.03.01 Социология
Направленность (профиль): Прикладная социология

Форма обучения – очная

Курс – 2

Семестр – 4

Всего зачетных единиц – 3, часов – 108 часов

Форма отчетности: экзамен – 4 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (уровень высшего образования – бакалавриат).

Программу разработал:

к.э.н., доцент О.В. Никитенкова

Одобрена на заседании кафедры менеджмента

«01» сентября 2020 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой _____ И.В. Таранова

Смоленск
2020

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.О.12 Основы маркетинга относится к базовой части образовательной программы по направлению подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль): Прикладная социология.

Изучается студентами 2 курса в 4 семестре и опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Экономика», «Общая психология», «Основы социологии».

Данная дисциплина предваряет изучение таких профильных дисциплин, как: «Экономическая социология», «Социальная психология», «Оперативное социологическое исследование».

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
<p>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы технологии целеполагания; - основы проектной деятельности в условиях действующих правовых норм; - особенности процесса управления проектом; - основы технологии принятия управленческих решений в рамках проектной деятельности в условиях имеющихся ресурсов и ограничений. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать цели и задачи проекта; - разрабатывать проект; - использовать инструменты и методы управления содержанием, сроками, стоимостью, качеством, человеческими и материальными ресурсами; - управлять рисками проекта; проектировать и организовывать процесс управления проектами; - организовывать и контролировать выполнение проекта; - разрабатывать управленческие решения в соответствии с целями и задачами проекта. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специальной терминологией проектной деятельности и управления проектами; - SMART-технологией постановки целей проекта; - навыками построения дерева целей проекта; - навыками применения различного инструментария в проектной деятельности; - методами принятия управленческих решений в рамках проектной деятельности в условиях имеющихся ресурсов и ограничений.
<p>ОПК-2. Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы поиска и анализа фактических данных о социальных группах, процессах и явлениях. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - находить, анализировать и представлять фактические данные, готовить аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях; - описывать социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных. <p>Владеть:</p>

	- навыками объяснения социальных явлений и процессов на основе концепций и объяснительных моделей социологии.
ПК-3. Способен проводить анализ и интерпретацию данных социологических исследований	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - закономерности функционирования социальных институтов, процессов и явлений. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - интерпретировать данные социологических исследований и проводить анализ полученных результатов. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками обработки данных социологических исследований.

3. Содержание дисциплины

Тема 1: Сущность, цели и задачи маркетинга

Предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга. Понятие и сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Концепция маркетинга. Классификация маркетинга. Субъекты маркетинга. Виды маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.

Тема 2: Маркетинговая деятельность организации

Понятие маркетинговой деятельности. Методы маркетинговой деятельности. Структура маркетинговой деятельности. Роль маркетинга в деятельности предприятия. Служба маркетинга на предприятии.

Тема 3: Маркетинговая среда и управление маркетингом

Внешняя маркетинговая среда. Внутренняя среда маркетинга. Процесс и система маркетинга. Управление маркетингом.

Тема 4: Анализ в маркетинге

Анализ внутренней и внешней среды. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции. SWOT-анализ предприятия. Анализ финансового состояния.

Тема 5: Конкуренция и конкурентные стратегии

Понятие конкуренции. Конкурентные стратегии. Конкурентные стратегии по М.Портеру. 3. Конкурентные стратегии по Дж.Трауту и Э.Райсу. Конкурентные стратегии по Кеничи Омае (Kenichi Ohmae) - модель 3К. Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру. Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн). Стратегия корпоративного айкидо. Альтернативные модели построения стратегии.

Тема 6: Маркетинговое исследование рынка

Определение проблемы и целей исследования. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Тип маркетинговой информации и источники ее получения. Методы сбора маркетинговой информации. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус-группы. Глубинное интервью. Анализ протокола. Проекционные методы. Методы опроса. Панельный метод обследования. Методы анализа документов. Анализ данных. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании.

Тема 7: Сегментация рынка

Понятие и сущность сегментирования. Этапы сегментирования. Виды сегментации. Критерии сегментации рынка. Стратегия и возможности сегментации рынка. Понятие сегмента и ниши рынка. Множественная сегментация. Выбор целевых сегментов.

Тема 8: Потребитель и покупательское поведение

Классификация потребителей. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке. Личностные и психологические факторы. Модель покупательского поведения. Направления изучения потребителей.

Тема 9: Товар в маркетинге

Товар, как средство удовлетворения потребителей. Понятие товара, классификация товара. Потребительские свойства товара. Товарный ассортимент. Конкурентоспособность товара. Маркетинговая стратегия товара. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. Маркетинговая стратегия на каждом этапе ЖЦТ (жизненный цикл товара).

Сущность и значение товарной политики. Формирование товарной политики. Пути повышения конкурентоспособности товара. Понятие и сущность товарного знака. Значение товарного знака. Сущность товародвижения. Упаковка и маркировка товара. Каналы товародвижения. Понятие, сущность и классификация услуг. Неосязаемость, неотделимость и непостоянство качества услуг. Роль услуг в системе маркетинга. Дифференцирование предложения товара.

Тема 10: Создание и продвижение бренда

Бренд: сущность, создание и продвижение. Типы брендов: Power – бренд как способ решения проблемы; Community – бренд как часть мира, к которому хочется принадлежать; Explore – бренд как инструмент развития и достижения успеха; Identity – бренд как средство выражения себя; Бренд премиум-класса — цена продукта выше средней по товарной категории. Бренд эконом-класса ориентирован на сегмент рынка с большим ценовым разбросом. «Бренд-боец» (Fighting Brand) — бренд, продаваемый с минимальными рекламными затратами. Создается для конкуренции с дешевыми частными марками (см. ниже) и небрендованными товарами. Частная марка (бренд магазина, «белый бренд» (white label) или own-brand) — бренд розничного торговца (например, пельмени «Перекресток» или сорочки Marks & Spencer). Семейный бренд — одноименные продукты близких категорий (например, зубные щетки и пасты Colgate). Расширение бренда — использование уже существующего бренда для вывода на рынок нового продукта или товарной линейки. Лицензия на бренд — передача прав на использование бренда другому производителю. Совместный брендинг — объединенные маркетинговые усилия двух или более производителей (пример — Nike iPod). Корпоративный бренд — брендом является название компании. Бренд работодателя. Развитие бренда. Позиционирование бренда. Дифференциация бренда.

Тема 11: Ценовая политика в маркетинге

Ценообразование: понятие и сущность. Виды ценообразования. Значение ценообразования в маркетинге. Маркетинговое понятие цены. Методы ценообразования. Определение цены. Роль цены на рынке. Процесс установления цены на новый товар. Регулирование ценообразования. Показатели финансового положения фирмы. Реакция потребителей на изменения цен.

Тема 12: Сбытовая политика предприятия

Сбытовая политика предприятия. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей. Система товародвижения. Методы каналов сбыта. Каналы распределения товаров. Функции каналов распределения. Формы распределения товаров. Виды торговых посредников. Система продвижения товара. Стратегии продвижения товара.

Тема 13: Коммуникационная политика в маркетинге

Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта. Сущность и задачи стимулирования. Методы личных продаж. Понятие рекламы, ее цели и функции. Формы рекламы. Планирование бюджета. Реклама и жизненный цикл товара. Принципы эффективной рекламы. Принципы выбора канала распространения рекламы

4. Тематический план

№ п/п	Темы	Всего часов	Форма занятий		
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	Сущность, цели и задачи маркетинга	4	1	2	1
2	Маркетинговая деятельность организации	4	1	2	1
3	Маркетинговая среда и управление маркетингом	4	1	2	1
4	Анализ в маркетинге	5	1	2	2
5	Конкуренция и конкурентные стратегии	8	2	4	2
6	Маркетинговое исследование рынка	7	1	4	2
7	Сегментация рынка	5	1	2	2
8	Потребитель и покупательское поведение	6	2	2	2
9	Товар в маркетинге	8	2	4	2
10	Создание и продвижение бренда	8	2	4	2
11	Ценовая политика в маркетинге	6	2	2	2
12	Сбытовая политика предприятия	8	2	4	2
13	Коммуникационная политика в маркетинге	8	2	4	2
Подготовка к экзамену		27			27
Всего		108	20	38	23+27 = 50

5. Виды учебной деятельности

ЗАНЯТИЯ ЛЕКЦИОННОГО ТИПА

Тема 1: Сущность, цели и задачи маркетинга

(1 час)

План

1. Предпосылки возникновения маркетинга
2. Этапы развития маркетинга
3. Понятие и сущность маркетинга
4. Принципы маркетинга
5. Цели и задачи маркетинга
6. Функции маркетинга
7. Концепция маркетинга
8. Классификация маркетинга. Виды маркетинга.
9. Субъекты и объекты маркетинга

10. Элементы комплекса маркетинга

Тема 2: Маркетинговая деятельность в организации

(1 час)

План

1. Сущность маркетинговой деятельности
2. Сущность концепции маркетинга
3. Эволюция организационно-управленческих форм маркетинга
4. Организация маркетинговой деятельности
5. Организационные структуры маркетинга

Тема 3: Маркетинговая среда организации

(1 час)

План

1. Понятие и сущность маркетинговой среды
2. Внутренняя среда
3. Микросреда
4. Макросреда

Тема 4: Анализ в маркетинге

(1 час)

План

1. Анализ внутренней и внешней среды
2. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии
3. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции
4. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции
5. SWOT-анализ предприятия
6. Анализ финансового состояния

Тема 5: Конкуренция и конкурентные стратегии

(2 часа)

План

1. Понятие конкурентной стратегии
2. Конкурентные стратегии по М.Портеру
3. Конкурентные стратегии по Дж.Трауту и Э.Райсу
4. Конкурентные стратегии по Кеничи Омае (Kenichi Ohmae) - модель 3К
5. Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру
6. Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн)
7. Стратегия корпоративного айкидо
8. Альтернативные модели построения стратегии

Тема 6: Маркетинговые исследования рынка

(1 час)

План

1. Определение проблемы и целей исследования
2. Выбор методов проведения маркетинговых исследований
3. Тип маркетинговой информации и источники ее получения
4. Методы сбора маркетинговой информации
 - 4.1. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований
 - 4.2. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований
 - 4.3. Метод фокус-группы
 - 4.4. Глубинное интервью
 - 4.5. Анализ протокола
 - 4.6. Проекционные методы
 - 4.7. Методы опроса
 - 4.8. Панельный метод обследования
5. Методы анализа документов
6. Анализ данных

7. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании

Тема 7: Сегментирование рынка

(1 час)

План

1. Понятие и сущность сегментирования рынка
2. Порядок проведения сегментирования рынка
3. Характерные черты и признаки сегментирования рынка
4. Основные принципы сегментирования
5. Основные методы сегментирования рынка
6. Сегментирование рынка по группам потребителей
7. Сегментирование рынка по группам товаров
8. Сегментирование рынка по конкурентам
9. Выбор целевого рынка
10. Позиционирование товара

Тема 8: Потребитель и покупательское поведение

(2 часа)

План

1. Модель покупательского поведения.
2. Характеристики покупателя.
3. Поиск информации и принятие решений о покупке.
4. Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки.

Тема 9: Товар в маркетинге

(2 часа)

План

1. Товар, как средство удовлетворения потребителей
2. Классификация товара
3. Потребительские свойства товара
4. Товарный ассортимент
5. Конкурентоспособность товара
6. Жизненный цикл товара
7. Маркетинговая стратегия на каждом этапе ЖЦТ
8. Марка товара
9. Упаковка товара
10. Разработка нового товара

Тема 10: Создание и продвижение бренда

(2 часа)

План

1. Бренд: сущность, создание и продвижение
2. Типы брендов.
3. Развитие бренда.
4. Позиционирование бренда.
5. Дифференциация бренда.

Тема 11. Цены и ценовая политика в маркетинге

(2 часа)

План

1. Задачи, цели и сущность ценовой политики
2. Виды цен в маркетинге
3. Методы установления цен в маркетинге
4. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге
5. Решения относительно цены методы ее расчета
6. Ценовые стратегии и их реализация
7. Факторы, влияющие на решение по поводу цены

Тема 12. Организация сбытовой сети и системы товародвижения в маркетинге

(2 часа)

План

1. Сущность сбытовой политики в маркетинге
2. Формирование каналов распределения
3. Организация продажи товаров
4. Прямой маркетинг
5. Система товародвижения в маркетинге

Тема 13. Коммуникационная политика в маркетинге

(2 часа)

План

1. Цели, задачи и правила коммуникационной политики
2. Формирование спроса (мероприятия ФОС)
3. Реклама – инструмент продвижения товара на рынок
4. Персональные продажи – инструмент продвижения товара
5. Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС)
6. Мероприятия «паблик рилейшнз»
7. Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Практическое занятие № 1

Сущность, цели и задачи маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Раскройте предпосылки возникновения и этапы развития маркетинга.
2. Дайте понятие и раскройте сущность и принципы маркетинга.
3. Перечислите цели, задачи и функции маркетинга.
4. Раскройте сущность концепций маркетинга.
5. Дайте классификацию видов маркетинга.
6. Перечислите и раскройте содержание элементов комплекса маркетинга.

Практические задания

Задание 1. Опишите, каким образом потребители используют основные элементы спирали рыночных отношений (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) в следующих ситуациях:

- при покупке чашки кофе через торговый автомат;
- при покупке машины;
- при покупке туристической путевки.

Задание 2. К какому типу рынка относятся следующие рынки:

1. Очень большое число продавцов предлагают однотипные, полностью заменяемые товары, например, зерно, масло, сахарный песок. Преимущества в конкурентной борьбе обеспечиваются, прежде всего, за счет создания надежной, устойчивой репутации организации, эффективных систем сбыта и сервиса, проведения активных кампаний по продвижению продуктов.

2. Большое число конкурентов с приблизительно равными силами, выступающих с различающимися предложениями (дифференцированный товар, различное позиционирование). В этой ситуации продавец получает сверхприбыль за счет наличия отличительных свойств своего товара. В данных условиях работают, например, аптеки, рестораны, производители многих потребительских товаров.

3. В отрасли действует несколько крупных организаций, каждая из которых хорошо знакома с остальными, действия любого конкурента ощущаются остальными фирмами. При данном типе конкуренции компании предлагают аналогичные цены и пытаются выделить свою продукцию за счет товарной марки, 5 дифференцированных потребительских свойств, условий поставки, уровня сервиса и т.п.

4. На рынке доминирует единственный изготовитель, близкие продукты-заменители отсутствуют.

Задания для самостоятельной работы:

Задание 1. К какой функции маркетинга относятся следующие мероприятия:

1. Функция маркетинга:

- Аналитическая
- Производственная
- Распределительная
- Управления и контроля

2. Мероприятия

- Исследование внешней среды предприятия
- Реклама
- Анализ финансового положения предприятия
- Планирование маркетинга
- Исследование рынка
- Сегментация рынка
- Исследование продукта / услуги
- Организация производства новых товаров
- Организация товародвижения
- Исследование потребностей
- Анализ конкурентов
- Управление качеством товара
- Контроль
- Организация производства новых товаров и новых технологий
- Стимулирование сбыта

Практическое занятие № 2

Маркетинговая деятельность в организации

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность маркетинговой деятельности организации.
2. Опишите основные этапы эволюции организационно-управленческих форм маркетинга.
3. Раскройте особенности организационных структур маркетинга.

Практические задания:

Задание. На какой концепции управления основана деятельность следующих компаний?

1. Компания занимается производством инструмента. Компания совершенствует свои технологии, сокращая тем самым издержки производства, чтобы снизить затем и цены.
2. Компания занимается производством бытовой техники, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.
3. Компания производит недорогой текстиль не самого высокого качества, однако продукция широко представлена в торговой сети.

Задания для самостоятельной работы:

Задание. Раскройте, на какой концепции управления основана деятельность следующих компаний?

1. Компания занимается производством роликовых коньков. Новые модели компания разрабатывает на основе требований рынка.
2. Строительная фирма занимается строительством нового торгового центра. На работу принимают только рабочих, имеющих прописку в данном городе.

Практическое занятие № 3

Маркетинговая среда организации.

Анализ в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Опишите особенности проведения анализа внутренней и внешней среды.
2. Опишите особенности проведения анализа организации сбытовой деятельности на предприятии.
3. Опишите особенности проведения анализа факторов, влияющих на повышение качества продукции.
4. Опишите особенности проведения анализа конкуренции, идентификации конкурентов.
5. Опишите последовательность проведения SWOT-анализа предприятия.
6. Опишите особенности проведения анализа финансового состояния предприятия.

Практические задания:

Задание. Проведите SWOT-анализ ведущих компаний на конкурентном рынке.

Задания для самостоятельной работы:

Задание. Провести сравнительный анализ двух компаний одного конкурентного рынка с использованием SWOT-анализа.

Практическое занятие № 4

Конкуренция и конкурентные стратегии

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте понятие конкурентной стратегии и раскройте ее значение в деятельности предприятия.
2. Перечислите и раскройте содержание конкурентных стратегий по М.Портеру.
3. Перечислите и раскройте содержание конкурентных стратегий по Дж.Трауту и Э.Райсу.
4. Перечислите и раскройте содержание конкурентных стратегий по Кеничи Омае (Kenichi Ohmae) - модель 3К.
5. Перечислите и раскройте содержание конкурентных стратегий по Ф.Котлеру.
6. Раскройте содержание стратегии голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн).
7. Раскройте содержание стратегии корпоративного айкидо.
8. Раскройте содержание альтернативных моделей построения стратегии предприятия.

Практические задания:

Задание 1.

Постройте матрицу возможностей по товарам – рынкам для сотовых операторов: Билайн, МТС, Мегафон, Теле2.

Задание 2.

По следующим данным с помощью стратегической матрицы БКГ разработайте товарную политику компании _____, для чего ответьте на следующие вопросы:

1. От производства каких товаров следует отказаться?
2. В производство каких товаров необходимо инвестировать средства?
3. Из прибыли каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?

Задание 3.

Определите, какие варианты ответной стратегии может рассмотреть фирма-лидер рынка, если ее конкурент, имеющий маленькую долю рынка, проводит политику снижения цен?

Задание 4.

Укажите, какой тип стратегии развития может избрать небольшая фирма, на базовом рынке которой доминирует агрессивный и влиятельный конкурент, обладающий значительным преимуществом по издержкам?

Задание 5.

Предприятие выпускало узкоспециализированную продукцию. Рыночная ситуация заставила отказаться от доминанты одного товара; был дополнительно налажен выпуск товара, внешним видом напоминающий старый, обладающий рядом новых качеств. Через некоторое время был дополнительно налажен выпуск качественно нового товара, но рассчитанного на прежних клиентов, т.е. удовлетворяющего те же потребности, но на качественно новом уровне.

Располагая свободными средствами, фирма разместила их на другом рынке. Какую стратегию применяла фирма на каждом этапе?

Задание 6.

Магнитогорский сталепрокатный завод – единственный в Российской Федерации – выпускает пищевую жести для производства консервной банки. Он имеет ограниченное количество покупателей, но все они закупают крупные партии товаров. Практически на настоящий момент Магнитогорский завод является единственным поставщиком пищевой жести на территории РФ, особенно на территории Сибири и Дальнего Востока, поскольку импортная жести обходится для производителей жестянобаночной тары очень дорого. Охарактеризуйте состояние конкурентной среды на рынке продавца и покупателя пищевой жести. Какую стратегию для производителя вы можете посоветовать в данном случае?

Задание 7.

Охарактеризуйте состояние на рынке продавцов и покупателей на рынке услуг высшего образования в вашем городе. Какие критерии являются определяющими для ваших выводов. Какую стратегию для основных поставщиков услуг вы можете посоветовать в данном случае?

Задания для самостоятельной работы:

Задание 1.

Фирма-изготовитель электронных компонентов производственного назначения состоит из пяти бизнес-единиц.

Таблица 1

Данные для анализа бизнес единиц фирмы

Бизнес-единицы	Объем продаж, млн. шт.	Число конкурентов	Объемы продаж трех главных конкурентов	Темп роста рынка, %
А	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
Б	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
В	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
Г	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
Д	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

С помощью матрицы BCG «рост рынка/ доля рынка» оцените текущее и будущее положение фирмы.

Какие стратегии развития она может применить, чтобы улучшить позицию каждой из бизнес-единиц?

Сформулируйте условия применения данного метода портфельного анализа.

Задание 2.

Укажите этап ЖЦТ, на котором находится товар X, определите стратегию поведения фирмы на рынке в плане формирования ассортимента (объемы закупок, количество модификаций товара). Дайте более долговременный план действий, что будет являться ориентиром для вас при составлении и корректировки плана. Для товара X характерны: относительно стабильный объем продаж, сокращающаяся прибыль, уход с рынка части конкурентов, сокращение потребителей товара со стороны молодежи.

Задание 3.

Фирма выпускает несколько видов товаров, товар А и С занимают на рынке прочные позиции, но несмотря на усиленное продвижение данных товаров, роста их продаж не наблюдается. Товары В и Д занимают небольшие доли на рынке и оттягивают значительную часть ресурсов, не имея особенных перспектив, но обеспечивают минимальную прибыль. Товар Е имеет хорошие перспективы, но рост его продаж сдерживается недостатком финансирования, для его продвижения необходима концентрация значительных резервов, которыми фирма на данном этапе не располагает. Дайте рекомендации фирме, по формированию хозяйственного портфеля и по выбору стратегии конкурентной борьбы на каждом направлении.

Задание 4.

Фирмы А и Б действуют на динамично развивающемся рынке. Спрос на товары стабильно растет, отраслевые стандарты качества еще полностью не сложились, на рынок пока поставляется первое поколение товаров (базовая модель), норма прибыли достаточно высокая, большой риск появления новых конкурентов. Фирма А – крупное предприятие с достаточными финансовыми ресурсами и производственным потенциалом – является лидером рынка. Фирма Б – небольшое предприятие, с достаточно узкой специализацией, но способное полностью воспроизвести весь цикл производства товара. Какие стратегии можно посоветовать для фирм А и Б? Какие действия в области инноваций, ценообразования, товарной политики характерны для данных стратегий?

Задание 5.

Представьте, что фирмы А и Б (задание 11) действуют на рынке, который находится в начальной стадии стагнации. Спрос медленно, но постоянно снижается, сокращается количество поставщиков товара на рынок, четко определены стандарты качества товаров, определились постоянные группы потребителей. Какие стратегии можно посоветовать для фирм А и Б? Какие действия в области инноваций, ценообразования, товарной и коммуникационной политики характерны для данных стратегий?

Практическое занятие № 5 **Маркетинговые исследования рынка** **Вопросы для обсуждения:**

1. Раскройте особенности определения проблем, целей и выбора методов проведения маркетинговых исследований.
2. Расскажите о типах маркетинговой информации и источниках ее получения.
3. Перечислите методы сбора маркетинговой информации. Расскажите об экспериментах и их роли в проведении маркетинговых исследований.
4. Перечислите методы сбора маркетинговой информации. Расскажите о наблюдении и его роли при проведении маркетинговых исследований.
5. Перечислите методы сбора маркетинговой информации. Расскажите о методе фокус-группы, глубинном интервью, анализе протокола, проекционных методах и о панельном методе.
6. Перечислите методы сбора маркетинговой информации. Расскажите о методе опроса.
7. Перечислите методы сбора маркетинговой информации. Расскажите о методе анализа документов.
6. Расскажите, как проводится анализ данных при проведении маркетинговых исследований.
8. Расскажите, как осуществляется подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании.

Практические задания:

Задание 1. Тестовые задания

Выберите один правильный ответ.

1. Маркетинговое исследование – это:
 - а) Проведение опроса потребителей по поводу степени удовлетворенности качеством товара или услуги фирмы;
 - б) Систематическое определение круга данных о маркетинговой ситуации, их сбор, анализ и представление результатов;
 - в) анализ по запросу руководства уровня рыночных цен на продукцию или услугу;
 - г) Сравнительный анализ эффективности рекламных обращений фирм- конкурентов.
2. Вторичная информация представляет собой:
 - а) Данные по исследованию рынка;
 - б) Данные, собранные впервые для поставленной цели маркетингового исследования;
 - в) Данные по исследованию цен;
 - г) Данные, собранные ранее для других целей и существующие независимо от исследуемой проблемы.

3. Как классифицируется такой метод сбора данных, как проведение «фокус-группы»?
- Опрос;
 - Дискуссия;
 - Интервью;
 - Эксперимент.
4. Укажите, что из нижеперечисленного не относится к вторичной информации:
- Публикации в периодической печати;
 - Данные о сбыте товаров фирмы;
 - Статистические отчеты фирмы;
 - Результаты опроса поставщиков фирмы.
5. Что из перечисленного относится к первичной маркетинговой информации:
- Материалы наблюдения;
 - Материалы государственной статистики;
 - Материалы внутренней отчетности организации;
 - Материалы, содержащиеся в прессе.
6. Что из перечисленного относится к вторичной маркетинговой информации:
- Материалы наблюдения;
 - Материалы анкетного опроса;
 - Материалы внутренней отчетности организации;
 - Материалы специально организованного исследования.

Задание 2. Впишите на схеме (рис. 2) пропущенные этапы маркетингового исследования

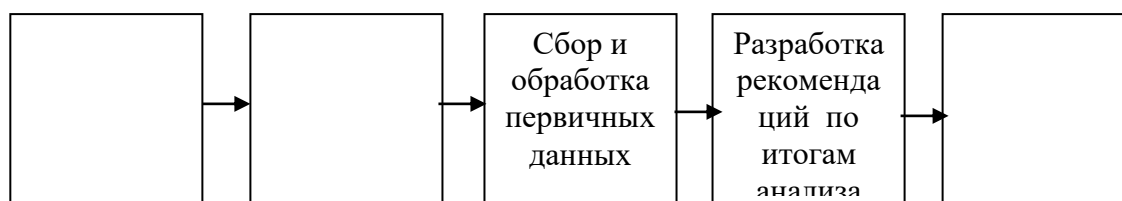


Рис. 2. Этапы маркетингового исследования

Задание 3. Что из перечисленного относится к методам маркетингового исследования, а что – к инструментам исследования: анкета, бланк регистрации, наблюдение, опросник, эксперимент, интервью?

Задания для самостоятельной работы:

Задание 1. Проведите маркетинговые исследования и заполните аналитическую (табл. 1) по выявлению влияния фактора «покупателя» на деятельность организации.

Каждому фактору экспертным путем дается оценка:

- Его важности для отрасли по шкале: 5 – очень важно; 4 – важно; 3 – скорее важно, чем неважно; 2 – скорее неважно, чем важно; 1 – неважно; 0 – совершенно неважно;
- Влияния на организацию по шкале: 5 – очень важно; 4 – важно; 3 – скорее важно, чем неважно; 2 – скорее неважно, чем важно; 1 – неважно; 0 – совершенно неважно;
- Направленности по шкале: +1 – позитивное влияние, –1 – негативное влияние.

Далее все три экспертные оценки перемножаются и получается интегральная оценка, показывающая степень важности данного фактора.

После заполнения таблицы необходимо сделать выводы о наибольшем положительном и отрицательном влиянии на деятельность организации отдельных переменных факторов внешней среды.

Таблица 1. Влияние клиентской среды на деятельность организации

	Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Степень важности для организации
Объем закупок, осуществляемых покупателями				

Уровень информированности покупателя				
Наличие замещающих товаров				
Возможность «перехода» к другому продавцу				
Чувствительность покупателя к цене, обусловленная объемом закупок				
Чувствительность покупателя к цене, обусловленная ориентацией на торговую марку				
Количество и концентрация покупателей				
Характер спроса на продукцию				
Эластичность спроса				
Уровень доходов целевых групп покупателей				
Наличие состоятельных покупателей				
Готовность покупателей к использованию продукции и услуг				
Степень стандартизации производимой продукции				
Степень влияния производимой продукции на качество производства или потребления клиентами				
Уровень обратной связи с потребителями				
Оценка качества обслуживания потребителями				

Мотивация покупки				
Привязанность потребителей к торговой марке				
Оценка надежности каналов распределения, доступность товаров				
Реакция на рекламу и стимулирование сбыта				
Конкуренция				

Практическое занятие № 6 Сегментирование рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте понятие и сущность сегментирования рынка.
2. Опишите порядок проведения сегментирования рынка.
3. Перечислите характерные черты и признаки сегментирования рынка.
4. Раскройте основные принципы сегментирования.
5. Опишите основные методы сегментирования рынка.
6. Расскажите, как осуществляется сегментирование рынка по группам потребителей.
7. Расскажите, как осуществляется сегментирование рынка по группам товаров.
8. Расскажите, как осуществляется сегментирование рынка по конкурентам.
9. Расскажите, как осуществляется выбор целевого рынка.
10. Расскажите, как осуществляется позиционирование товара.

Практические задания:

Задание 1.

Заполните таблицу (табл. 1) методов разработки целевого рынка.

Таблица 1. Методы разработки целевого рынка

Маркетинговый подход	Недифференцированный маркетинг	Концентрированный маркетинг	Дифференцированный маркетинг
1. Целевой рынок. 2. Товар или услуга. 3. Цена. 4. Товародвижение, сбыт. 5. Продвижение. 6. Упор в стратегии			

Варианты для заполнения

1. Широкий круг потребителей.
2. Ориентация на различные типы потребителей через широкую единую программу маркетинга.
3. Все подходящие средства массовой информации.
4. Все подходящие торговые точки – различные для различных сегментов.
5. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.

6. Все подходящие для выделенной группы потребителей торговые точки.
7. Все подходящие средства массовой информации различные для различных сегментов.
8. Одна хорошо определенная группа потребителей.
9. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
10. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
11. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
12. Все возможные торговые точки.
13. Средства массовой информации.
14. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную программу.
15. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
16. Одна марка товаров или услуг, ориентированная на определенную группу потребителей.
17. Один «общепризнанный» диапазон цен.
18. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.

Задание 2.

Заполните таблицу основных признаков сегментации рынка.

Таблица 2. Признаки сегментации рынка

Демографические признаки	Географические признаки	Психографические признаки

Признаки сегментации.

1. Возраст.
2. Стиль жизни.
3. Регион.
4. Пол.
5. Личные качества индивида.
6. Уровень дохода.
7. Город или сельская местность.
8. Размер семьи.
9. Плотность населения
10. Профессия.
11. Численность населения.
12. Климат.
13. Социальный слой.

Задания для самостоятельной работы:

Задание. Ситуационное задание «Разработка стратегии позиционирования фирмы» В г. Смоленске на рынке крепежных изделий действует около 20 организаций, занимающихся производством и продажей различного рода шурупов, дюбелей, анкером.

Список фирм, торгующих крепежом, включает 12 производителей.

Фирма «XXX» в качестве своего ближайшего конкурента рассматривает фирму «ЦКИ». Торговая фирма «XXX» первая начала торговать крепежными изделиями и уже седьмой год на рынке г. Смоленска, «ЦКИ» – пять лет. «XXX» имеет сеть из девяти магазинов, «ЦКИ» – из четырех.

Ассортимент практически идентичен, ценовая политика по основным группам товаров одинакова. Обе фирмы являются ценовыми лидерами на рынке. Благодаря закупке больших объемов крепежа у производителей и посредников уровень цен в данных фирмах значительно ниже, чем у конкурентов. Варианты преимуществ, которыми обладает торговая фирма «XXX», следующие: – Широта охвата (сеть магазинов располагается во всему городу в разных его районах); – Широкий ассортимент; – Высококвалифицированный персонал. Необходимо выявить критерии для позиционирования, которыми не смогут воспользоваться конкуренты и которые будут важны для потребителей.

Практическое занятие № 7

Потребитель и покупательское поведение

Вопросы для обсуждения:

1. Опишите модель покупательского поведения.
2. Раскройте основные характеристики покупателя.
3. Расскажите, как осуществляется поиск информации и принятие решений о покупке.
4. Опишите различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки.

Практические задания:

Задание 1. Выберите правильные ответы и укажите их в следующих утверждениях.

1. Поведение потребителей на рынке определяется ..., ..., ..., ... факторами.
 2. ... потребителя проявляется в том, что потребитель ориентируется на определенную, только ему присущую цель, товары или услуги. Они могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам.
 3. Являясь фактором, определяющим поведение человека, ... включает знание, традиции, религиозные убеждения, приобретаемые человеком в процессе жизни.
 4. По определению Ф. Котлера ... – это сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.
 5. ... – это группы, к которым индивид принадлежит, и с которыми он взаимодействует.
- Ответы. 1. Культура. 2. Суверенитет. 3. Социальный. 4. Культурный. 5. Общественные классы. 6. Личностный. 7. Референтные группы. 8. Психологический.

Задание 2. На схеме представлена модель потребительского поведения. Назовите пропущенные элементы



Задания для самостоятельной работы:

Выберите правильный ответ и обоснуйте свой выбор, ссылаясь на статьи Закона «О защите прав потребителей».

1. Покупатель купил комплект постельного белья 1 марта. Расцветка не понравилась членам его семьи. Имеет ли потребитель право на обмен товара?

1. Да, в течение семи дней.
2. Да, в день покупки.
3. Да, в течение 14 дней.
4. Товар обмену не подлежит

2. П.С. Иванов купил корейский телевизор, к которому приложена инструкция только на корейском, английском и японском языках. Фирма предложила сделать перевод за \$20. Каковы права потребителя в данной ситуации?

1. Потребовать от магазина перевода инструкции безвозмездно.
2. Сделать перевод за свой счет и взыскать эти деньги с магазина.
3. Потребовать возмещение морального ущерба в судебном порядке.
4. Возвратить телевизор обратно и потребовать возврата уплаченной суммы

3. Каковы сроки обмена обуви, не подошедшей покупателю по размеру?

1. В день покупки.
 2. В 7-дневный срок.
 3. В течение 14 дней.
 4. В течение месяца
4. Что из перечисленного обмену не подлежит?

1. Постельное белье.
2. Чулки, носки.
3. Ткани.
4. Ковры, меха

5. Каковы права покупателя при продаже ему товара ненадлежащего качества?

1. Безвозмездное устранение недостатков.
2. Уменьшение покупной цены с согласия продавца.
3. Замена на товар аналогичной или другой марки.
4. Расторжение договора и возврат денег

6. Каковы условия обмена недовольственных товаров надлежащего качества на аналогичный товар?

1. Если товар куплен в данном магазине и это подтверждается товарным или кассовым чеком.
2. Если товар не был в употреблении, сохранен его товарный вид, потребительские свойства.
3. В течение 14 дней, не считая дня покупки.
4. В течение 20 дней, не считая дня покупки
7. Каковы сроки для замены товара ненадлежащего качества со дня предъявления такого требования
 1. Замена производится исходя из цен на день удовлетворения требований покупателя.
 2. В 20-дневный срок, если требуется дополнительная проверка качества.
 3. В течение месяца, если товар для обмена отсутствует.
 4. По договору с покупателем
8. С какого дня исчисляется гарантийный срок на товар?
 1. Со дня обмена.
 2. Со дня продажи.
 3. Со дня выпуска.
 4. Со дня эксплуатации
9. В какие сроки должны быть установлены недостатки, обнаруженные в товаре, продавцом гарантийной мастерской?
 1. В течение гарантийного срока.
 2. В течение семи дней.
 3. В течение месяца при условии предоставления на период ремонта аналогичного товара.
 4. В течение 20 дней со дня предъявления потребителем требований об устранении недостатков

Практическое занятие № 8

Товар в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение товара, как средство удовлетворения потребителей.
2. Приведите классификацию товара.
3. Опишите потребительские свойства товара.
4. Дайте понятие товарного ассортимента.
5. Дайте понятие конкурентоспособности товара.
6. Раскройте содержание фаз жизненного цикла товара.
7. Опишите маркетинговые стратегии на каждом этапе ЖЦТ.
8. Раскройте особенности понятия «марка товара».
9. Раскройте особенности понятия «упаковка товара».
10. Опишите последовательность разработки нового товара.

Практические задания:

Задание 1. Вставьте пропущенные слова в следующие утверждения.

1. Степень близости между предлагаемыми ассортиментными группами с позиции конечного потребителя характеризует ... ассортимента.
2. ... – зарегистрированный в установленном порядке символ, предназначенный для идентификации производителя товара.
3. Общее количество товарных групп в ассортименте – это показатель ... ассортимента.
4. ... – символ, предназначенный для идентификации продукции производителя и отличия товара от товаров-конкурентов.
5. Углубление ассортимента возможно путем увеличения ... каждого имеющегося товара.

Ответы. Марка. Сопоставимость. Ширина. Модификации. Товарный знак.

Задание 2. Определите характеристики товара в соответствии с трехуровневой концепцией товара (табл. 1): цвет, упаковка, сочетание ценностной значимости товара и

приятного обслуживания, сервис, марка, вкус, размер, послепродажное обслуживание, сочетание цены и качества, масса, гарантийное обслуживание, удовлетворение от приобретения товара.

Таблица 1. Характеристики товара

Конкретный товар	Расширенный товар	Обобщенный товар

Задание 3. Впишите в соответствующие столбцы табл. 2. характеристики, отражающие состояние товарной единицы: монтаж, упаковка, основная выгода, послепродажное обслуживание, марочное название, внешнее оформление, поставки и кредитование гарантия, свойства, качество.

Таблица 2. Характеристики товарной единицы

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 4. Впишите в соответствующие столбцы табл. 3 характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

1. Монтаж;
2. Упаковка;
3. Основная выгода;
4. Послепродажное обслуживание;
5. Марочное название;
6. Внешнее оформление;
7. Поставки и кредитование;
8. Гарантия;
9. Свойства;
10. Качество.

Таблица 3. Характеристики товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 5. Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

1. Электрочайник;
2. Наручные часы;
3. Легковой автомобиль;
4. Кашпо для цветочного горшка;
5. Настольная лампа;
6. Журнал мод;
7. Образовательные услуги по информатике.

Задание 6. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)? Ответы оформите в виде таблицы (табл. 4).

Товары:

1. Велосипед;
2. Прохладительный напиток «Спрайт»;
3. Автомобили;
4. Услуга по химической чистке ковровых изделий;
5. Аудиокомпакт-диски;
6. Минеральная вода «Карачинская».

Таблица 4. Товары, переживающие обозначенные стадии жизненного цикла

Этапы	Выведение на	Рост	Зрелость	Спад

жизненного цикла	рынок			

Задания для самостоятельной работы:

Задание. Практическое задание «Определение отношения потребителей к марке методом идеальной точки»

Цель: определить отношение потребителей (студенческой аудитории) к фирме-заведению общественного питания и к фирме-конкуренту методом идеальной точки.

Последовательность выполнения задания. В качестве исходной информации необходимо оценить характеристики деятельности фирмы и ее конкурента, определить объективную значимость этих характеристик для заведения общественного питания и их «идеальные» значения. Для этого необходимо:

1. Выяснить важность различных показателей фирмы для потребителей по шкале;

1. Вежливость обслуживающего персонала

Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

2. Цена блюд Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

3. Размер порций Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

4. Вкусовые качества блюд Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

5. Ассортимент блюд Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

6. Быстрота обслуживания Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

7. Удобство обеденных зон Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

8. Интерьер зала Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

9. Месторасположение Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

10. Удовлетворение от посещения Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

2. Рассчитать «идеальные» значения данных показателей для заведения общественного питания

1. Обслуживающий персонал Вежливый 7 6 5 4 3 2 1 Невежливый

2. Цена блюд Высокая 7 6 5 4 3 2 1 Невысокая

3. Размер порций Достаточный 7 6 5 4 3 2 1 Недостаточный

4. Вкусовые качества блюд Вкусно 7 6 5 4 3 2 1 Невкусно

5. Ассортимент блюд Широкий 7 6 5 4 3 2 1 Узкий

6. Быстрота обслуживания Удовлетворительная 7 6 5 4 3 2 1 Неудовлетворительная

7. Обеденные зоны Удобные 7 6 5 4 3 2 1 Неудобные

8. Интерьер зала Приятный 7 6 5 4 3 2 1 Неприятный

9. Месторасположение Удобное 7 6 5 4 3 2 1 Неудобное

10. Получили от посещения Удовлетворение 7 6 5 4 3 2 1 Раздражение

3. Оценить деятельность фирмы и фирмы-конкурента по данным показателям;

4. Обработать полученные данные.

По полученным значениям необходимо сделать выводы об отношении потребителей к фирме в целом, дать рекомендации по совершенствованию работы фирмы на основании полученных оценок отдельных показателей деятельности фирмы.

Методические рекомендации по обработке данных

1. Расчет важности каждого из показателей, его «идеального» значения для фирмы и фирмы-конкурента производится по формуле

$$W = \sum_{i=1}^n k_i a_i,$$

где W – важность показателя;

k – значение ранга;

a – доля потребителей, присвоивших данный ранг показателю;

n – количество рангов.

2. Расчет количественной характеристики отношения потребителей к фирме выполняется по формуле

$$A_0 = \sum_{i=1}^{10} W_i |I_i - X_i|,$$

где A_0 – отношение к марке;

W_i – значимость i -го показателя;

I_i – «идеальное» значение i -го показателя;

X_i – мнение о фактической величине i -го показателя.

3. Для расчета итоговой оценки отношения потребителей к фирме целесообразно результаты расчетов представить в сводной таблице (табл. 5).

Таблица 5. Сводная таблица для расчета итоговой оценки отношения потребителей к фирме

Показатель	Важность показателя (W_i)	Идеальная точка (I_i)	Мнения (X_i)	
			Фирма	Конкурент
1. Обслуживающий персонал				
2. Цена				
3. Размер порции				
4. Вкусовые качества блюд				
5. Ассортимент				
6. Быстрота обслуживания				
7. Удобство обеденных зон				
8. Интерьер зала				
9. Месторасположение заведения				
10. Удовлетворение от посещения				
Итоговая оценка отношения к фирме и конкуренту (A_0):				

Необходимо учесть, что при использовании метода «идеальной» точки более высоким считается меньший результат, т. е. наилучшее значение отношения, которое могло бы охарактеризовать фирму, равно нулю – ее показатели в точности соответствуют представлениям потребителей об «идеальном» наборе характеристик.

Практическое занятие № 9

Создание и продвижение бренда

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте суть понятия «бренд».
2. Опишите все возможные типы брендов.
3. Расскажите о процессе развития бренда.
4. Расскажите о процессе позиционирования бренда.
5. Расскажите, что означает дифференциация бренда.

Практические задания:

Задание. Разработать рекомендации по ребрендингу известной марки.

Задания для самостоятельной работы:

Задание. Подготовить сообщение по любому известному мировому бренду.

Практическое занятие № 10

Цены и ценовая политика в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислите задачи, цели и раскройте сущность ценовой политики.
2. Перечислите и опишите виды цен в маркетинге.
3. Опишите методы установления цен в маркетинге.
4. Опишите виды и назначение скидок с цен в маркетинге.
5. Раскройте особенности решения относительно цены методы ее расчета.
6. Опишите ценовые стратегии и их реализация.
7. Перечислите факторы, влияющие на решение по поводу цены.

Практические задания:

Задание 1. Заполните схемы, представляющие последовательность ценностного и затратного метода ценообразования (рис. 5), включающие следующие этапы: идея продукта, затраты производства, потребительский спрос, цена, ценность, продукт.

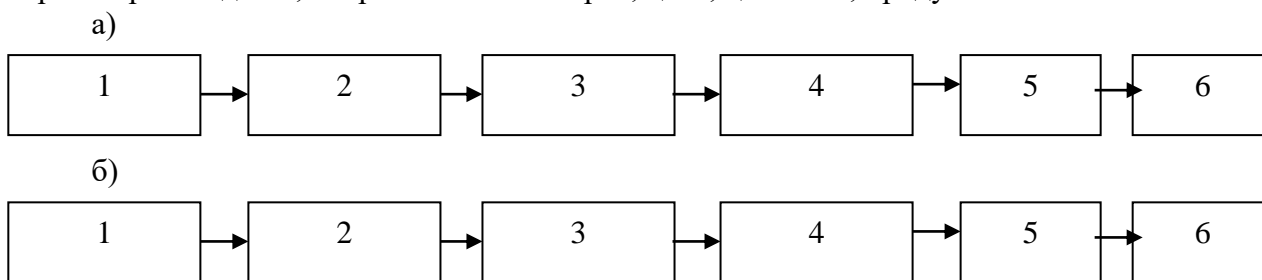


Рис. 5. Методы ценообразования: а) ценностный; б) затратный

Задание 2. Используя теорию эластичности спроса, определите, верны ли следующие утверждения.

1. С ростом доходов потребителя кривая спроса по цене на красную икру будет смещаться вправо.
2. Крупный неурожай картофеля в стране приводит к сдвигу кривой спроса на картофель влево. 1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6
3. Спрос на мармелад более эластичен, чем спрос на сахар.
4. Уменьшение цены на котлеты в студенческой столовой приведет при прочих равных условиях к увеличению цены на сосиски.
5. Если бы эластичность спроса на утюги была нулевой, это означало бы, что данное количество утюгов будет куплено по сколь угодно высоким ценам.
6. Если большинство жителей некоторой местности вдруг решит, что мясо вредно для здоровья, то при прочих равных условиях в данной местности повысится спрос на рыбу и мясные приправы.

Задание 3. Тесты

1. Розничная цена складывается:
 1. Из себестоимости, оптовой и розничной наценки;
 2. Из скорости товарообращения и времени товарного обращения;
 3. Прибыли поставщика и потребителя.
2. На этапе спада жизненного цикла товара назначают цену:
 1. Повышенную;
 2. Стабильную;
 3. Пониженную.
3. Потенциальная опасность стратегии «снятия сливок» состоит:
 1. Высоких издержках обращения;
 2. Привлечении конкурентов высокими ценами;
 3. Условиях производства.
4. Основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования является:
 1. Соотношение спроса и предложения;
 2. Цены конкурентов;
 3. Издержки производства и обращения.
5. Основу при применении стратегии «цены проникновения» составляет:
 1. Завышение цен;

2. Занижение цен;
3. Модификация товара.

Задания для самостоятельной работы:

Задание 1. Спрос и предложение в студенческой столовой описываются уравнениями (Q – объем обедов; P – цена одного обеда):

$$Q_{\text{СПРОС}} = 2\,400 - 10P;$$

$$Q_{\text{ПРЕДЛОЖЕНИЕ}} = 1\,000 + 25P.$$

1. Вычислите равновесную цену и количество проданных обедов по этой цене.
2. Заботясь о студентах, администрация установила цену в 30 руб. за обед. Охарактеризуйте последствия этого решения.

Задание 2. Производственное предприятие, выпускающее некий товар X , имеет следующие затраты: постоянные издержки – 100 руб. в неделю; переменные издержки – 14 руб. на единицу продукции (в том числе: сырье и материалы – 7 руб.; зарплата – 4 руб.; прочее – 3 руб.). Недельный объем производства предприятия составляет 100 штук.

Определите:

1. По какой цене с экономической точки зрения невозможно больше продолжать производство и сбыт товара X ;
2. При каких условиях экономически целесообразной окажется продажа одной единицы товара по 10 руб.;
3. В каких условиях цена в 24 руб. может рассматриваться как минимальная?

Задание 3. Спрос на некий товар составлял 10 000 штук по 20 руб. Менеджер по продажам определил, что если поднять цену на 2 руб., то спрос сократится на 1 200 штук. Определите ценовую эластичность на данный товар.

Задание 4. Мебельной фабрике предложено изготовить 200 комплектов мягкой мебели. При изготовлении такой партии постоянные издержки составляют 100 тыс. руб., а переменные издержки на один комплект мебели определены в 700 руб. Необходимо выяснить, при какой цене одного комплекта будут компенсированы валовые затраты на производство мебели.

Задание 5. (в продолжение задания 1). Фирма ставит целью получить некоторую прибыль от производства мебели. Она должна либо увеличить цену одного комплекта мебели, либо увеличить объемы производства. Фирма предполагает: – Увеличить объем производства мебели до 240 комплектов; – Выпускать 200 комплектов, но по цене больше, чем 1 200 руб.

Задание 6. Мебельная фабрика решила инвестировать 90 000 руб. на изготовление 200 комплектов мягкой мебели. На этот капитал фирма хочет получить 40 % прибыли, т. е. целевая прибыль будет равна 36 000 руб. Себестоимость одного комплекта мебели равна 720 руб. Необходимо определить цену на один комплект мебели, при которой фирма получит целевую прибыль.

Задание 7. План производства продукции A на следующий год 300 тыс. т., остатки на начало года составили 14 тыс. т. Планируемый остаток на конец года – 16,5 тыс. т. Маркетинговый бюджет составляет в планируемом году 30 % объема продаж.

Определите:

- 1) величину планируемого объема продаж в стоимостном выражении при условии, что отпускная цена за тонну – 4 200 руб.;
- 2) маркетинговый бюджет планового периода.

Задание 8. Отдел маркетинга предприятия располагает следующими данными о продаже товара A : – Объем продаж – 9 500 изделий; – Отпускная цена производства – 5,5 тыс. руб. за изделие (без НДС). Торговая сеть рассчитывает реализовывать товар A по цене, обеспечивающей прибыль 20 % от цены продажи. Рассчитайте розничную цену товара A . Определите, сколько товара A нужно продать, чтобы сохранить общую прибыль в случае, если цена будет снижена на 5 %.

Задание 9. Торговая фирма закупает товар по цене 1 850 руб. за штуку и продает в количестве 700 штук еженедельно по цене 2 250 руб. Отдел маркетинга на основании проведенного исследования рынка рекомендует повысить цену на 10 % на одну неделю. Эластичность спроса равна 0,9. Сколько единиц товара должно быть продано, чтобы сохранить

свою валовую прибыль без изменений? С какой целью, на ваш взгляд, предлагается повышение цены? Какую прибыль после повышения цены на 10 % скорее всего получит фирма, если учесть состояние спроса?

Задание 10. Предельная прибыль на единицу продукции составляет 25 %. Предприятие, для того чтобы определить состояние эластичности спроса от цены на свой товар, намерено снизить, а затем повысить на несколько дней цену на товар. Если цена снижается на 10 %, то на сколько необходимо увеличить объем продаж (в процентах), чтобы обеспечить сохранение прибыли на единицу продукции? Если повысить цену на 10 %, то каково будет допустимое сокращение продаж (в процентах), чтобы прибыль на единицу продукции была сохранена?

Задание 11. Данные проведенного маркетингового исследования свидетельствуют о возможном увеличении доли предприятия на рынке в предстоящем периоде с 8 до 10 % при емкости рынка 150 млн. шт. товара. Как ожидается, емкость рынка останется неизменной. Определить дополнительную прибыль предприятия, если прибыль от продажи 1 шт. товара составляет 200 руб., затраты на маркетинг в предстоящий период составят 142 млн. руб.

Практическое занятие № 11

Организация сбытовой сети и системы товародвижения в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность сбытовой политики в маркетинге.
2. Опишите процесс формирования каналов распределения.
3. Опишите процесс организации продажи товаров.
4. Раскройте понятие прямого маркетинга.
5. Опишите систему товародвижения в маркетинге .

Практические задания:

Задание.

Укажите правильный ответ.

1. Какой из каналов товародвижения относится к косвенному:
 - а) Посылочная торговля;
 - б) Продажа через агентов;
 - в) Продажа через розничный магазин?
2. Кто приобретает право собственности на товар:
 - а) Агент производителя;
 - б) Брокер;
 - в) Дилер?
3. Канал распределения – это:
 - а) Способ распространения рекламы;
 - б) Способ транспортировки товара;
 - в) Совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю.
4. Ширина канала распределения определяется:
 - а) Числом уровней канала распределения;
 - б) Количеством реализуемых товарных групп;
 - в) Числом посредников на одном уровне канала распределения.
5. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:
 - а) С помощью почтовой пересылки товара;
 - б) Агентами производителя;
 - в) Через сеть розничных магазинов, не принадлежащих предприятию.
6. Стимулирование сбыта – это:
 - а) Активизация и поощрение торговых посредников;
 - б) Установление и поддержание с возможными покупателями личностных отношений;
 - в) Активизация и поощрение покупателей;
 - г) Осуществление бесплатной раздачи образцов;
 - д) Поощрение постоянных покупателей.

Задания для самостоятельной работы:

Задание 1. Малое предприятие производит в широком ассортименте мужские костюмы, предназначенные для массового потребителя, и реализует их в фирменном магазине. Но на традиционном рынке, где оно действует, появился более сильный конкурент. Изучив ситуацию, руководство предприятия ставит задачу выйти на новые географические рынки. При этом предприятие предпочитает продавать на новых рынках свою продукцию крупными партиями.

1. Выберите каналы распределения и обоснуйте их выбор.

2. Определите, какие, по вашему мнению, конфликты возможны в каналах распределения.

Задание 2. Исследования рынка хлеба и хлебобулочных изделий в г. Смоленске показывают, что можно реально увеличить производство и продажу этой продукции не менее чем на 80 %. Что касается производства, то, по оценкам руководителей ряда крупных предприятий, за последние годы оно прошло несколько этапов модернизации. В настоящее время производственные мощности позволяют практически удвоить объемы выпечки хлеба и хлебобулочных изделий. Однако состояние каналов распределения этих продуктов в Смоленске является серьезным тормозом, сдерживающим наращивание объемов продаж. Главная проблема заключается в уровне развития розничной торговой сети. Это связано со следующими факторами:

- Недостаточное количество торговых точек;
- Увеличение кредиторской задолженности розничной торговли;
- Одноразовая (как правило, только утренняя) доставка продукции в магазины;
- Право торговли на возврат нереализованной продукции.

Возникло серьезное противоречие между потребностью населения в хлебе и хлебобулочных изделиях и возможностью увеличения их производства, с одной стороны, и образованием «узкого места» их реализации в силу неспособности обеспечить продажу силами существующей в настоящее время розничной сети, с другой стороны. Рядом предприятий рассматриваются возможности и пути формирования собственной торговой сети, способной обеспечить реализацию хлеба и хлебобулочных изделий в полном объеме.

Вопросы и задание к ситуации

1. Какие возможны способы разрешения возникшей ситуации на новосибирском рынке хлеба с точки зрения развития каналов распределения?

2. Возможен ли прямой маркетинг в реализации хлеба и хлебобулочных изделий как продукции массового спроса?

3. Предложите маркетинговые меры по прямой продаже хлеба и хлебобулочных изделий с использованием специально оборудованных фургонов.

Практическое занятие № 12

Коммуникационная политика в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте цели, задачи и правила коммуникационной политики.
2. Опишите мероприятия ФОС.
3. Дайте понятие рекламы как инструмента продвижения товара на рынок.
4. Дайте понятие персональных продаж как инструмента продвижения товара.
5. Опишите мероприятия СТИС.
6. Раскройте сущность мероприятия «паблик рилейшнз».
7. Опишите процесс планирования и контроля мероприятий ФОССТИС.

Практические задания:

Тесты:

1. Определите последовательность этапов планирования рекламной кампании:

- 1) оценка эффективности рекламы;
- 2) определение рекламного бюджета;
- 3) разработка плана использования средств рекламы;
- 4) определение и изучение целевого рынка;

5) постановка целей рекламы.

2. По территориально-географическим признакам рекламные кампании подразделяются:

- а) На ровные;
- б) Местные;
- в) Сегментированные;
- г) Национальные;
- д) Целевые;
- е) Международные;
- ж) Региональные.

3. Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании (РК) предшествуют этапы:

- а) производства рекламной продукции;
- б) исследований;
- в) подведения итогов РК.

4. В рекламу было вложено 3 млрд. руб. Эти затраты должны были обеспечить прирост прибыли 8 млрд. руб. Фактически после проведения РК прирост прибыли составил 9 млрд. руб. Укажите, как была реализована целевая альтернатива:

- а) На 83,3 %;
- б) На 112,5 %;
- в) На 120,0 %.

5. Основными элементами коммуникационной политики являются:

- а) Пропаганда;
- б) Стимулирование сбыта;
- в) Личная продажа;
- г) Ценообразование;
- д) Каналы сбыта;
- е) Все вышеперечисленное.

Задания для самостоятельной работы:

Задание. Провести анализ рекламного ролика и выявить основные ошибки, вызывающие отрицательные эмоции у потребителей.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга

Задание 1. К какой функции маркетинга относятся следующие мероприятия:

1. Функция маркетинга:

- Аналитическая
- Производственная
- Распределительная
- Управления и контроля

2. Мероприятия

- Исследование внешней среды предприятия
- Реклама
- Анализ финансового положения предприятия
- Планирование маркетинга
- Исследование рынка
- Сегментация рынка
- Исследование продукта / услуги
- Организация производства новых товаров
- Организация товародвижения
- Исследование потребностей
- Анализ конкурентов
- Управление качеством товара

- Контроль
- Организация производства новых товаров и новых технологий
- Стимулирование сбыта

Тема 2. Маркетинговая деятельность в организации

Задание. Раскройте, на какой концепции управления основана деятельность следующих компаний?

1. Компания занимается производством роликовых коньков. Новые модели компания разрабатывает на основе требований рынка.

2. Строительная фирма занимается строительством нового торгового центра. На работу принимают только рабочих, имеющих прописку в данном городе.

Тема 3. Маркетинговая среда организации. Анализ в маркетинге

Задание. Провести сравнительный анализ двух компаний одного конкурентного рынка с использованием SWOT-анализа.

Тема 4. Конкуренция и конкурентные стратегии

Задание 1.

Фирма-изготовитель электронных компонентов производственного назначения состоит из пяти бизнес-единиц.

Таблица 1

Данные для анализа бизнес единиц фирмы

Бизнес-единицы	Объем продаж, млн. шт.	Число конкурентов	Объемы продаж трех главных конкурентов	Темп роста рынка, %
А	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
Б	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
В	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
Г	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
Д	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

С помощью матрицы BCG «рост рынка/ доля рынка» оцените текущее и будущее положение фирмы.

Какие стратегии развития она может применить, чтобы улучшить позицию каждой из бизнес-единиц?

Сформулируйте условия применения данного метода портфельного анализа.

Задание 2.

Укажите этап ЖЦТ, на котором находится товар X, определите стратегию поведения фирмы на рынке в плане формирования ассортимента (объемы закупок, количество модификаций товара). Дайте более долговременный план действий, что будет являться ориентиром для вас при составлении и корректировки плана. Для товара X характерны: относительно стабильный объем продаж, сокращающаяся прибыль, уход с рынка части конкурентов, сокращение потребителей товара со стороны молодежи.

Задание 3.

Фирма выпускает несколько видов товаров, товар А и С занимают на рынке прочные позиции, но несмотря на усиленное продвижение данных товаров, роста их продаж не наблюдается. Товары В и Д занимают небольшие доли на рынке и оттягивают значительную часть ресурсов, не имея особенных перспектив, но обеспечивают минимальную прибыль. Товар Е имеет хорошие перспективы, но рост его продаж сдерживается недостатком финансирования, для его продвижения необходима концентрация значительных резервов, которыми фирма на данном этапе не располагает. Дайте рекомендации фирме, по формированию хозяйственного портфеля и по выбору стратегии конкурентной борьбы на каждом направлении.

Задание 4.

Фирмы А и Б действуют на динамично развивающемся рынке. Спрос на товары стабильно растет, отраслевые стандарты качества еще полностью не сложились, на рынок пока поставляется первое поколение товаров (базовая модель), норма прибыли достаточно высокая, большой риск появления новых конкурентов. Фирма А – крупное предприятие с достаточными финансовыми ресурсами и производственным потенциалом – является лидером рынка. Фирма Б – небольшое предприятие, с достаточно узкой специализацией, но способное полностью воспроизвести весь цикл производства товара. Какие стратегии можно посоветовать для фирм А и Б? Какие действия в области инноваций, ценообразования, товарной политики характерны для данных стратегий?

Задание 5.

Представьте, что фирмы А и Б (задание 11) действуют на рынке, который находится в начальной стадии стагнации. Спрос медленно, но постоянно снижается, сокращается количество поставщиков товара на рынок, четко определены стандарты качества товаров, определились постоянные группы потребителей. Какие стратегии можно посоветовать для фирм А и Б? Какие действия в области инноваций, ценообразования, товарной и коммуникационной политики характерны для данных стратегий?

Тема 5. Маркетинговые исследования рынка

Задание 1. Проведите маркетинговые исследования и заполните аналитическую (табл. 1) по выявлению влияния фактора «покупателя» на деятельность организации.

Каждому фактору экспертным путем дается оценка:

1. Его важности для отрасли по шкале: 5 – очень важно; 4 – важно; 3 – скорее важно, чем неважно; 2 – скорее неважно, чем важно; 1 – неважно; 0 – совершенно неважно;
2. Влияния на организацию по шкале: 5 – очень важно; 4 – важно; 3 – скорее важно, чем неважно; 2 – скорее неважно, чем важно; 1 – неважно; 0 – совершенно неважно;
3. Направленности по шкале: +1 – позитивное влияние, –1 – негативное влияние.

Далее все три экспертные оценки перемножаются и получается интегральная оценка, показывающая степень важности данного фактора.

После заполнения таблицы необходимо сделать выводы о наибольшем положительном и отрицательном влиянии на деятельность организации отдельных переменных факторов внешней среды.

Таблица 1. Влияние клиентской среды на деятельность организации

	Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Степень важности для организации
Объем закупок, осуществляемых покупателями				
Уровень информированности покупателя				
Наличие замещающих товаров				
Возможность «перехода» к другому продавцу				
Чувствительность покупателя к цене, обусловленная объемом закупок				
Чувствительность покупателя к цене,				

обусловленная ориентацией на торговую марку				
Количество и концентрация покупателей				
Характер спроса на продукцию				
Эластичность спроса				
Уровень доходов целевых групп покупателей				
Наличие состоятельных покупателей				
Готовность покупателей к использованию продукции и услуг				
Степень стандартизации производимой продукции				
Степень влияния производимой продукции на качество производства или потребления клиентами				
Уровень обратной связи с потребителями				
Оценка качества обслуживания потребителями				
Мотивация покупки				
Привязанность потребителей к торговой марке				
Оценка надежности каналов распределения, доступность товаров				
Реакция на рекламу и стимулирование сбыта				
Конкуренция				

Тема 6. Сегментирование рынка

Задание. Ситуационное задание «Разработка стратегии позиционирования фирмы» В г. Смоленске на рынке крепежных изделий действует около 20 организаций, занимающихся производством и продажей различного рода шурупов, дюбелей, анкерov.

Список фирм, торгующих крепежом, включает 12 производителей.

Фирма «XXX» в качестве своего ближайшего конкурента рассматривает фирму «ЦКИ». Торговая фирма «XXX» первая начала торговать крепежными изделиями и уже седьмой год на рынке г. Смоленска, «ЦКИ» – пять лет. «XXX» имеет сеть из девяти магазинов, «ЦКИ» – из четырех.

Ассортимент практически идентичен, ценовая политика по основным группам товаров одинакова. Обе фирмы являются ценовыми лидерами на рынке. Благодаря закупке больших объемов крепежа у производителей и посредников уровень цен в данных фирмах значительно ниже, чем у конкурентов. Варианты преимуществ, которыми обладает торговая фирма «XXX», следующие: – Широта охвата (сеть магазинов располагается во всему городу в разных его районах); – Широкий ассортимент; – Высококвалифицированный персонал. Необходимо выявить критерии для позиционирования, которыми не смогут воспользоваться конкуренты и которые будут важны для потребителей.

Тема 7. Потребитель и покупательское поведение

Выберите правильный ответ и обоснуйте свой выбор, ссылаясь на статьи Закона «О защите прав потребителей».

1. Покупатель купил комплект постельного белья 1 марта. Расцветка не понравилась членам его семьи. Имеет ли потребитель право на обмен товара?

1. Да, в течение семи дней.
2. Да, в день покупки.
3. Да, в течение 14 дней.
4. Товар обмену не подлежит

2. П.С. Иванов купил корейский телевизор, к которому приложена инструкция только на корейском, английском и японском языках. Фирма предложила сделать перевод за \$20. Каковы права потребителя в данной ситуации?

1. Потребовать от магазина перевода инструкции безвозмездно.
2. Сделать перевод за свой счет и взыскать эти деньги с магазина.
3. Потребовать возмещение морального ущерба в судебном порядке.
4. Возвратить телевизор обратно и потребовать возврата уплаченной суммы

3. Каковы сроки обмена обуви, не подошедшей покупателю по размеру?

1. В день покупки.
2. В 7-дневный срок.
3. В течение 14 дней.
4. В течение месяца

4. Что из перечисленного обмену не подлежит?

1. Постельное белье.
2. Чулки, носки.
3. Ткани.
4. Ковры, меха

5. Каковы права покупателя при продаже ему товара ненадлежащего качества?

1. Безвозмездное устранение недостатков.
2. Уменьшение покупной цены с согласия продавца.
3. Замена на товар аналогичной или другой марки.
4. Расторжение договора и возврат денег

6. Каковы условия обмена непродовольственных товаров надлежащего качества на аналогичный товар?

1. Если товар куплен в данном магазине и это подтверждается товарным или кассовым чеком.
2. Если товар не был в употреблении, сохранен его товарный вид, потребительские

свойства.

3. В течение 14 дней, не считая дня покупки.

4. В течение 20 дней, не считая дня покупки

7. Каковы сроки для замены товара ненадлежащего качества со дня предъявления такого требования

1. Замена производится исходя из цен на день удовлетворения требований покупателя.

2. В 20-дневный срок, если требуется дополнительная проверка качества.

3. В течение месяца, если товар для обмена отсутствует.

4. По договору с покупателем

8. С какого дня исчисляется гарантийный срок на товар?

1. Со дня обмена.

2. Со дня продажи.

3. Со дня выпуска.

4. Со дня эксплуатации

9. В какие сроки должны быть установлены недостатки, обнаруженные в товаре, продавцом гарантийной мастерской?

1. В течение гарантийного срока.

2. В течение семи дней.

3. В течение месяца при условии предоставления на период ремонта аналогичного товара.

4. В течение 20 дней со дня предъявления потребителем требований об устранении недостатков

Тема 8. Товар в маркетинге

Задание. Практическое задание «Определение отношения потребителей к марке методом идеальной точки»

Цель: определить отношение потребителей (студенческой аудитории) к фирме-заведению общественного питания и к фирме-конкуренту методом идеальной точки.

Последовательность выполнения задания. В качестве исходной информации необходимо оценить характеристики деятельности фирмы и ее конкурента, определить объективную значимость этих характеристик для заведения общественного питания и их «идеальные» значения. Для этого необходимо:

1. Выяснить важность различных показателей фирмы для потребителей по шкале;

1. Вежливость обслуживающего персонала

Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

2. Цена блюд Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

3. Размер порций Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

4. Вкусовые качества блюд Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

5. Ассортимент блюд Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

6. Быстрота обслуживания Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

7. Удобство обеденных зон Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

8. Интерьер зала Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

9. Месторасположение Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

10. Удовлетворение от посещения Совсем неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

2. Рассчитать «идеальные» значения данных показателей для заведения общественного питания

1. Обслуживающий персонал Вежливый 7 6 5 4 3 2 1 Невежливый

2. Цена блюд Высокая 7 6 5 4 3 2 1 Невысокая

3. Размер порций Достаточный 7 6 5 4 3 2 1 Недостаточный

4. Вкусовые качества блюд Вкусно 7 6 5 4 3 2 1 Невкусно

5. Ассортимент блюд Широкий 7 6 5 4 3 2 1 Узкий

6. Быстрота обслуживания Удовлетворительная 7 6 5 4 3 2 1 Неудовлетворительная

7. Обеденные зоны Удобные 7 6 5 4 3 2 1 Неудобные

8. Интерьер зала Приятный 7 6 5 4 3 2 1 Неприятный

9. Месторасположение Удобное 7 6 5 4 3 2 1 Неудобное

10. Получили от посещения Удовлетворение 7 6 5 4 3 2 1 Раздражение

3. Оценить деятельность фирмы и фирмы-конкурента по данным показателям;

4. Обработать полученные данные.

По полученным значениям необходимо сделать выводы об отношении потребителей к фирме в целом, дать рекомендации по совершенствованию работы фирмы на основании полученных оценок отдельных показателей деятельности фирмы.

Методические рекомендации по обработке данных

1. Расчет важности каждого из показателей, его «идеального» значения для фирмы и фирмы-конкурента производится по формуле

$$W = \sum_{i=1}^n k_i a_i,$$

где W – важность показателя;

k – значение ранга;

a – доля потребителей, присвоивших данный ранг показателю;

n – количество рангов.

2. Расчет количественной характеристики отношения потребителей к фирме выполняется по формуле

$$A_0 = \sum_{i=1}^{10} W_i |I_i - X_i|,$$

где A₀ – отношение к марке;

W_i – значимость i-го показателя;

I_i – «идеальное» значение i-го показателя;

X_i – мнение о фактической величине i-го показателя.

3. Для расчета итоговой оценки отношения потребителей к фирме целесообразно результаты расчетов представить в сводной таблице (табл. 5).

Таблица 5. Сводная таблица для расчета итоговой оценки отношения потребителей к фирме

Показатель	Важность показателя (W _i)	Идеальная точка (I _i)	Мнения (X _i)	
			Фирма	Конкурент
1. Обслуживающий персонал				
2. Цена				
3. Размер порции				
4. Вкусовые качества блюд				
5. Ассортимент				
6. Быстрота обслуживания				
7. Удобство обеденных зон				
8. Интерьер зала				
9. Месторасположение заведения				
10. Удовлетворение от посещения				
Итоговая оценка отношения к фирме и конкуренту (A ₀):				

Необходимо учесть, что при использовании метода «идеальной» точки более высоким считается меньший результат, т. е. наилучшее значение отношения, которое могло бы

охарактеризовать фирму, равно нулю – ее показатели в точности соответствуют представлениям потребителей об «идеальном» наборе характеристик.

Тема 9. Создание и продвижение бренда

Задания для самостоятельной работы:

Задание. Подготовить сообщение по любому известному мировому бренду.

Тема 10. Цены и ценовая политика в маркетинге

Задание 1. Спрос и предложение в студенческой столовой описываются уравнениями (Q – объем обедов; P – цена одного обеда):

$$Q_{\text{СПРОС}} = 2\,400 - 10P;$$

$$Q_{\text{ПРЕДЛОЖЕНИЕ}} = 1\,000 + 25P.$$

1. Вычислите равновесную цену и количество проданных обедов по этой цене.

2. Заботясь о студентах, администрация установила цену в 30 руб. за обед. Охарактеризуйте последствия этого решения.

Задание 2. Производственное предприятие, выпускающее некий товар X , имеет следующие затраты: постоянные издержки – 100 руб. в неделю; переменные издержки – 14 руб. на единицу продукции (в том числе: сырье и материалы – 7 руб.; зарплата – 4 руб.; прочее – 3 руб.). Недельный объем производства предприятия составляет 100 штук.

Определите:

1. По какой цене с экономической точки зрения невозможно больше продолжать производство и сбыт товара X ;

2. При каких условиях экономически целесообразной окажется продажа одной единицы товара по 10 руб.;

3. В каких условиях цена в 24 руб. может рассматриваться как минимальная?

Задание 3. Спрос на некий товар составлял 10 000 штук по 20 руб. Менеджер по продажам определил, что если поднять цену на 2 руб., то спрос сократится на 1 200 штук. Определите ценовую эластичность на данный товар.

Задание 4. Мебельной фабрике предложено изготовить 200 комплектов мягкой мебели. При изготовлении такой партии постоянные издержки составляют 100 тыс. руб., а переменные издержки на один комплект мебели определены в 700 руб. Необходимо выяснить, при какой цене одного комплекта будут компенсированы валовые затраты на производство мебели.

Задание 5. (в продолжение задания 1). Фирма ставит целью получить некоторую прибыль от производства мебели. Она должна либо увеличить цену одного комплекта мебели, либо увеличить объемы производства. Фирма предполагает: – Увеличить объем производства мебели до 240 комплектов; – Выпускать 200 комплектов, но по цене больше, чем 1 200 руб.

Задание 6. Мебельная фабрика решила инвестировать 90 000 руб. на изготовление 200 комплектов мягкой мебели. На этот капитал фирма хочет получить 40 % прибыли, т. е. целевая прибыль будет равна 36 000 руб. Себестоимость одного комплекта мебели равна 720 руб. Необходимо определить цену на один комплект мебели, при которой фирма получит целевую прибыль.

Задание 7. План производства продукции A на следующий год 300 тыс. т., остатки на начало года составили 14 тыс. т. Планируемый остаток на конец года – 16,5 тыс. т. Маркетинговый бюджет составляет в планируемом году 30 % объема продаж.

Определите:

1) величину планируемого объема продаж в стоимостном выражении при условии, что отпускная цена за тонну – 4 200 руб.;

2) маркетинговый бюджет планового периода.

Задание 8. Отдел маркетинга предприятия располагает следующими данными о продаже товара A : – Объем продаж – 9 500 изделий; – Отпускная цена производства – 5,5 тыс. руб. за изделие (без НДС). Торговая сеть рассчитывает реализовывать товар A по цене, обеспечивающей прибыль 20 % от цены продажи. Рассчитайте розничную цену товара A .

Определите, сколько товара А нужно продать, чтобы сохранить общую прибыль в случае, если цена будет снижена на 5 %.

Задание 9. Торговая фирма закупает товар по цене 1 850 руб. за штуку и продает в количестве 700 штук еженедельно по цене 2 250 руб. Отдел маркетинга на основании проведенного исследования рынка рекомендует повысить цену на 10 % на одну неделю. Эластичность спроса равна 0,9. Сколько единиц товара должно быть продано, чтобы сохранить свою валовую прибыль без изменений? С какой целью, на ваш взгляд, предлагается повышение цены? Какую прибыль после повышения цены на 10 % скорее всего получит фирма, если учесть состояние спроса?

Задание 10. Предельная прибыль на единицу продукции составляет 25 %. Предприятие, для того чтобы определить состояние эластичности спроса от цены на свой товар, намерено снизить, а затем повысить на несколько дней цену на товар. Если цена снижается на 10 %, то на сколько необходимо увеличить объем продаж (в процентах), чтобы обеспечить сохранение прибыли на единицу продукции? Если повысить цену на 10 %, то каково будет допустимое сокращение продаж (в процентах), чтобы прибыль на единицу продукции была сохранена?

Задание 11. Данные проведенного маркетингового исследования свидетельствуют о возможном увеличении доли предприятия на рынке в предстоящем периоде с 8 до 10 % при емкости рынка 150 млн. шт. товара. Как ожидается, емкость рынка останется неизменной. Определить дополнительную прибыль предприятия, если прибыль от продажи 1 шт. товара составляет 200 руб., затраты на маркетинг в предстоящий период составят 142 млн. руб.

Тема 11. Организация сбытовой сети и системы товародвижения в маркетинге

Задание 1. Малое предприятие производит в широком ассортименте мужские костюмы, предназначенные для массового потребителя, и реализует их в фирменном магазине. Но на традиционном рынке, где оно действует, появился более сильный конкурент. Изучив ситуацию, руководство предприятия ставит задачу выйти на новые географические рынки. При этом предприятие предпочитает продавать на новых рынках свою продукцию крупными партиями.

1. Выберите каналы распределения и обоснуйте их выбор.

2. Определите, какие, по вашему мнению, конфликты возможны в каналах распределения.

Задание 2. Исследования рынка хлеба и хлебобулочных изделий в г. Смоленске показывают, что можно реально увеличить производство и продажу этой продукции не менее чем на 80 %. Что касается производства, то, по оценкам руководителей ряда крупных предприятий, за последние годы оно прошло несколько этапов модернизации. В настоящее время производственные мощности позволяют практически удвоить объемы выпечки хлеба и хлебобулочных изделий. Однако состояние каналов распределения этих продуктов в Смоленске является серьезным тормозом, сдерживающим наращивание объемов продаж. Главная проблема заключается в уровне развития розничной торговой сети. Это связано со следующими факторами:

- Недостаточное количество торговых точек;
- Увеличение кредиторской задолженности розничной торговли;
- Одноразовая (как правило, только утренняя) доставка продукции в магазины;
- Право торговли на возврат нереализованной продукции.

Возникло серьезное противоречие между потребностью населения в хлебе и хлебобулочных изделиях и возможностью увеличения их производства, с одной стороны, и образованием «узкого места» их реализации в силу неспособности обеспечить продажу силами существующей в настоящее время розничной сети, с другой стороны. Рядом предприятий рассматриваются возможности и пути формирования собственной торговой сети, способной обеспечить реализацию хлеба и хлебобулочных изделий в полном объеме.

Вопросы и задание к ситуации

1. Какие возможны способы разрешения возникшей ситуации на новосибирском рынке хлеба с точки зрения развития каналов распределения?

2. Возможен ли прямой маркетинг в реализации хлеба и хлебобулочных изделий как продукции массового спроса?

3. Предложите маркетинговые меры по прямой продаже хлеба и хлебобулочных изделий с использованием специально оборудованных фургонов.

Тема 12. Коммуникационная политика в маркетинге

Задание. Провести анализ рекламного ролика и выявить основные ошибки, вызывающие отрицательные эмоции у потребителей.

Темы рефератов

1. Особенности маркетинговой деятельности конкретной фирмы.
2. Комплексное изучение отраслевого рынка на примере.
3. Конкуренты и конкурентная борьба на примере конкретной отрасли.
4. Оценка конкурентоспособности фирмы.
5. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем для конкретной фирмы или товара.
6. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка.
7. Организация управления маркетингом в компании на примере.
8. Основные факторы и средства ценового маркетинга на примере.
9. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
10. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке.
11. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура.
12. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия.
13. Прямой маркетинг.
14. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности.
15. Организация сбыта продукции.
16. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии.
17. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение.
18. Промышленный маркетинг.
19. Туристический маркетинг.
20. Маркетинг в некоммерческих организациях.
21. Международный маркетинг: формы и их содержание.
22. Международное маркетинговое исследование.
23. Международная политика цен.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

- 1) устный опрос;
- 2) выполнение практических заданий;
- 3) написание рефератов.

1. Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, проследить связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- убедительность устной речи;

- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- логика изложения;
- степень осознанности и понимания изученного;
- связь теории с практикой.

«Отлично» ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none"> - обстоятельно и достаточно полно излагает материал; - обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; - строит ответ последовательно.
«Хорошо» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако:	<ul style="list-style-type: none"> - допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя; - не всегда может убедительно обосновать свое суждение; - допускает отдельные погрешности.
«Удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	<ul style="list-style-type: none"> -излагает материал недостаточно полно; - не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала.
«Неудовлетворительно» ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none"> - обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса); - при ответе на вопрос искажает его смысл; - излагает материал беспорядочно и неуверенно.

Оценка может быть поставлена студенту, как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

2. Требования к выполнению практических заданий

Практическое задание выполняется в письменном (печатном) виде. Это вид учебной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, инициированию творческих идей, их оформлению в творческий продукт.

Показатели и критерии оценки задания:

- полнота выполнения задания – от 0 до 3 баллов;
- правильность выполнения задания (технологически) – от 0 до 3 баллов;
- логичность рассуждений – от 0 до 3 баллов;
- аккуратность выполнения – от 0 до 3 баллов.

Шкала оценки: 0 – требование не выполнено; 1 – требование выполнено частично; 2 – требование выполнено, но есть недочёты; 3 – требование выполнено.

«зачтено» – 9 баллов и более;

«не зачтено» – менее 9 баллов.

Для получения оценки «зачтено» по выполнению практических заданий студент должен получить оценку зачтено по каждому выполнению практического задания из п.5 данной программы.

3. Требования по подготовке реферата

Реферат готовится в виде текстового документа с использованием программы Microsoft Word.

1. Структура реферата должна включать титульный лист; основную часть, содержащую отражение основных разделов.

2. Реферат выполняется студентами самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной дисциплине, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Рекомендуется включать схемы и таблицы, рекламные фото и видео, если они помогают раскрыть основное содержание исследования. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

3. Объем реферата – от 12 до 20 страниц.

4. При получении отрицательной оценки работа отдается студентам на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

Критерии оценивания реферата:

Показатели и критерии оценки:

полнота выполнения заданий – от 0 до 3 баллов;

соблюдение требований к структуре – от 0 до 3 баллов;

соблюдение требований к изложению материала – от 0 до 3 баллов;

соблюдение требований к оформлению и объёму реферата – от 0 до 3 баллов.

Шкала оценки: 0 – требование не выполнено; 1 – требование выполнено частично; 2 – требование выполнено, но есть недочёты; 3 – требование выполнено.

«зачтено» - от 7 до 12 баллов;

«не зачтено» - 6 и менее баллов.

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Экзамен предполагает проверку учебных достижений обучающихся по всей программе дисциплины с целью оценивания полученных теоретических знаний, навыков самостоятельной работы, умения на практике применять полученные знания.

Примерные тестовые задания и критерии оценки итогового теста по дисциплине

1. В каком из приведенных ниже определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

а) маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организации и приносит пользу обществу;

б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;

в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. Маркетинг-микс – это:

а) еще не упорядоченный набор отдельных элементов маркетинга;

б) согласованный комплекс инструментов осуществления основных функций маркетинга;

в) стадия развития маркетинга, следующая за появлением стратегического маркетинга;

г) условное наименование всех концепций маркетинга.

3. Социально-этичный маркетинг – это:

а) маркетинг норм общественной жизни, этики предпринимательства;

- б) декларация, не наполненная реальным содержанием;
- в) концепция, ставящая прибыли фирмы в жесткую зависимость от удовлетворения высших перспективных потребностей человека и общества;
- г) промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга.

4. Что нехарактерно для производственной ориентации фирмы:

- а) готовность работать с тем продуктом, который фирма привыкла изготавливать;
- б) присутствие в руководстве в основном технических специалистов;
- в) ориентация исследований на обновление ассортимента;
- г) ценообразование по принципу «себестоимость + разрешенная норма прибыли».

5. Что такое рыночная ориентация фирмы:

- а) ориентация фирмы на мировой рынок;
- б) ориентации фирмы на то, что производят конкуренты;
- в) ориентация цен на средний приемлемый для рынка уровень;
- г) совокупная ориентация на потребителей и на конкурентов.

Ключ к тесту:

- 1) б
- 2) б
- 3) в
- 4) а
- 5) г

Итоговый тест содержит 5 тестовых заданий.

Критерии оценивания теста:

- Оценка «отлично» - 5 баллов;
- Оценка «хорошо» - 4 балла;
- Оценка «удовлетворительно» - 3 балла;
- Оценка «неудовлетворительно» - менее 3 баллов.

ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ИТОГОВОЙ ОЦЕНКИ

Оценка по дисциплине выставляется по итогам экзамена, при этом условием получения положительной оценки является отработка студентом не менее 75% практических занятий, оценка «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» по итоговому тесту и получение студентом положительной оценки по всем видам работ, описанных в разделе 6.1 данной программы.

Оценка «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» выставляется студенту:

- 1) отработавшему 75% практических занятий;
- 2) получившему оценку «зачтено» за реферат;
- 3) получившему оценку «зачтено» за выполнение практических заданий;
- 4) получившему оценку «отлично»-«удовлетворительно» за итоговый тест.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту:

- 1) отработавшему менее 75% практических занятий;
- 2) И/ИЛИ не получившему оценку «зачтено» за реферат;
- 3) И/ИЛИ не получившему оценку «зачтено» за выполнение практических заданий;
- 4) И/ИЛИ получившему оценку «неудовлетворительно» за итоговый тест.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература:

- 1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450037> (дата обращения: 31.08.2020).

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 31.08.2020).

7.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450051> (дата обращения: 31.08.2020).

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450531> (дата обращения: 31.08.2020).

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://bishelp.ru/> - сайт «Помощь бизнесу».
2. <http://cbrand.ru> – специализированный интернет-портал – проект CreateBrand.
3. <http://marketer.ru> – сайт, посвященный проблематике маркетинга.
4. <http://ru.wikipedia.org> – свободная энциклопедия Википедия.
5. <http://www.4p.ru> – сайт электронного журнала по маркетингу.
6. <http://www.consultant.ru/> – сайт СПС КонсультантПлюс.
7. <http://www.officemart.ru> – справочно-аналитический ресурс обеспечения офиса.
8. www.e-management.ru – консультационный центр развития бизнеса.
9. <http://window.edu.ru> – федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам».

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная следующим оборудованием: стандартная учебная мебель (24 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт., доска настенная трехэлементная – 1 шт., переносной настенный экран – 1 шт., мультимедиапроектор BenQ – 1 шт., ноутбук Lenovo – 1 шт., колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы – ауд. 507 уч. корп. 3, оснащенная следующим оборудованием: компьютерный студенческий стол – 15 шт., компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., монитор Acer – 16 шт., системный блок Kraftway – 16 шт., принтер Canon – 1 шт., проектор InFokus – 1 шт., интерактивная доска сенсорная SMART Board – 1 шт., стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт., доска настенная трехэлементная – 1 шт.

9. Программное обеспечение

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66920993 от 24.05.2016, ежегодное обновление.

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66975477 от 03.06.2016, ежегодное обновление.

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Лицензия 1FB6151216081242, ежегодное обновление.

Dr. Web Server/Desktop Security Suite (Антивирус). Лицензия EE4E-QN5S-6FG2-N76B (Ежегодное обновление).

Электронные библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», Договор № 3074 от 15.11.2017, ежегодное обновление.

СДО Русский Moodle 3KL Norm с техническим обслуживанием, Акт на передачу прав №УТДЮ0001785 от 06.12.2016, ежегодное обновление.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022