

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра воспроизводства и переработки лесных ресурсов

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

_____ Е.И. Луковникова

« _____ » _____ 201__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Б1.В.ДВ.03.02

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

35.03.10 Ландшафтная архитектура

ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ

Садово-парковое и ландшафтное строительство

Программа академического бакалавриата

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Стр.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ	
3.1 Распределение объёма дисциплины по формам обучения.....	4
3.2 Распределение объёма дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости	4
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	4
4.1 Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий	4
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам	5
4.3 Лабораторные работы.....	51
4.4 Практические занятия.....	51
4.5. Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат.....	51
5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	52
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	53
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	53
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	54
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	54
9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ	55
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	84
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	84
Приложение 1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	85
Приложение 2. Аннотация рабочей программы дисциплины	88
Приложение 3. Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе	89

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Вид деятельности выпускника

Дисциплина охватывает круг вопросов, относящихся к производственно-технологическому виду профессиональной деятельности выпускника в соответствии с компетенциями и видами деятельности, указанными в учебном плане.

Цель дисциплины

формирование теоретических знаний и навыков в области маркетинговой деятельности в садово-парковом и ландшафтном строительстве.

Задачи дисциплины

формирование научных знаний и практических навыков в области маркетинга на предприятиях строительства.

Код компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-19	готовность участвовать в подготовке проектно-сметной документации, определять стоимостные параметры основных производственных ресурсов при проектировании и строительстве	знать: – основы маркетинговой деятельности в садово-парковом и ландшафтном строительстве; уметь: – использовать экономические знания в подготовке проектно-сметной документации, постановки маркетинговых проблем и их решения; владеть: – практическими навыками ведения маркетинговой работы в сфере управленческой деятельности на предприятиях строительства.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинг относится к дисциплинам по выбору

Дисциплина Маркетинг базируется на знаниях, полученных при изучении таких учебных дисциплин, как: Экономика.

Основываясь на изучении перечисленных дисциплин, Маркетинг представляет основу для преддипломной практики и подготовки к государственной итоговой аттестации.

Такое системное междисциплинарное изучение направлено на достижение требуемого ФГОС уровня подготовки по квалификации бакалавр.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Распределение объема дисциплины по формам обучения

Форма обучения	Курс	Семестр	Трудоемкость дисциплины в часах						Курсовой проект (проект), контрольная работа, реферат, РГР	Вид промежуточной аттестации
			Всего часов	Аудиторных часов	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Очная	3	5	72	34	17	-	17	38	-	зачет
Заочная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Заочная (ускоренное обучение)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Очно-заочная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

3.2. Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости

Вид учебных занятий	Трудоемкость (час.)	в т.ч. в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)	Распределение по семестрам, час
			5
1	2	3	4
I. Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	34	11	34
Лекции (Лк)	17	5	17
Практические занятия (ПЗ)	17	6	17
Групповые (индивидуальные) консультации*	+	-	+
II. Самостоятельная работа обучающихся (СР)	38	-	38
Подготовка к практическим занятиям	19	-	19
Подготовка к зачету	19	-	19
III. Промежуточная аттестация зачет	+	-	+
Общая трудоемкость дисциплины час.	72	-	72
зач. ед.	2	-	2

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий

- для очной формы обучения:

№ раздела и темы	Наименование раздела и тема дисциплины	Трудоемкость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость; (час.)		
			учебные занятия		самостоятельная работа обучающихся*
			лекции	практические занятия	
1	2	3	4	5	6
1.	Теоретические основы маркетинга	13	5	2	6
1.1.	Предмет, содержание и задачи курса	3	1	-	2

1	2	3	4	5	6
1.2.	Основные концепции маркетинга его виды, структура	4	2	-	2
1.3.	Сущность и виды маркетинга	6	2	2	2
2.	Маркетинговая среда, информация и управление	30	6	6	18
2.1.	Маркетинговое управление организацией	10	2	2	6
2.2.	Маркетинговая среда организации	10	2	2	6
2.3.	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	10	2	2	6
3.	Цена, товар и его продвижение	29	6	9	14
3.1.	Товар в комплексе маркетинга	10	2	4	4
3.2.	Цена в комплексе маркетинга	6	2	-	4
3.3.	Продвижение товаров в комплексе маркетинга	13	2	5	6
	ИТОГО	72	17	17	38

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Тема 1.1. Предмет, содержание и задачи курса

Содержание и цели маркетинговой деятельности. Маркетинг как наука зародился более 100 лет назад, его первоначальной задачей была проблема сбыта продукции. В середине текущего столетия маркетинг слился с наукой управления и образовался новый предмет, новая наука – *менеджмент*. От этого слияния выиграл и маркетинг и система управления. Маркетинг стал не только наукой сбыта, но и управления производством, управления качеством, рынком и т.д.

Через маркетинг реализуется один из основных принципов рыночных отношений – *рынок покупателя*. Через маркетинг покупатель диктует товаропроизводителю, что производить, в каком объеме, какого качества должен быть товар, и в какое время производить. Одна из основных функций маркетинга *изучение рынка*: изучение товара, структуры рынка, условий конкуренции.

Маркетинг является одним из необходимых инструментов в процессе принятия решения на стадии анализа проблемной ситуации, выбора критерия оптимальности, разработки вариантов решения. Маркетинговые исследования помогают идти по правильному направлению.

Основным вопросом изучения маркетинга является спрос во взаимосвязи с другими факторами. Факторы, влияющие на спрос, делятся на следующие группы: демографические, общеэкономические, природно-климатические, социально-психологические, религиозно – этические и другие.

К демографической группе относятся: возрастной состав населения, количество семей, динамика изменения населения.

Общеэкономические факторы: уровень затрат; прожиточный минимум; стоимость кредита, уровень цен, уровень сбережений.

Природно – климатические: климат, сезон потребления.

Концепция маркетинга - модель воздействия на спрос с целью снижения издержек сбыта продукции. *Факторы становления маркетинга.*

Средний класс. *Необходима рациональная модель поведения потребителя с развитой системой потребностей и устойчивой сложной структурой доходов.*

Насыщенный рынок с преобладанием олигополистических структур. Сложившаяся система массового производства. *Должны быть освоены методы логистики и снижения издержек преобразования факторов.*

Этапы развития маркетинга.

До промышленной революции не было проблемы, связанной со сбытом продукции. Спрос был привязан к предложению. Освоение массового производства привело к необходимости массового сбыта и развитию специальных приемов и методов, позволяющих организовать реализацию про-

дукции в больших объемах. Становление маркетинга, как самостоятельной функции бизнеса, прошло в своем развитии следующие этапы:

Эпоха производства. До промышленной революции на рынках наблюдалось соответствие спроса и предложения. Резкий рост объемов производства, связанный с массовым выпуском, привел к превышению предложения над спросом. Способом роста спроса было сокращение издержек производства и снижение цен. Результатом этого процесса стало перепроизводство товаров. Для этой стадии характерен примат «рынка продавца»: низкое качество товаров, их фальсификация; провозглашение принципа: «пусть опасается покупатель»; слабая дифференциация потребностей. Сбытом занимаются посредники и диктуют цену и продавцу, и покупателю. Методы сбыта: работа на заказ; доставка продукции; снижение цен.

Эпоха сбыта. Перепроизводство заставило искать специальные методы воздействия на спрос с целью его роста. Появилась **реклама**, потребовались специалисты, которые специально занимались сбытом продукции. Все это привело к резкому росту специфических издержек, связанных со сбытом. Преобладающим становится «рынок покупателя». Для него характерно высокое качество продукции; дифференциация потребностей и индивидуализация потребления; принцип: «пусть опасается продавец»; высокое качество товаров. Фирма сама берется за организацию сбыта своей продукции. На потребителя воздействуют с целью приспособить его к производству. Методы воздействия: **реклама**, бренды, позиционирование товаров, дифференциация цен, **сегментирование рынка** и т.д.

Эпоха маркетинга. Резкий рост издержек сбыта потребовал разработки наиболее рациональных методов воздействия на спрос. Объектом воздействия стал покупатель. Разрабатывается маркетинговая концепция фирмы в целом. Производство начинает приспосабливаться к нуждам потребителя. Маркетинг становится концепцией и целью деятельности всей фирмы. Применяются методы индивидуализированного (потребительского маркетинга).

Функции (элементы) маркетинга. К элементам маркетинга относятся: товар, цена, место, распределение.

Товар - определение совокупности материальных и нематериальных свойств товара, услуги, человека или идеи, которые предлагаются для обмена.

Цена - деятельность, направленная на установление цены на товар.

Место - определение каналов распределения товаров и способов движения товара от места производства к потребителю. (Методы транспортировки, доставки, организации торговли продуктом).

Продвижение - определение методов оповещения будущих покупателей о товарах (**реклама**, личная продажа, связи с общественностью и т.д.).

Важнейшим индикатором работы организаций в современных условиях является рынок. Успешный выход организации на рынок и завоевание на нем конкурентных преимуществ в значительной степени обуславливается реализацией маркетинговой деятельности. Это определяет значимость теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга в системе экономической подготовки специалистов.

Маркетинг – это комплекс мероприятий по исследованию торгово-сбытовой деятельности предприятия, по изучению всех факторов, оказывающих влияние на продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю. Под маркетингом понимается деятельность (в рамках предпринимательства), объединяющая приспособление к рынку с активным воздействием на него. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена. Процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Таким образом, маркетинг – это деятельность, направленная на изучение рынка, выявление потребностей спроса, создание товара, способного удовлетворить эти потребности, установления цены, приемлемой для покупателя, осуществления действий по доведению товара до покупателя и обеспечению их заинтересованности по приобретению товара.

Маркетинг предполагает необходимость учета интересов двух сторон: производитель и потребитель или общество в целом. С позиции производителя к целям маркетинга относятся следующие группы целей: финансовые (окупаемость затрат, получение прибыли), рыночные (захват доли рынка или ее расширение) и социальные (удовлетворение общества в товарах).

Современный маркетинг опирается на систему принципов, ключевое значение среди которых

принадлежит принципу “ориентации на потребителя”. Также большое значение при осуществлении маркетинговой деятельности имеют следующие принципы:

- ✓ принцип системного подхода к рынку (рынок нужно рассматривать не как однородную массу покупателей, а необходимо выделять среди них отдельные группы);
- ✓ принцип дифференцированного подхода к требованиям рынка (для каждой группы покупателей необходимо разрабатывать индивидуальное предложение товара с учетом запросов этой группы);
- ✓ принцип ориентации на нововведения (необходимо обновлять производимый товар, маркетинговые средства и стратегии);
- ✓ принцип ориентации на перспективу (при принятии маркетинговых решений необходимо учитывать современное состояние рынка и прогнозные тенденции изменений);
- ✓ принцип добросовестной конкуренции (борьба с конкурентами путем собственного улучшения).

С помощью маркетинга руководство предприятия получает необходимую информацию о том:

- какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить;
- в каких регионах спрос на данные изделия и емкость рынка наиболее высокие; где сбыт продукции предприятия может принести наибольшую прибыль

Рынок как объект маркетинговой деятельности

Рынок: структура и виды. Структура рынка определяется следующими параметрами: характером спроса на товар; наличием конкурентов; клиентами; границами рынка и степенью его сегментированности.

Таблица Состояние спроса цели и тип маркетинга

Состояние спроса	Цель маркетинга	Тип маркетинга
Негативный (отрицательный)	Превратить негативный спрос в позитивный	Конверсионный
<i>Отсутствие спроса, низкий спрос</i>	Создать и стимулировать спрос	Развивающийся
<i>Потенциальный</i>	Развить спрос	Ремаркетинг
<i>Снижающий</i>	Оживить спрос	Стабилизирующий или синхромаркетинг

Характер спроса на товар.

Отрицательный - большая часть потребителей недолюбливает товар и готова пойти на издержки, лишь бы избежать его (стоматологические услуги, хирургические операции и т.д.)

Отсутствие спроса - потребители не заинтересованы в товаре или безразличны к нему. (Изучение на платной основе дополнительного предмета, продвижение нового товара или услуги).

Скрытый спрос - наличие спроса, но отсутствие на рынке товара, который мог бы удовлетворить спрос (Спрос на качественную недорогую одежду, безвредные сигареты и т.д.)

Падающий спрос - ситуация насыщения рынка спросом. Как правило, за счет дополнительных полезностей и новых потребителей.

Нерегулярный спрос - сезонный конъюнктурный спрос. Проблема транспорта, очередей.

Полноценный спрос - наиболее благоприятная ситуация. Цель - поддержка спроса.

Чрезмерный и нерациональный спрос - как правило, не связаны напрямую с маркетинговой деятельностью. (Избыточный спрос и очереди - решение повышение цен; нерациональный спрос связан с потреблением товаров и услуг, вредных для здоровья и общества - наркотики, спиртные напитки, сигареты).

Конкуренты. Желания конкуренты - разнообразные направления расходования средств. Деньги на страховку от несчастных случаев, оплату обучения, покупку дома.

Товарно-родовые конкуренты - разные способы удовлетворения одного и того же желания. Покупка средства передвижения (велосипед, машина), проведение вечернего досуга в кафе, стриптиз-кафе, фитнес - клубе.

Товарно-видовые конкуренты - разновидности одного и того же товара. Машина - малолитражки, автомобили среднего класса, представительского класса.

Марки конкуренты - разные марки одного и того же товара. Телевизор «Сони», «Панасоник», «Филипс», «Горизонт» и т.д.

Клиенты (типы рынка). Для маркетолога рынок - это группа людей, которым товар необходим, и которые в состоянии его купить - *совокупность будущих и существующих покупателей.*

В зависимости от типа покупателей выделяют следующие типы рынка:

- Потребительский (розничный рынок) - отдельные лица и домохозяйства, которые покупают товары и услуги для личного пользования.
- Институциональный рынок. Он состоит из трех основных подгрупп:
 - промышленно-производственный рынок - компании, которые покупают товары и услуги для производства собственных товаров и услуг;
 - рынок перепродаж - оптовые и розничные торговцы;
 - рынок государственных учреждений (государственные заказы и т.д.).

В основе выделения разных видов рынка лежит разная модель поведения (разные значимые факторы) при решении вопроса о покупке товара.

Индивидуальные покупатели: покупки делают часто; главный мотив - желание получить личное удовлетворение. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Культурная среда - ценности, убеждения, которые отражают отношение к окружающему миру (понятие о здоровом образе жизни, охране окружающей среды). Социальный класс - принадлежность к определенному классу, уровень образования, семейные традиции (показное потребление). Группа единомышленников - члены клубов, фанаты, одноклассники, друзья. Представление человека о себе - собственный имидж. Привходящие обстоятельства (презентация товаров, события в жизни покупателя, настроение) - для индивидуальных покупателей играют значительную роль.

Институциональные покупатели: покупки делают реже. Покупки делаются значительными партиями и требуют привлечения значительных средств. Покупки носят более рациональный характер; планируются заранее, более длительный период покупки и т.д. Многие покупки носят более рискованный характер. Особенности институциональных покупок. Тип товара и способ приобретения. Зерно, сталь - сырье, стандартизированный товар. Способ продажи - биржа. Покупаются большими партиями.

Высокотехнологичные сложные изделия и услуги. Узкая специализация - ярмарка, заказ. *Индивидуальный подход* в отношениях между покупателем и продавцом.

Большую роль играет специальная подготовка и уровень образования продавца. Продавец - это эксперт - консультант. Применяется нетипичный для массового маркетинга индивидуальный подход. Верность поставщику.

Комплексный подход. На принятие решения о покупке влияет решение не одного человека, а коллектива и множественность факторов, связанных с положением фирмы на рынке в целом.

Границы рынка принципы сегментирования. С точки зрения маркетинга границы рынка связаны с наличием существующих и потенциальных потребителей товара, который она выпускает.

Сегментирование рынка - это разделение покупателей на подгруппы в зависимости от факторов, воздействующих на принятие решение.

Сегментация рынка – 1) процесс разделения рынка на отдельные части (сегменты), отличающиеся друг от друга разными возможностями сбыта продукции для производителя, т. е. разбивка рынка на группы покупателей, для каждой из которых требуются отдельные виды товаров; **2)** деятельность, направленная на разделение рынка на сегменты, отличающиеся своими требованиями по отношению к товару или реакцией на различные виды деятельности на рынке (реклама, методы сбыта).

Сегментация – это распределение потребителей на определенные группы. Сегментация необходима, для того чтобы определить маркетинговую стратегию. Если сегментация ориентирована на массового потребителя, то отсюда вытекает массовый маркетинг. Если сегментация ориентирована на одного потребителя, то речь идет о применении концентрированного маркетинга.

Выбор маркетинговой стратегии зависит от ряда факторов:

- от вида товара;
- условий конкуренции;
- покупательской способности и т.д.

Основные принципы сегментирования.

Демографический - разделение людей на основе принятых статистических характеристик: воз-

раст, пол, покупательная способность, профессия, образование, раса, национальность, жизненный цикл семьи.

Географический - разделение покупателей на категории в зависимости от места их проживания: регион, город - деревня, квартал, климат, местность, плотность населения, плотность рынка.

Поведенческий - разделение покупателей в зависимости от отношения к товарам или реакции на потребительские качества товара. Разделение осуществляется по таким характеристикам, как: объем потребления, тип потребления, приверженность товарной марке, ожидаемые выгоды.

Психологический - разделение покупателей в зависимости от психологического склада, роли в общественной жизни, рода деятельности, жизненных позиций, интересов, мнений, образа жизни. Большую роль играют социальные характеристики, личностные характеристики, образ жизни.

Целевой маркетинг. В зависимости от целей деятельности, фирма может заняться разными видами целевого маркетинга.

Недифференцированный маркетинг - это массовый маркетинг. В его основе лежит охват всего рынка. Суть стратегии - продать всем покупателям один и тот же товар, используя одинаковые цены, методы продвижения и сбыта товара. Его преимущества - минимизация издержек. Основным недостатком связан с тем, что делает фирму уязвимой перед конкурентами, проводящими маркетинговую политику концентрированного воздействия на отдельные группы потребителей. Эффективен в условиях выхода на рынок с новым товаром и в условиях значительного влияния фирмы - олигополиста, обладающей значительными конкурентными преимуществами, связанными с масштабами производственной деятельности, и позволяющей ей снижать издержками производства и цены.

Концентрированный маркетинг - маркетинговая программа, ориентированная на один узкий сегмент рынка (одну однородную группу). Цель стратегии - приспособить структуру маркетинга к узкой группе потребителей. Достаточно экономична. Позволяет конкурировать за счет более индивидуального подхода. Но ограничивает возможности будущего роста. Делает компанию уязвимой перед изменением вкусов потребителей и конкурентами. Эффективна в случае с локальными потребностями, а также при выходе на уже занятый и поделенный рынок, если у фирмы недостаточно ресурсов, чтобы проводить дифференцированный маркетинг. Стратегия следования за лидером.

Дифференцированный маркетинг - маркетинговая программа, рассчитанная на несколько рыночных сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой набор маркетинговых мероприятий. Позволяет увеличить долю рынка. Но увеличивает издержки маркетинга и производства. Доступна для крупных и средних фирм со значительными ресурсами.

Потребительский маркетинг - маркетинговая программа, в которой каждый отдельный потребитель рассматривается как отдельный сегмент рынка.

Тема 1.2 Основные концепции маркетинга его виды, структура

Существует пять концепций:

1. Совершенствования производства;
2. Совершенствования товара;
3. Интенсификации коммерческих усилий;
4. Чистого маркетинга;
5. Социально-этического маркетинга.

Концепция совершенствования производства (30-40 гг.) утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Условия применения концепции:

- спрос должен превышать предложение ($d > s$);
- существует необходимость в понижении себестоимости продукции.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, которые обладают наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном

совершенствовании товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий (50-е гг.) утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования (производитель стал задумываться о психологическом воздействии на покупателей). Используется к товарам пассивного спроса (товары, о которых человек не задумывается).

Концепция чистого маркетинга (новая философия бизнеса) утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Отличия интенсификации коммерческих усилий и чистого маркетинга.

	Объект внимания	Средства достижения целей	Конечная цель
Интенсификации коммерческих усилий	Товар	Коммерческие усилия и меры стимулирования	Получение прибыли за счёт увеличения объёма продаж
Чистый маркетинг	Потребитель (нужды)	Комплексные усилия маркетинга	Получение прибыли за счёт обеспечения удовлетворённости потребителей

Концепция социально-этического маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителей и общества в целом.

Существует так называемый треугольник целей:

- 1 - удовлетворение нужд потребителей;
- 2 - прибыли предприятий;
- 3 - интересы общества

Тема 1.3 Сущность и виды маркетинга

Маркетинг услуг.

Услуга - это любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить в другой и которая в основном не осязаема и не приводит к завладению чего-либо.

Характеристики услуг:

1. Не осязаемость
2. Неотделимость от источника
3. Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, от времени и места оказания услуг.

4. Несохранимость услуги.

Классификация услуг по признакам.

1. Источники услуги.

а) люди.

По источнику услуги "люди" требуется

- наличие профессионалов(банковское, бухгалтерское консультирование).
- наличие квалифицированных специалистов(ремонт машин, санитарно-технические работы).
- наличие неквалифицированной рабочей силы. (работа дворника, уход за газонами).

б) машины

По источнику услуги "машины" требуется

- наличие автоматов(мойки машин, торговые автоматы).
 - наличие устройств, управляемых операторами сравнительно низкой квалификации(такси, кинотеатры).
 - Оборудования, работающие под управлением высококвалифицированных специалистов(самолеты, компьютеры).
2. Присутствие клиента.

3. Мотивы приобретения услуги. Удовлетворение личных или деловых нужд.
4. Мотивы поставщика услуги. Коммерческая или некоммерческая деятельность.
5. Формы предоставления услуги. Для отдельных лиц или услуги общественного характера.

2.Маркетинг организации.

Маркетинг организации - это деятельность, предпринимаемая с целью создания поддержания или изменения позиции и поведения целевых аудитории по отношению к конкретным организациям.

Организация общественного мнения - это управленческая функция, в рамках которой осуществляется оценка отношении общественности соотнесения принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами планирования и проведения в жизнь программы действия рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности.

Этапы проведения маркетинга организации.

1. Выявление нынешнего образа организации среды основных контактных аудитории.
2. Формулирование образа, которую организация хотела бы иметь.
3. Разработка плана маркетинга, рассчитанных на достижения сдвига ныне существующего образа в сторону желаемого.
4. Периодическое повторение обследования своих аудитории, чтобы выявить, способствуют ли принимаемая организацией действия по улучшению этого образа.

3.Маркетинг отдельных лиц.

Маркетинг отдельных лиц - это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиции и поведения целевых аудитории по отношению к конкретным лицам.

Маркетинг знаменитостей.

1. Пресс-секретарь размещает информационные материалы о звезде в СМИ.
2. Планирует график появления звезды в местах, в которых привлечено широкое внимание.

Маркетинг политических кандидатов. Включает:

1. Посещение кандидатом "рынка избирателей"
2. Использование маркетинговых исследований и коммерческой рекламы для обеспечения максимального уровня покупки кандидата избирателями.

4.Маркетинг мест.

Маркетинг мест - это деятельность, предпринимаемая с целью создания или изменения отношения и поведения касающихся конкретных мест.

Существуют 4 вида маркетинга мест.

1. Маркетинг жилья. Включает:
 - застройку
 - активные предложения на продажу
 - сдачу в найм жилищ
2. Маркетинг зон, хозяйственных застроек. Включает хозяйственное освоение, продажу или сдачу в аренду участков или имущества типа заводов, магазинов, контор, складов.
3. Маркетинг инвестиции в земельную собственность. Включает обустройство и продажу земельных участков как объектов помещения капитала. Покупатели таких участков - корпорации, врачи - рассчитывающие продать их после того, как земля в достаточной мере повысится в цене.

1. Маркетинг мест отдыха. Имеет целью привлечь отдыхающих и туристов на курорты, в конкретные города, штаты и даже страны.

5.Маркетинг идей. Общественный маркетинг.

Маркетинг идей - это разработка претворения в жизнь и контроль за выполнением программ имеющих целью добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики.

Деятели общественного маркетинга могут преследовать самые разнообразные цели.

1. Достижение понимания.
2. Побуждение к единовременному действию.
3. Стремление изменить поведенческие привычки.
4. Изменение основополагающих представлений.

Этапы планирования маркетинга.

1. Формулирование цели.
2. Анализ убеждений отношении ценностных представлений и поведенческих проявлений.
3. Разрабатываются замыслы, идеи, которые, возможно, решат поставленные цели.
4. Оценка вариантов коммуникации и распространение идеи на целевом рынке.
5. Разработка плана маркетинга и структуры службы для его претворения в жизнь.
6. Разработка методики оценки достигнутых результатов и принятие корректирующих действий.

Раздел 2. Маркетинговая среда, информация и управление.

Тема 2.1. Маркетинговое управление организацией

Процесс управления состоит из четырёх этапов.

1. Анализ рыночных возможностей:
 - система маркетинговых возможностей и маркетинговой информации;
 - маркетинговая среда;
 - рынки индивидуальных потребителей;
 - рынки предприятий.
1. Отбор целевых рынков:
 - замер объёмов спроса;
 - сегментирование рынка;
 - выбор целевых сегментов;
 - позиционирование товара на рынке.
1. Разработка комплекса маркетинга:
 - разработка товаров;
 - установление цен на товары;
 - методы распространения товара;
 - стимулирования сбыта товара.
1. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий:
 - стратегия;
 - планирование;
 - контроль.
2. **Анализ рыночных возможностей.**

Маркетинговая возможность - это привлекательное направление маркетинговых усилий, на которые конкретная фирма может добиться какого-то преимущества.

Существует два метода поиска маркетинговых возможностей:

- неформальный - это чтение газет, журналов, посещение выступлений, обращение к специалисту;
- формальный - это сетка развития товара и рынков (Матрица Игоря Ансоффа).

		Товар	
		старый	новый
Рынок	старый	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка товара
	новый	1. Расширение границ рынка	3. Диверсификация

1. Более глубокое проникновение на рынок: рост продаж в существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар (методы: снижение цены, реклама, пр.).
2. Расширение границ рынка: для существующего товара находят новые рынки (организации, географические, демографические).
3. Разработка товара: фирма предлагает на рынок новые товары (новая упаковка, модификация товара).
4. Диверсификация: предложение нового товара на новые рынки.

Критерии оценки маркетинговых возможностей:

- цели фирмы;
- ресурсы фирмы.

3. Отбор целевых рынков.

1. Замер и прогнозирование спроса - более точная оценка нынешнего и будущего размера рынка:

- выявляются все имеющиеся товары;
- оцениваются объёмы продаж каждого;
- рассматриваются все факторы и тенденции, влияющие на развитие рынка товара;
- делаются прогнозы относительно его перспектив.

1. Сегментирование рынка - процесс разбивки потребителей на группы на основе их различия в нуждах, характеристиках и поведении:

- проводится сегментирование рынка, разбивка потребителей на сегменты;
- группы потребителей могут формироваться по:
 - географическим принципам (город, район);
 - демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования);
 - социологическим принципам (принадлежность к общественному классу);
 - поведенческим принципам (повод для покупок, искомые выгоды);
- составляется профиль всех целевых сегментов рынка: описание на основе различий, присущих им признаков, чтобы оценить привлекательность каждого в качестве маркетинговой возможности для фирмы.

1. Выбор целевых сегментов

	Г ₁	Г ₂	Г ₃	
И ₁ (мягкость)				Г ₁ , Г ₂ , Г ₃ - возрастные группы
И ₂ (продолжительность)				И ₁ , И ₂ , И ₃ - качественные
И ₃ (эффективность)				характеристики препарата

Существует пять возможностей охвата рынка.

1. Концентрация на одном сегменте (И₂ - Г₃).
2. Ориентация на покупательскую потребность (И₁ - Г₁, Г₂, Г₃).
3. Ориентация на группу потребителей (Г₁ - И₁, И₂, И₃).
4. Охват несвязных между собой сегментов (И₃ - Г₁; Г₂ - И₂, И₃; И₂ - Г₃).
5. Охват всего рынка.

1. Позиционирование товара на рынке: обеспечение товаром не вызывающего сомнения, чётко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Позиционирование проходит в три этапа:

- Позиционирование существующих товаров на рынке, когда выявляются все имеющиеся товары в данном сегменте. Определяется, чем отличаются друг от друга и что выбирает в нём потребитель.

- Схема потребительских предпочтений. Определяется, что хотят потребители, составляющий данный сегмент.

- Составляется сводная схема. Позволяет увидеть нереализованные возможности рынка и привлекательные позиции товара.

Возможны два решения позиционирования товара:

- позиционировать свой товар рядом с существующим товаром;
- заняться производством совершенно нового товара.

4. Разработка комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга - это набор подающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует, чтобы вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Комплекс маркетинга состоит из четырёх основных групп мероприятий.

1. Товар - это набор изделий и услуг, которые фирма предлагает целевому рынку.

2. Цена - это денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут покупать товары конкурентов

3. Распределение - это всевозможная деятельность, благодаря которой товар станет доступным для целевых потребителей. Существуют два вида деятельности: распределение товаров и процесс товародвижения.

4. Методы стимулирования (коммуникационная политика) - это всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достижении своего товара и убеждению целевых потребителей покупать её.

5. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Условия для реализации программ:

- приток информации;
- налаживание стратегического и тактического планирования;
- определиться со структурой организации отдела маркетинга;
- система контроля.

Существует две системы планирования:

• Стратегическое. Исходит из того, что любое предприятие имеет несколько сфер деятельности, но не все одинаково привлекательны. Некоторые производства растут, другие стабилизируются на одном уровне, третьи приходят в упадок. Цель: удостовериться, что предприятия находят, развивают сильное производство и сокращают слабое.

• Тактическое. Разработка планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки фирмы.

Существует несколько принципов организации структуры маркетинга:

1. Функциональная организация.
2. Организация по географическому принципу.
3. Организация по товарному принципу.
4. Организация по рыночному принципу.
5. Организация по смешанному принципу.

Существует три типа маркетингового контроля:

1. Контроль над исполнением годовых планов (убедиться, что предприятие выходит на все показатели, заложенные в годовом плане).

2. Контроль прибыльности. Периодический анализ фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и объёмам заказов.

3. Контроль за исполнением стратегических установок. Необходим для критической оценки общего подхода фирмы к рынку.

Стратегия планирования - это управление процессом создания и поддержания стратегического соответствия между целыми предприятиями и его потенциальными возможностями в сфере маркетинга.

Выделяют 4 элемента стратегии планирования:

- Программа предприятия
- Задачи и цели предприятия
- План развития хозяйственных правил
- Распространение роста фирмы

Программа предприятия - определяется с помощью вопросов:

- Что представляет собой наше предприятие
- Кто наши клиенты
- Что ценно для наших клиентов
- Каким будет наше предприятие
- Каким оно должно быть

Обязательно в программе заявления должны быть указаны сферы деятельности предприятия.

Задачи и цели фирмы.

В программе предприятия необходим развернутый и подробный перечень вспомогательных целей и задач для каждого уровня руководства. Затем для решения этих маркетинговых задач необходимо разработать стратегию маркетинга. Сами же задачи предстоит по возможности пред-

ставить в конкретно поставленных, поддающихся последнему замеру целей.

План развития хозяйственного портфеля

Т.е. оценка руководством положения всех входящих в состав предприятия производств (отдельных фирм, товарный ассортимент, простой или марочный товар). При оценке привлекательности конкретной отрасли учитывается размер рынка, темпы его роста, размер получаемой на нем прибыли, интенсивность конкуренции, численность и сезонность деловой активности, а также возможность снижения себестоимости товарных единиц в условиях крупносерийного производства или за счет опыта накопленного управляющим.

Прочность коммерческих производств оценивается:

- По показателям его доли на рынке
- Конкурентоспособность его цен
- Качество его товара
- Знание своего рынка
- Эффективность сбыта
- Географические преимущества

Стратегии роста предприятия.

Должно выявить, какими производствами желательно обзавестись предприятию в будущем, и в какие сферы направить свои усилия.

3 уровня анализа или основные направления возможности роста:

- Интенсивный рост, оправдывается в тех случаях, когда фирма не до конца использовала возможности, присущие ее нынешним товарам и рынкам (использование методики "сетка размещения товара на рынке")

- Интеграционный рост, оправдывается в тех случаях, когда у сферы деятельности прочные позиции или когда фирма может получать дополнительные выгоды за счет перемещения в рамках отрасли (назад, вперед или по горизонтали) Виды интеграционного роста:

1)Регрессивная интеграция - заключается в попытках предприятия заполучить во владения или поставить под более жесткий контроль своих поставщиков.

2)Прогрессивная интеграция - заключается в попытках предприятия заполучить во владения или поставить под более жесткий контроль систему распределения

3) Горизонтальная интеграция - заключается в попытках предприятия заполучить во владения или поставить под более жесткий контроль ряд предприятий конкурентов.

- Диверсификационный рост оправдывается в тех случаях, когда отрасль не дает предприятию возможности для дальнейшего роста, когда рост за пределами этой отрасли значительно привлекательней:

- накопление внутри предприятия
- накопление внутри отрасли
- накопление за пределами отрасли

Существует три вида диверсификационного роста:

-Концентрический - пополнение своей номенклатуры изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на уже существующие товары
Горизонтальный - пополнение своего ассортимента товарами не связанными с существующими, но могут вызвать интерес у уже сложившейся клиентуры

-Конгломеративный - пополнение ассортимента товарами, не имеющими никакого отношения не только к технологиям, но и к нынешним товарам и рынкам

2.Планирование маркетинга

Разделы плана маркетинга:

- сводка контрольных показателей (% прироста продаж и прибыли за счет увеличения доли рынка, прогнозируемый размер текущей прибыли бюджет, в том числе на рекламу и прочие показатели). Сводка контрольных показателей помогает высшему руководству понять основную направленность плана.

- текущая маркетинговая ситуация. Дается описание характера целевого рынка и положение предприятия на этом рынке.(описывается величина рынка, основные сегменты, потребительский рынок, рынок предприятий посредники, нужды заказчиков, специфические факторы среды и т.д.)

- опасности и возможности Цель: заставить руководство предприятия увидеть событие ко-

торое может сказаться на всем предприятии. Как в лучшую, так и в худшую стороны.

- задачи и проблемы. Изучив связанные с товаром опасности и возможности управляющий в состоянии поставить перед персоналом задачи и очертить круг проблем возникающих при этом.
- стратегия маркетинга. Это рациональное логическое построение руководством тактики поведения предприятия на рынке при котором организационная единица достигает поставленных целей. Сюда входят конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг

- программа действий отвечает на несколько вопросов:
 - 1) Что будет сделано?
 - 2) Когда будет сделано?
 - 3) Кто это будет делать?
 - 4) Сколько это будет стоить?
- бюджет. План действий фактически позволяет руководителю организации разработать соответствующий бюджет.
- порядок контроля. Излагается порядок контроля за ходом выполнения: Цели, Бюджетом, Ассигнованиями, Расписание.

Разработка бюджета маркетинга

Есть 2 варианта:

- Планирование на основе показателей целевой прибыли
- Планирование на основе оптимизации прибыли

3. Маркетинговый контроль

Выделяют три типа контроля:

- контроль за выполнением годовых планов заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие цифры с контрольными цифрами из плана и при необходимости применяют какие-либо меры.
- контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности в различных товарах, территориях, различных сегментах рынка и торговых каналах.
- стратегический контроль, заключается в регулярной проверке соответствий между исходными стратегическими установками и текущей стратегией.

Контроль за выполнение годового плана состоит из 4-х этапов

- 1) Установление конкретных показателей (по месяцам, кварталам)
- 2) Замер показателей текущей деятельности
- 3) Анализ деятельности на предмет причины резких сбоев в работе предприятия.
- 4) Корректирующие действия ликвидирующие различия между планом и реальностью

Средства контроля за выполнением планов:

- 1) Анализ возможностей сбыта, т.е. замер фактический продаж и сопоставление с плановым, по конкретным товарам, территориям и прочим единицам
- 2) Анализ доли рынка. Представляет собой определение своей доли на рынке и сравнение ее с конкурентами.
- 3) Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом.
- 4) Наблюдение за отношением клиентов, посредников и других участников маркетинговой системы.

Контроль прибыльности.

- 1) Выявление всех издержек на по продаже товара(упаковка, доставка, маркетинг)
- 2) Выявление суммы издержек по перечисленным видам деятельности при торговле через каждый канал
- 3) Готовятся расчеты прибыли и убытков по каждому каналу в отдельности.
- 4) Определение наиболее эффективных корректирующих действий.

Стратегический контроль

Ревизия маркетинга - представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, стратегии и оперативной деятельности с выявления возможных проблем и выдачей плана их преодоления.

Можно выделить 3 этапа:

- беседа ревизора с управляющим, клиентом и т.д. (способствует выявлению маркетинговой

деятельности предприятия)

- выводы и рекомендации ревизора
- руководство решает, какие рекомендации представляют ценность, а какие нет. И в зависимости от этого предпринимают определенные действия по воплощению рекомендаций в жизнь.

План ревизии маркетинга

- ревизия маркетинговой среды
- ревизия стратегии маркетинга
- ревизия организации службы маркетинга
- ревизия системы маркетинга
- ревизия результативности
- ревизия функциональных составляющих маркетинга.

Тема 2.2 Маркетинговая среда организации

Маркетинг и его среда.

А - общее положение организации. **В** - влияние неконтролируемых факторов.

Контролируемые факторы				Неконтролируемые факторы
				Конкуренция
Высшим руководством фирмы	А	Степень успеха или неудачи в достижении целей	В	Правительство Потребители
маркетингом		Адаптация		Экономика
				Технология
		Обратные связи		Независимые средства массовой информации

Контролируемые факторы.

Контролируемые факторы управляются организацией и её службами маркетинга.

1. Факторы, определяемые высшим руководством.

А. Общая деятельность:

- общие категории продукции услуг;
- функции в системе маркетинга (поставщик - производитель - оптовое звено - розничное звено);
- территориальные границы деятельности;
- конкретная деятельность компании.

Б. Общие цели - устанавливаемые руководством задания, степень выполнения которых можно измерить количественно.

В. Роль маркетинга. Отмечая его важность, устанавливая его функции, встраивая его в общую деятельность фирмы.

Г. Роль других предпринимаемых функций и их взаимосвязь с маркетингом. Должна быть чётко обозначена для того, чтобы избежать наложения функций, ревности, конфликтов.

Д. Корпорационная культура - единая система ценностей, норм и правил деятельности, передаваемая сотрудникам, которые должны её соблюдать (ориентация на краткосрочную и долгосрочную перспективу, особенности рабочей среды, централизованная и децентрализованная структура управления и так далее).

2. Факторы, определяемые маркетингом.

- а. Выбор целевых рынков (размер, особенности).
- б. Цели маркетинга (образ, сбыт, прибыль, отличительные преимущества по конкретным элементам деятельности).

с. Организация маркетинга - это структурное построение для управления маркетинговыми функциями, установления подчинённости и ответственности за выполнение тех или иных заданий.

д. Структура (комплекс) маркетинга - это конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетворения рынка.

е. Контроль повседневный и периодический.

Неконтролируемые факторы.

Неконтролируемые факторы - это факторы, воздействующие на деятельность организации, элементы которой не могут управляться организацией и её службами маркетинга.

1. Потребители. Мы не можем контролировать их характеристики (возраст, доход, уровень образования). Необходимо определить, что влияет на поведение потребителей, как они принимают решения о покупках. Необходимо объединить потребителей и общественные организации от имени потребителей.

2. Конкуренция.

А. Конкурентная структура.

Выделяют четыре типа.

Монополия, когда одна фирма предлагает товар или услугу. Монополии бывают государственными и частными.

Олигополия, когда существует несколько фирм, на которые приходится основная часть продаж отрасли, цены у производителей одинаковы, они отличаются качеством продукции.

Монополистическая конкуренция, когда существует несколько фирм, каждая из которых предлагает различную структуру маркетинга.

Чистая конкуренция, когда существует большое число фирм, продающих одинаковые товары.

Б. Маркетинговая стратегия конкурентов.

Должна установить:

какие товарные рынки насыщены, какие нет;

маркетинговые планы и целевые рынки конкурентов;

образы конкурентов, их отличительные преимущества;

степень удовлетворённости потребителей уровнем обслуживания и качеством.

В. Взаимоотношения в каналах сбыта.

Г. Определение своих конкурентов в общих понятиях.

3. Правительство. Правительство издаёт законы, регулирующие предпринимательскую деятельность (борьба с нарушениями торговой деятельности, нечестных методов конкуренции), формирует юридическую среду для фирм, обеспечивает стимулы для привлечения компаний.

4. Экономика. Представление потребителей о перспективах развития экономики. Ряд издержек предпринимательской деятельности находятся вне контроля фирмы: уровень инфляции и безработицы.

5. Технология. Влияние оказывают достижения НТП, ограничения по ресурсам.

6. Независимые средства маркетинговой информации: печать, телевидение, радио, информационные агентства.

4 Достижение целей обратной связи и приспособления.

Уровень успеха или неудачи организации в достижении целей зависит от того, насколько хорошо она управляет контролируемыми ею факторами и учитывает воздействие неконтролируемых факторов на планы маркетинга.

Обратные связи необходимы, чтобы улучшить маркетинговую деятельность, обеспечивающую долговременное существование фирмы. Необходимо определить удовлетворённость потребителей, тенденции в конкуренции, взаимоотношение с правительственными ведомствами, состояние экономики, нехватку ресурсов; изучать независимые средства массовой информации; анализировать динамику сбыта и прибылей; вести переговоры с различными участниками; использовать другие методы получения и оценки информации.

На основе этой информации фирма должна адаптировать свою стратегию к окружающей среде, продолжая одновременно использовать свои отличительные преимущества, искать новые реальные возможности реагировать на потенциальные угрозы, пересматривая маркетинговую стратегию.

Инфраструктура – организационные институты, с помощью которых предпринимательские структуры могут устанавливать деловые взаимоотношения или вести коммерческие операции. Таковыми являются, например, банки – которые оказывают финансовые услуги; коммерческие предприятия, занимающиеся оптовой и розничной продажей товаров (торговые дома, магазины, торговые палатки); специализированные фирмы – оказывающие консультационные услуги (юридические, бухгалтерские); учебные заведения обеспечивающие подготовку работников различной квалификации; рекламные агентства, рекрутинговые фирмы, занимающиеся подбором и трудоустройством персонала; транспортные фирмы, выполняющие заказы по доставке и перемещению грузов; страховые компании, фирмы, обеспечивающие связь, выход в Интернет; фирмы, обеспечивающие коммунальные услуги.

Инфраструктура буквально означает фундамент, внутреннее строение, основа какого-либо дела. В настоящее время инфраструктура представляет собой неотъемлемый элемент целостной экономической системы. Состав инфраструктуры формируется в зависимости от ряда факторов:

- уровня экономического развития отрасли;
- уровня экономического развития региона;
- уровня культуры;
- состава управленческой концепции руководства.

К инфраструктуре рынка относятся следующие подразделения:

Кредитная система и коммерческие банки;

Торгово-промышленная палата;

Таможенная система;

Аукционы, ярмарки и другие формы внебиржевого посредничества;

Рекламные организации;

Информационные технологии;

Информационные агентства;

Аудиторские компании;

Экономические вузы и другие организации экономического среднего и специального образования;

Консалтинговые организации;

Налоговая система;

Страховые компании;

Профсоюзы;

Биржи труда, фонды занятости;

Свободные экономические зоны.

Торгово-промышленная палата представляет собой общественную организацию, осуществляющую экономические связи между регионами. Торгово-промышленная палата имеет в своем составе лаборатории по проверке качества продукции, сертификации товаров. ТПП информирует заинтересованные организации о наличии товаров, их ценах, как своего региона, так и других.

Таможенная система играет важную роль в системе рыночных отношений. Через регулирование пошлин можно регулировать ввоз эффективного оборудования.

Страховая компания. Основной деятельностью является создание и обслуживание страховых фондов, необходимых хозяйствующим субъектам рынка для защиты от рисков и возмещения убытков.

Рынок – это: 1) единение спроса и предложения; 2) экономические отношения при которых, в полной мере реализуется принцип суверенитета и консенсус субъектов экономики; 3) способ построения общественных связей между людьми, которые охватывают производство, обращение, распределение продукции и другие сферы общественной жизни.

В основе рыночной экономики лежат следующие принципы:

Первый принцип – рынок покупателя, а не рынок продавца, приоритет рынка покупателя.

Различают следующие типы рыночной ситуации:

1. **Совершенная конкуренция** – много покупателей; много продавцов.
2. **Олигополия** – мало продавцов; много покупателей.
3. **Олигосония** – много продавцов; мало покупателей.
4. **Двухсторонняя олигополия** – мало продавцов; мало покупателей.

5. *Дуополия* – два продавца; мало покупателей.
6. *Дуапсония* – много продавцов; два покупателя.
7. *Монополия* – один продавец; много покупателей.
8. *Монопсония* - много продавцов; один покупатель.

Рыночная экономика предполагает выбор товаров или услуг, конкуренция между покупателями.

Второй принцип – конкуренция между товаропроизводителями.

Конкуренция – это совокупность действий, совершаемых субъектами бизнеса в отношении других субъектов бизнеса и направленных на обеспечение относительно лучших условий доступа к ограниченным благам. Принято различать типы конкурентного поведения и методы конкуренции.

Типы конкурентного поведения:

Креативный (творческий) – совершенствование технологий, повышение качества продукции, улучшение рекламы, совершенствование оформления товара и т.д. Это сильные субъекты бизнеса, имеющие инновационные стратегии, достижения науки, передовой техники и передового опыта.

Приспособленческий, при котором субъект бизнеса подражает более сильному дозволённым, а часто и недозволёнными приемами, примыкает к сильному, вступает в договорные отношения, выполняет заказы крупного субъекта бизнеса.

Обеспечивающий, при котором субъект борется за сохранение достигнутых рубежей.

Для того чтобы выбрать тип конкурентного поведения необходимо провести анализ проблемной ситуации, ранжирование факторов, влияющих на выбор типа конкурентного поведения. Основными факторами, влияющими на выбор типа конкурентного поведения являются:

- Потенциал фирмы;
- Уровень развития техники и технологий;
- Организация рекламы;
- Организация дополнительных услуг;
- Конкурентное поведение контрагентов;
- Данные маркетинга.

Важнейшими факторами выбора типа конкурентного поведения являются личностные факторы: уровень знаний; уровень изменений; опыта; веры; воли; предвидения; желания; своевременности действия; наличие социальных чувств; чувство нового.

По принятой в большинстве стран методике фирмы делятся на:

1. Лидеров (40 и более % объема бизнеса). Лидер отличается позицией по сохранению лидерства, выбирает креативный и обеспечивающий тип конкурентного поведения.

2. Преследователей (30%) . Преследователь равняется на достижения лидера, он использует креативный и приспособленческий типы конкурентного поведения.

3. Ведомых (30%), они выбирают свою нишу и как правило большинство из них стараются сохранить достигнутые позиции. Они идут по пути обеспечивающего типа конкурентного поведения.

4. Новичков (10 %), они выбирают метод вхождения в рынок, идут по приспособленческому пути.

В настоящее время конкурентное поведение в своем большинстве носит стратегический характер. Наиболее выгодное положение фирма может получить при применении всех типов конкурентного поведения, в нужное время, в нужном месте. В условиях рыночных отношений важное значение имеет антимонопольное управление. Различают недобросовестную конкуренцию и монополистическое поведение.

К *недобросовестной конкуренции* относят: заимствование документации; рекламной и прочей атрибутики; искажение достижений конкурента; распространение ложных слухов; промышленный шпионаж; подделка товарных знаков и др.

Монополистическая конкуренция – это ограничение товаров на продажу, т.е. искусственное поддержание цен, вступление в преступный сговор с другими фирмами с целью сохранения цен и спроса, подчинение более слабых фирм лидерам монополистам.

Для того чтобы осуществить антимонопольную политику на уровне республики, краев, обла-

стей и на федеральном уровне создаются специальные органы, которые осуществляют контроль за исполнением требований законов по антимонопольному регулированию, а также принимают нормативно – регулирующие меры в этой области.

Банки являются одной из важнейших подсистем рыночной инфраструктуры. Банки предназначены для займа средств у физических и юридических лиц за определенный процент, выдают кредит за определенную плату. Кредиты бывают коммерческие и банковские.

Коммерческий кредит представляет собой отпуск товара без предварительной оплаты его стоимости, но с определенной наценкой в порядке платы за кредит.

Банковский кредит – это кредит банка определяющий суммы средств, кредит денежных средств на определенный период, за определенную плату.

Кроме кредитования банк выполняет ряд других функций: расчеты между поставщиками и потребителями, переводы средств берут банковский контроль, занимаются хранением денег и драгоценностей. Банки оказывают консультационную помощь.

Банковская система отличается от других подсистем тем, что она интегрирует разные достоинства и потребности различных фирм. Основными элементами банковского кредита являются:

- Объект кредита и объем;
- Временной интервал, на который выдается кредит;
- Процент платы за кредит.

Кредитные операции связаны с использованием целого ряда ценных бумаг: векселей (простых и переводных); банкнот; чеков; купонов; заложных свидетельств; ипотечных облигаций; акций.

Тема 2.3 Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Система маркетинговой информации.

Тенденции:

- Переход от торговли в отдельных магазинах к более масштабным видам деятельности.
- Переход от нужд к потребностям.
- Переход от ценовых методов конкуренции к неценовым.

В связи с данными тенденциями предприятию стала необходима дополнительная информация.

Система маркетинговой информации - это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования её распределителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля над использованием маркетинговых операций.

Включает 4 системы:

1. Система внутренней отчётности. Отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.
2. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации (информации о последних событиях) - набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.
3. Система маркетинговых исследований - систематическое определение определённых данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговых ситуации, их сбор, анализ и отчёт о результатах.
4. Система анализа маркетинговой информации - набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга.

Маркетинговая среда	Система маркетинговой информации		Управляющий по маркетингу
- целевые рынки - каналы маркетинга - конкуренты	1. Система внутренней отчётности	3. Система маркетинговых исследований	- анализ - планирование - претворение в жизнь

- контактная аудитория - факторы макро среды	1. Система сбора текущей, внешней маркетинговой информации	3. Система анализа маркетинговой информации	- контроль над исполнением
Маркетинговые решения и коммуникация			

Основу системы маркетингового анализа составляют:

- Статистический банк - совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимость в рамках подбора данных и установить степень их статистической надёжности (входят регрессионный, корреляционный анализы).

- Банк людей - набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка (модели системы ценообразования, расчёта цен, методики выбора местоположения).

Схема маркетинговых исследований.

Схема маркетинговых исследований состоит из пяти этапов.

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.

2. Отбор источников информации.

Каждый сбор информации начинается со сбора вторичных данных - это информация, которая уже где-то существует, будучи собранной для других целей; и первичной информации - это информация, собранная впервые для конкретных целей. Для сбора первичных данных лучше всего разработать специальный план, требующий принятия решения относительно:

а. методов исследования. Существует три способа сбора первичных данных:

- наблюдение, когда исследователь ведёт непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой;

- эксперимент, требует опроса сопоставимых между собой групп субъектов, создание для групп различной обстановки, контроль за переменными составляющими, установление степени значимости наблюдаемых различий;

- опрос, информация о знаниях, убеждениях, предпочтениях;

а. орудия исследования: анкеты (открытые, закрытые), механические устройства;

б. составления плана выборки.

Выборка - это сегмент населения, который представляет собой население в целом. Необходимо принять три решения: кого опрашивать, какое количество людей, каким образом следует отбирать членов выборки.

с. способов связи с аудиторией:

- по телефону;

- анкеты, рассылающиеся по почте;

- личное интервью (индивидуальное, групповое).

3. Сбор информации.

Существуют следующие проблемы при сборе информации:

- респондента может не оказаться на месте;

- респондент может отказаться участвовать;

- ответы могут быть пристрастными и неискренними;

- ведущий может оказаться пристрастным и неискренним.

4. Анализ собранной информации - извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователи сводят их в таблицы, на основе этих таблиц выводят и рассчитывают такие показатели, как распределение частотности, средние уровни и степень рассеяния. Затем исследователь обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решения, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

5. Представление полученных результатов.

Необходимо представить управляющему только основные результаты, необходимые руководителю фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полез-

но, когда оно содействует уменьшению неопределённости, с которыми столкнулись специалисты маркетинга.

Стратегия снятия сливок. (Престижные товары, повышающие жизненный уровень потребителя и новые товары).

Товар позиционируется по высокой цене, которая постепенно снижается. Поначалу устанавливают на товары самые высокие цены, которые только возможно запросить, чтобы «снять сливки» с рынка. При этом новый товар воспринимают лишь некоторые сегменты рынка. После того, как начальная волна сбыта замедляется, фирма снижает цену, чтобы привлечь следующий эшелон клиентов, которых устраивает новая цена. Действуя подобным образом, фирма снимает максимально возможные финансовые «сливки» с самых разных сегментов рынка. При этом желательно максимизировать краткосрочную **прибыль** до тех пор, пока новый рынок не станет объектом конкурентной борьбы.

Такой подход эффективен в следующих ситуациях:

- при высоком уровне развития и насыщенности рынка;
- при высокой сегментированности рынка;
- при высокой степени государственного регулирования **Патента**, авторских прав;
- при производстве высокотехнологичного продукта с высокими расходами на **НИОКР**, рекламу, делающих сегмент недоступным;
- при значительном эффекте масштаба производства;
- когда используемые необходимые сырье и материалы уникальны и недоступны конкурентам.

Стратегия прочного внедрения на рынок. (Для товаров, которые быстро становятся жизненно необходимыми).

Другие фирмы, наоборот, устанавливают на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевание большой доли рынка.

Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

- рынок слабо развит и слабо сегментирован;
- рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению;
- при положительном эффекте масштаба производства (издержки производства и распределения - сокращаются по мере роста объемов производства);
- низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара в комплексах маркетинга используются неценовые способы воздействия. Уровень сервиса, престиж, удобное место покупки товара и т.д. В основе лежит дополнительная полезность товара.

Установление окончательной цены.

Цель всех предыдущих методик - сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. На установление окончательной цены оказывают влияние:

1. психология ценовосприятия;
2. влияние внешней среды.

Влияние внешней среды. Возможная реакция государства и конкурентов.

Государство оказывает значительное влияние на ценообразование. Стараясь защитить потребителей и стимулировать честную конкуренцию, оно запрещает практику фиксирования цен, ценовую дискриминацию, наносящую ущерб потребителям и нечестные методы ценообразования.

Конкуренты могут начать ценовую войну.

Методы установления окончательной цены

Скидки с цен (торговые, оптовые, наличные, сезонные и т.д.)

Скидки за платеж наличными - уменьшение цены для покупателей, которые платят наличными. Такие скидки помогают улучшить состояние ликвидности продавца и сократить расходы в связи с взысканием кредитов и безнадежных долгов. В нашей же стране причиной долгое время являлся дефицит наличности.

Скидка за количество закупаемого товара - уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара. Эти скидки должны предлагаться всем заказчикам и не превышать суммы экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий товара. Экономия складывается за счет экономии издержек по продаже, поддержанию запасов и транспор-

ровке товара. Скидки служат для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца, а не у нескольких поставщиков.

Функциональные (торговые) скидки производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета. Производитель может предлагать разные торговые скидки разным торговым каналам, поскольку они оказывают ему разные по характеру услуги, но он обязан предлагать единую скидку всем службам, входящим в состав отдельного канала.

Сезонные скидки - уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Они позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

Зачеты - другие виды скидок с преysкурантной цены. Например, товарообменный зачет - это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого, или зачет на стимулирование сбыта - выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

Установление цен для стимулирования сбыта. При определенных обстоятельствах фирмы временно назначают на свои товары цены ниже преysкурантных, а иногда ниже себестоимости.

- установление «некруглых» цен;
- шкалирование цен с целью учета качества товара.

Коммерческая сделка – это соглашение двух или нескольких субъектов, граждан и юридических лиц в виде устного и письменного договора о проведении некоторых действий, связанных с куплей-продажей, передачей имущества, денег, ценных бумаг, предоставлением ссуд, совместным производством или с другими формами хозяйственного взаимодействия.

Различают три основные формы сделок – устные сделки, простые письменные сделки нотариальные письменные сделки.

Сделка в письменной форме (нотариальная, либо простая, на требующая обязательного нотариального подтверждения) должна быть совершена путем составления документа, выражающего его содержание и подписанного всеми субъектами бизнеса, являющимися сторонами сделки, либо уполномоченными ими лицами. Такими документами являются: договоры, контракты различных видов.

Заключение коммерческой сделки, по своему содержанию, структуре и технологии является частным случаем принятия решения. Структура принятия решения состоит из следующих этапов:

- Анализ проблемной ситуации;
- Сбор информации и формулировка цели;
- Выбор критерия оптимальности;
- Разработка вариантов решения и выбор оптимального варианта;
- Подготовка и реализация решения;
- Реализация решения;
- Анализ результатов.

Сделки бывают основными и вспомогательными. К *основным* относят: куплю-продажу товаров; куплю-продажу научно-технических знаний (патенты, лицензии и т.д.). К *вспомогательным* относятся сделки по: страхованию, транспортировке, хранению товаров и т.п.

В настоящее время в силу имеющихся средств связи (факсы, телексы и т.д.) оформление сделок производится оперативно, без лишних затрат. В силу многочисленности сделок этот фактор является наиболее значительным. Кроме перечисленных выше, сделки бывают следующими:

- **прямые** – производитель совершает сделку с потребителем;
- **комиссионные** – когда посредник связывает потребителя с производителем и получает определенный процент от сделки - разовые сделки;
- **агентские** – если посреднические функции выполняются агентом, агент получает определенный процент за услуги;
- **брокерские** – когда посреднические функции выполняет брокер.

Существенное влияние на заключение сделок оказывают личностные факторы контрагентов: мышление, ценностные ориентации, опыт, кругозор, развитие социальных чувств.

Раздел 3. Цена, товар и его продвижение

Тема 3.1. Товар в комплексе маркетинга

Презентации (модель поведения потребителя, процесс принятия решения о покупке товара)

1. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.

Потребительский рынок - это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Модель поведения покупателей.

Побудительные факторы маркетинга	Прочие раздражители	"Чёрный ящик" сознания покупателя		Ответная реакция покупателя
Товар Цена Методы распределения Стимулирование сбыта	Экономические Научно-технические Политические Культурные	Характеристики покупателя	Процесс принятия решения	Выбор товара Выбор марки Выбор дилера Выбор времени покупки Выбор объекта покупки

2. Характеристики покупателя.

Оказывает основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них.

Существует четыре группы факторов, влияющие на покупателя.

1. Факторы культурного порядка.

Культура - это базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерных для его семьи и основных институтов общества.

Субкультура - более конкретное отождествление и общение с себе подобными (группы по национальности, расовые, по географическим районам).

Социальное положение определяется принадлежностью к какому-либо общественному классу.

Общественный класс - сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

2. Социальные факторы.

Референтные группы - это группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека:

- Членский коллектив оказывает на человека прямое влияние:
- первичный членский коллектив (семья, друзья, коллеги по работе);
- вторичный членский коллектив (взаимодействия носят формальный характер).
- Желательный коллектив - группа, к которой человек хочет и стремится принадлежать, но не принадлежит.
- Нежелательный коллектив - группа, ценностные представления и поведения которой индивид не приемлет.

Роли и статус. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе.

3. Личностные факторы.

- Возраст и этап жизненного цикла семьи.
- Род занятий.
- Экономическое положение (определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению).

- Образ жизни - устоявшиеся формы в мире, находящее своё выражение в его деятельности и убеждениях.

- Тип личности - совокупность отличительных, психологических характеристик человека, обеспечивших относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

4. Психологические факторы.

- Мотив (побуждение) - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы его удовлетворения.

- Восприятие - процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира:

- избирательное восприятие;
- избирательное искажение.

3. Процесс принятия решения о покупке.

Данный процесс состоит из пяти этапов.

1. Осознание проблемы: разница между своим реальным и желаемым состоянием. На потребителей действуют два вида раздражителей - внешний и внутренний.

2. Поиск информации.

Три стадии усилий, затрачиваемых на поиск информации: не заниматься, можно спросить, усиленно заниматься.

3. Оценка вариантов. Проводится по следующим критериям:

- свойство товара (свойство, которое имеет отношение к нужде);
- весовые показатели значимости свойств (важность, заметность);
- убеждение о марке (образ марки);
- функции полезности (описывается степень ожидаемой удовлетворённости каждым отдельным свойством);

- оценка марочных альтернатив.

4. Решение о покупке.

Существуют определённые условия, которые могут не привести к решению о покупке.

5. Реакция на покупку (определяет реакцию на работу производителя).

Возможны следующие реакции:

- удовлетворение покупкой;
- действия после покупки;
- конечная судьба купленного товара:
- использование по назначению;
- использование товара для новых целей;
- откладывать товар про запас;
- почти не использовать товар;
- избавиться от товара навсегда (отдать, продать, обменять, выбросить);
- избавиться от товара на время.

4. Процесс принятия решения о покупке товара новинке.

Новинка - товар, услуга или идея, которые часть потенциальных клиентов воспринимает как нечто новое.

Восприятие - мыслительный процесс через который проходит индивид от момента, когда он впервые слышит о новинке до момента её окончательного принятия.

Процесс восприятия состоит из пяти этапов.

1. Осведомлённость, когда покупатель узнаёт о новинке, но не имеет достаточной информации, это может длиться очень долго.

2. Интерес, когда потребитель стимулирован на поиск информации.

3. Оценка, когда покупатель решает, стоит ли ему опробовать новинку.

4. Проба, когда потребитель опробует новинку в небольшом масштабе, чтобы составить представление о её ценности.

5. Восприятие, когда потребитель решает быть постоянным пользователем этой продукции.

Существует пять групп покупателей, которые имеют индивидуальные отличия в готовности восприятия новшеств.

1. Новаторы - первые 2,5% покупателей склонных к риску, опробуют новинку, немного рискуя.
2. Ранние последователи - следующие 13,5% - это лидеры мнений в своей среде и воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью.
3. Ранее большинство - 34% воспринимают новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывают редко.
4. Запоздалое большинство - 34% настроены скептически, воспринимают новинку тогда, когда её опробовало большинство.
5. Отстающие - 16% люди, связанные традициями, с подозрением относятся к переменам и воспринимают новинку только потому, что она успела в какой-то мере стать традицией.

Влияние характеристик товара на его восприятие.

1. Сравнительное преимущество - степень её кажущегося превосходства над существующими товарами.
2. Совместимость - степень соответствия принятым покупательным ценностям и опыту потребителей.
3. Сложность - степень относительной трудности, понимания её сути и использования.
4. Делимость процесса знакомства - возможность опробовать её в ограниченном масштабе.
5. Коммуникационная наглядность - степень наглядности или возможности описания другим результатов её использования.

5. Рынок предприятия.

Общие отличительные черты рынка предприятия.

1. Организация приобретает товары и услуги с целью:
 - извлечения прибыли;
 - сокращению издержек;
 - удовлетворению нужд своей и внутренней клиентуры;
 - выполнение каких-либо общественных или правовых обязательств.
2. В процессе принятия решения о закупках для нужд организации формально принимает участие большее число лиц, чем когда речь идёт о потребительских закупках.
3. Агенты по закупкам должны следовать официальным установкам, лимитам, прочим требованиям организации.
4. Существует практика запрашивания оферт (предложения), составляя договор о купли-продажи и так далее.

Закупки для нужд предприятия - это процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды, так же выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке.

1. Рынок товаров промышленного назначения.

Рынок товаров промышленного назначения - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используют при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Характеристики рынка товаров промышленного назначения.

1. На нём меньше покупателей.
2. Эти немногочисленные покупатели крупнее.
3. Эти покупатели сконцентрированы географически (географическая концентрация производителей способствует концентрации издержек).
4. Спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления.
5. Спрос на товары промышленного назначения неэластичен (изменение цен не влечёт за собой сильных колебаний общего спроса).
6. Спрос на товары промышленного назначения резко меняется (10% увеличение потребительского спроса приводит к увеличению промышленного спроса до 200%).
7. Покупатели товаров промышленного назначения профессионалы.

Основные виды ситуации совершения закупок.

1. Повторная закупка без изменения, когда покупатель удовлетворён ранее сделанными закупками.

2. Повторная закупка с изменениями, вносятся изменения технических характеристик, условий поставок, замена части поставщиков.

3. Закупки для решения новых задач.

В процессе принятия решения покупателя товаров промышленного назначения подвержены следующим влияниям:

- экономического порядка (min цена, лучший товар, наиболее комплексное обслуживание);
- мотивы личного характера (содействие, внимание, возможность снижения риска);
- различные обстоятельства;
- факторы окружающей обстановки (спрос, перспективы роста, стоимость заказа, НТП, политические события, конкуренты);
- особенности организации (цели организации, установки, методы работы, организационная структура);
- межличностные отношения (полномочия, статус, умение убеждать);
- индивидуальные особенности личности (возраст, доход, образование, служебное положение, тип личности, готовность пойти на риск).

Процесс принятия решения о закупках проходит в восемь этапов.

1. Осознание проблемы под воздействием внутренних и внешних стимулов. Внутренний стимул - выпуск нового товара, поломка, замена деталей, возможное получение более качественного товара.

Внешний стимул - новые мысли по закупкам от посещения выставок, встреч, рекламы.

2. Обобщённое описание нужды, описываются общие характеристики необходимого товара и потребляемое количество.

3. Оценка характеристик товара, составляется свод необходимых технических характеристик товара. (Функционально-стоимостной анализ)

4. Поиск поставщиков, изучение торговых справочников, рекомендаций, источники с помощью ЭВМ.

5. Запрос приложений от квалифицированных поставщиков.

6. Выбор поставщика.

Оценивается поставщик по следующим критериям:

- техническая компетентность;
- способность обеспечить своевременную поставку;
- предоставление необходимых услуг.

7. Разработка процедур выдачи заказа.

В окончательном заказе покупатель указывает технические характеристики товаров, его потребное количество, расчётное время поставки, условия возврата, гарантии и т.д.

8. Оценка работы поставщиков, определяем либо продолжить сотрудничество, либо внести в сотрудничество коррективы, либо отказаться от услуг.

1. Рынок промежуточных продавцов.

Рынок промежуточных продавцов - это совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя (оптовая и розничная торговля).

Промежуточные продавцы могут иметь дело с:

- товаром одного производителя;
- множеством аналогичных товаров многих производителей;
- несколькими видами связанных между собой товарами;
- торговать разнообразным, несвязным между собой товаром.

1. Рынок государственных учреждений.

Рынок государственных учреждений составляют организации федерального правительства, правительств республик и местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих функций власти.

В отношении каждого закупающего товара государственные учреждения должны принять дополнительные решения: как много, где и по какой цене приобрести товары; какие услуги запросить вместе с товаром? При этом учитывается максимальная возможность сокращения расходов налогоплательщиков. Обычно предпочтение отдаётся продавцам, которые предлагают товары и

услуги, удовлетворяющие объявленным требованиям по самым низким ценам.

Влияния при закупках для государственных нужд:

- за ними следят различные группы общественности;
- громоздкие бумажные накопления;
- факторы неэкономического характера.

Процедуры закупки товаров для государства проходит в три этапа.

1. Принимают решения о закупках.

2. Распространяют информацию о своих нуждах и особенностях процедуры закупок.

3. Осуществляют государственные закупки двумя основными путями:

- Открытых торгов, когда закупщики запрашивают данные о характеристиках товара, условиях поставки (предпочтения отдаётся более низким ценам).

- Контрактов. Применяются при работе над сложными проектами часто предполагающие значительные расходы на НИОКР и значительную долю риска или в случаях отсутствия достаточно действенной конкуренции

Планирование продукции представляет собой непрерывную цепь принятия решений. Планирование предполагает выпуск определенной номенклатуры изделий, т.е. товарного ассортимента.

Товарный ассортимент состоит из ассортиментных групп. Ассортиментная группа состоит из ассортиментных позиций. Планирование предназначено определить объем необходимого выпуска продукции, определенного ассортимента в определенные сроки.

Внутрифирменное планирование – сложный процесс, зависящий как от объекта планирования, так и от субъекта. Фирмы, как известно, разделяют по сфере и роду деятельности:

производящие товар;

торгующие товаром;

делающие и то и другое.

Товары бывают: новых моделей, новые для данного рынка, новый товар вообще.

Особенности этих товаров сказываются на состоянии спроса. Есть товары, по которым нужно проводить дополнительный маркетинг, нужно дать дополнительную рекламу.

На внутрифирменное планирование существенная роль приходится на стадии нахождения товара в жизненном цикле. Планирование определенного периода разработки и объем затрат, сроки и объем роста продаж, период и объем продаж в части цикла зрелости и темпа спада. Соответственно этому внутрифирменное планирование определяет динамику прибыли.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА.

Жизненный цикл товара - это процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада (рис)

Каждый товар имеет жизненный цикл, он состоит из следующих периодов:

- разработки
- внедрения
- увеличение спроса
- период стабилизации
- снижение спроса.

Одной из задач товарной политики предприятия, является своевременное принятие решений о целесообразности разработки и производства нового продукта. В силу объективных и субъективных причин рано или поздно товары, какими бы исключительными потребительскими свойствами они ни обладали, перестают пользоваться спросом у покупателей и им на смену приходят новые товары, более совершенные.

Представленный на рис. жизненный цикл является традиционным. Примером такого жизненного цикла является производство молочного сорта мороженого. Оно появилось на рынке в конце 50-х - начале 60-х годов, затем после появления других сортов мороженого - эскимо, пломбир, ореховое, пломбир в шоколаде, крем-брюле и т. д. - постепенно было вытеснено.

Каждой из стадий соответствуют характерные закономерности соотношение объемов продаж и прибыли, капиталовложений и расходов на маркетинг, конкуренция, диапазон цен, поведение покупателей и их отношение к товару. Несмотря на то, что все товары проходят стадии внедрения, роста, зрелости и упадка, тем не менее, их продолжительность и темпы перехода от одной к другой могут существенно отличаться.



Рис. Жизненный цикл товара

Внимательное наблюдение за рынками различных товаров, будь то бытовая или сельскохозяйственная техника, модная одежда показывает, что жизненные циклы будут иметь свои особенности, которые продиктованы как их функциональными особенностями, так и поведением потребителей.

Этап выведения на рынок - период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара, прибылей на этом этапе еще нет. Себестоимость единицы продукции высокая. Потребителями товара на данном этапе становятся пионеры, любители нового. Конкуренция на этом этапе ограниченная.

Этап роста - период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей. Клиентуру на этом этапе можно охарактеризовать как восприимчивую. Себестоимость единицы продукции в этот период снижается, а конкуренция растет.

Этап зрелости - период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов. Конкуренция тоже стабилизируется. Себестоимость единицы продукции в этот период снижается.

Этап упадка - период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей. Себестоимость на этом этапе также невысокая, а клиентуру можно охарактеризовать как традиционную.

Общими задачами маркетинга относительно жизненного цикла товара являются:

- Сокращение фазы внедрения на рынок;
- Ускорение процесса роста;
- Продление на как можно больший срок фазы зрелости;
- Замедление фазы старения.

Для каждого этапа жизненного цикла товара разработаны свои цели маркетинга

ЭТАП	ВНЕДРЕНИЕ НА РЫНОК	РОСТ	ЗРЕЛОСТЬ	УПАДОК
Цель маркетинга	Создать известность товару и способствовать опробованию данного товара	Увеличивать долю рынка	Увеличивать <u>прибыль</u> и удерживать часть рынка	Снизить расходы, собрать урожай и уйти с рынка

Для каждого этапа можно разработать свою стратегию, по разным основаниям

ЭТАП	ВНЕДРЕНИЕ НА РЫНОК	РОСТ	ЗРЕЛОСТЬ	УПАДОК
Стратегия по товару	Базовый товар	Расширение гаммы товаров и услуг	Большое разнообразие марок	Устранение лишнего
Стратегия по цене	Себестоимость плюс <u>прибыль</u>	Цена проникновения на рынок	Конкурентная цена	Снижение цены
Стратегия по распределению	Избирательная	Расширяющаяся	Еще более расширенное	Избирательное
Стратегия по рекламе	Создание избирательной известности	Повсеместная <u>реклама</u>	<u>ре-</u> Дифференцированная	
Стратегия продвижения	Пробное	Ограниченное	Создание приверженности марке	

Тема 3.2. Цена в комплексе маркетинга

Презентации (Основные подходы формирования цен. Стратегии тактики ценообразования. Методы ценообразования)

Цена – выражение стоимости товара в денежных единицах определенной валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара с указанием согласованного базиса поставки. Уровень договорной цены складывается под влиянием ряда объективных обстоятельств, не зависящих от участников сделки (особенность товара, его конкурентоспособность, соотношение предложения и спроса на рынке, торгово-политические условия, особенности государственного регулирования в странах контрагентов, степень монополизации рынка и т.д.), а также субъективных обстоятельств (выбор контрагента, рынка, времени, места и способа заключения сделки, коммерческие знания и опыт использования конъюнктуры рынка, искусство уторговывания цены).

Цена является главным фактором, определяющим спрос. Основу цены составляют затраты. Все расходы делятся на постоянные и переменные. К *переменным расходам* относятся: расходы на материалы, полуфабрикаты, оплату труда, расходы на топливо, часть коммунальных услуг, расходы на транспорт и другие.

К *постоянным расходам* относятся: расходы на управление, расходы на аренду помещений, часть коммунальных услуг. Зависимость между ценой и спросом носит характер, в большинстве случаев, обратно пропорциональный: чем выше цена, тем ниже спрос и чем ниже цена, тем выше спрос.

По целому ряду товаров зависимость спроса от цены носит другой характер. Если речь идет о проекте производства товара, то ценообразование рассматривается как подзадача. Оптимальная цена определяется вместе с определением размера партии товаров по данным маркетинга.

Ценообразование и ценовая политика фирмы

http://econbook.kemsu.ru/UMK_Aparina/10.html - 3#3 **Содержание ценообразования и цели ценовой политики фирмы.** Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями встает задача назначения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование является весьма сложным процессом, подвержено воздействию многих факторов и, конечно, базируется не только на рекомендациях маркетинга. Но выбор общего направления в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия и услуги для увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия является **функцией маркетинга.**

Содержание целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи.

При определении общей ценовой политики отдельные решения (взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента, использование специальных скидок и изменений цен, соотношение своих цен и цен конкурентов, метод формирования цен на новые товары) увязываются в интегрированную систему.

Установление единой цены для всех покупателей - идея сравнительно новая. Исторически сложилось, что цены устанавливали продавцы и покупатели в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели - ниже той, что рассчитывали заплатить. Поторговавшись, они в конце концов сходились на взаимоприемлемой цене.

Единые цены получили распространение только в конце XIX в. с возникновением крупных предприятий розничной торговли, которые рекламировали «строгую политику единых цен», потому что предлагали большое разнообразие товаров и держали большое количество наемных работников.

Факторы, влияющие на выбор стратегии ценообразования.

Типы рынка, цели фирмы, характер спроса, издержки, цены и товары конкурентов.

Типы рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая мо-

НОПОЛИЯ.

Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Много продавцов и покупателей	Много продавцов и покупателей	Несколько крупных продавцов	Один крупный продавец
Недифференцированная, стандартная продукция. Преимущественно вещественные товары	Дифференцированная продукция. Большая доля неимущественного содержания	Продукция может быть как дифференцированная, так и недифференцированная. Продажа большими партиями или сериями	Продукция однородная. Преимущественно вещественная
Преимущественно ценовая конкуренция	Большая роль неценовой конкуренции		
Значительную роль в принятии решения о цене влияют издержки фирмы	Большую роль в принятии решения о цене играют факторы дополнительной полезности и сегментации рынка, рекламы, товарных знаков, дополнительных услуг, которые позволяют снизить эластичность спроса	Большую роль в принятии решения о цене играют маркетинговые цели фирмы, внешняя среда , реакция конкурентов и методы регулирования государства	Государственное регулирование. Поведение потребителя. Разные формы ценовой дискриминации. Маркетинговые цели фирмы. Значительный диапазон цен в зависимости от целей фирмы. Цена может быть составлена с расчётом на покрытие издержек или получение хороших доходов. А может быть и так, что цена назначается очень высокой для всемерного сокращения потребления

Цели фирмы. Прежде всего, фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к формированию комплекса маркетинга, включая и проблему цены, довольно ясен.

1. **Обеспечение выживаемости.** Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли. До тех пор, пока сниженные цены покрывают издержки, - попавшие в трудное положение фирмы могут еще некоторое время продолжать коммерческую деятельность.

2. **Максимизация текущей прибыли.** Многие фирмы стремятся максимизировать текущую **прибыль**. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных. Такая политика наиболее эффективна в условиях монополистического положения фирмы, отсутствия товаров-конкурентов, незначительном государственном регулировании нечестного ценообразования и антимонопольного регулирования.

3. **Завоевание лидерства по показателям доли рынка.** Другие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка из соображения, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка. Такая стратегия выгодна в условиях выхода на новый рынок, с новым товаром, в условиях стагнирующего рынка.

4. **Завоевание лидерства по показателям качества товара.** Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы её товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих **НИОКР**.

Такая политика эффективна в условиях:

- a. олигополистической ситуации на рынке;
- b. больших расходов на **НИОКР**;
- c. хорошо развитой системы государственного регулирования и защиты патентов, лицензий и

авторских прав.

http://econbook.kemsu.ru/UMK_Aparina/10.html - 3#3 *Характер спроса*. Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе, скажется на уровне спроса на товар.

Эластичный спрос - это спрос, имеющий тенденцию значительно меняться в ответ на незначительные колебания цен.

Неэластичный спрос - спрос, мало меняющийся в ответ на значительные изменения цен. В условиях эластичного спроса, как правило, цены уменьшаются, так как это увеличивает общую выручку фирмы. В условиях жесткого спроса наоборот. Большую роль играют товары-конкуренты и дополняющие товары. *Сильный рынок* - рынок растущего спроса. Цену выгодно повышать, поддерживать высокий уровень цен. *Слабый рынок* - стагнирующий рынок постоянного и сокращающегося спроса. Цены выгодно понижать, поддерживать низкий уровень цен.

Цены и товары конкурентов. Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если её товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт.

Если товар *ниже по качеству*, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда её товар выше по качеству. По существу, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложения конкурентов.

Позиционирование товара - обеспечение товару конкурентного положения на рынке. Оно предполагает формирование четкого отличия от конкурентов в сознании целевых потребителей.

Принципы ценообразования

Фирма вынуждена считаться с издержками производства и размерами спроса. Следовательно, цена будет колебаться где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса.

Минимально возможная цена, как уже было отмечено выше, определяется себестоимостью продукции.

Максимальная цена определяется наличием каких-то уникальных достоинств в товаре фирмы.

Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают *средний уровень*, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены.

Методы ценообразования

Пассивное ценообразование. Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль».

Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Этот способ широко используется как в рыночных, так и в нерыночных секторах экономики. Стандартными наценками пользоваться, как правило, нелогично. Для установления оптимальной цены необходимо учитывать особенности текущего спроса и конкуренции.

Достоинства метода:

1. Дешевле и проще. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от спроса.

2. Это формирует цены, близкие к конкурентам. Если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены, скорее всего, будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. Многие считают методику расчета «средние издержки плюс прибыль» более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Активный метод. Установление цены на основе точки безубыточности и получения целевой прибыли.

Это еще один метод ценообразования на основе издержек. Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Зная структуру издержек, фирма может установить цену, которая позволит ей установить желаемый размер прибыли. Такими методами пользуются чаще всего крупные фирмы-олигополии, естественные монополисты, мелкие фирмы для расчета цен на новый товар.

Установление цены на основе уровня текущих цен.

Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих конкурентов. В олигополистических сферах деятельности все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебания спроса на свои товары или собственных издержек. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку, сохраняя эту разницу в цене постоянной.

Такой метод ценообразования довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли. И, кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен, - значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.

Ценообразование на разных типах рынка.

Цена - основной критерии при покупке товара.

Типы рынков.

- Рынок чистой конкуренции. Состоит из множества продавцов или покупателей какого-то схожего товарного продукта. Ни один продавец или покупатель не оказывает большего влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Уровень цены очень близок к себестоимости продукции. Доходы на этом рынке не велики.
- Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров.
- Олигополистический рынок. Состоит из небольшого числа продавцов чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Каждый производитель имеет свои товары. Цена приблизительно одинаковая. Конкуренция идет на уровне стратегии маркетинга.
- Рынок чистой монополии. Когда на рынке всего один продавец. Это государственная организация, частная регулируемая монополия или частная нерегулируемая монополия.

Если монополия государственная, то возможны следующие варианты ценообразования:

- установление среднего уровня цен с целью получения справедливой нормы прибыли;
- высокий процент прибыли. Устанавливается государственной монополией с целью сокращения потребления какого-либо продукта;
- Очень низкий уровень прибыли без учета себестоимости. Устанавливается с целью поддержания определенных слоев общества.

Если частная нерегулируемая монополия:

- установление высокого процента прибыли. Он может привлечь государственное внимание, поэтому не всегда используется;
- средний процент прибыли исходя из стратегии прочного внедрения на рынок;

2. Методика расчета цен. Состоит из 6 этапов.

1 этап. Постановка задач ценообразования. На данном этапе необходимо решить каких именно целей предприятие стремится достичь с помощью конкретного товара.

Существуют 4 вида целей:

- обеспечение выживаемости. Здесь низкие цены и выживание важнее прибыли;
- максимизация текущей прибыли. Здесь выбирают цену, которая обеспечит максимальное возмещение затрат;
- завоевание лидерства по показателям доли рынка, когда вводится максимальное возможное снижение цены;
- завоевание лидерства по показателям качества товара. При этом требует установления на товар высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИОКР.

2 этап. Определение спроса. На данном этапе определяют зависимость изменения спроса от

изменения уровня цены. Проводятся замеры спроса при разных уровнях цен и определяется зависимость изменения спроса от изменения цены.

3 этап. Оценка издержек. Спрос определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар, а минимальная цена определяется издержками фирмы. Предприятие стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

4 этап. Анализ цен и товаров конкурентов.

На установление среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Фирме необходимо знать цены и качества товаров своих конкурентов и воспользоваться этими знаниями в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования.

5 этап. Выбор метода ценообразования. Существуют 5 методов ценообразования:

- "средние издержки + прибыль" Предполагает, что на товар устанавливается цена исходя из его себестоимости и стандартной нормы прибыли.

- анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли. Устанавливается единая цена товара в течение всего периода продаж, которая постепенно должна покрыть все издержки и выйти на уровень запланированной прибыли при продаже определенного количества товара.

- установление окончательной цены исходя из ощущаемой ценности товара. Необходимо изучить ценностные представления о товарах покупателям.

- ценообразование на основе закрытых торгов. При назначении цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношении между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса.

6 этап. Установление окончательной цены. При этом фирма должна учитывать :

- психологию восприятия цены;
- политику цен фирмы;
- влияние цены на других участников рыночной деятельности.

Установление цены на новый товар.

Существуют 2 стратегии.

○ стратегия "снятия сливок". Установление высоких цен и по мере насыщения рынка фирма снижает цену, чтобы привлечь следующую группу покупателей. Выделяют 4 условия, при котором этот метод имеет применение.

1. Наблюдается высокий уровень спроса со стороны достаточного большого числа покупателей.

2. Издержки мелкосерийного производства не настолько велики, чтобы свести на нет финансовые выгоды компании

3. Высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов

4. Высокая цена поддерживает образ высокого качества.

○ Стратегия прочного внедрения на рынок. Фирма устанавливает на новинку сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большего числа покупателей и завоевания большей доли рынка. Существуют условия способствующие применению этого метода.

1. Рынок очень чувствителен к ценам и низкая цена способствует его расширению

2. С ростом объема производства его издержки а также издержки по распределению товара сокращаются.

3. Низкая цена не привлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

Стратегия установление цены на новый товар - имитатор.

Предприятие должен принять решение о позиционировании товара - новики на рынке по показателям качества и цены.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.

1. **Установление цены в рамках товарного ассортимента.** При установлении ценовой ступеньки каждого уровня продукции необходимо учитывать различия в себестоимости товара ассортиментных групп, в оценке их свойств покупателями, а также цены конкурентов.

2. **Установление цены на дополняющие товары.** Предполагают наряду с основными товарами необходимо решить, что включать в исходную цену основного изделия, а что предложить как дополняющие изделия.

3. Установление цены на обязательные принадлежности, которые принадлежат использованию вместе с основным товаром. Часто назначают на основное изделие низкие цены, а на обязательные принадлежности устанавливают высокие наценки.

4. Установление цен на побочные продукты производства. Производитель стремится найти рынок для этих побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке.

3. Установление цены по географическому принципу. Существуют 5 основных вариантов.

○ Установление цены FOB. Означает, что товар передается перевозчику на условиях франко-завода. После чего все права на этот товар и ответственность за него переходит к заказчику, который оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения завода к месту назначения.

○ Установление единой цены, с включенным в нее расходами по доставке. Фирма взимает единую цену включение в нее одной и той же суммы транспортных расходов независимо от удаленности клиента.

○ Установление зональных цен (выделяется 2 или несколько зон, и все заказчики, находящиеся в пределах отдельной зоны, платят одну и ту же суммарную цену за товар, которая становится выше по мере удаленности зоны).

○ Установление цен применительно к базисному пункту. Позволяет выбрать определенный город в качестве базисного и взимать от всех заказчиков транспортные расходы в сумме равной стоимости доставки из этого пункта независимо от того, откуда в действительности проходит отгрузка.

○ Установление цен с принятием на себя расходов по доставке.

4. Установление цен со скидками и зачетами. Виды скидок и зачетов:

- скидки за платеж наличными.
- скидки за количество закупаемой продукции.
- функциональные скидки.
- сезонные скидки.
- Зачеты.

5. Политика цен и комплекс маркетинга.

Возможны следующие варианты использования ценообразования в целях маркетинга:

○ Установление цены для стимулирования сбыта. Фирма временно назначают на свои товары цены ниже прейскурантных а иногда и ниже себестоимости

○ Установление дискриминационных цен. Когда фирма продает товар или услугу по 2 или более разным ценам без учета различий в издержках

Форма установления.

1. С учетом разновидностей покупателей. Когда разные покупатели платят разные цены.

2. С учетом вариантов товара. Разные варианты товара продают по разным ценам без всякого учета издержек в их производство.

3. С учетом местонахождения. Товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки по предложению его в этих местах одинаковы.

4. С учетом времени. Цены меняются в зависимости от сезона, дня, недели, часа, суток.

Тема 3.3. Продвижение товаров в комплексе маркетинга

Презентации (Продвижение товаров в комплексе маркетинга. Понятие, виды, функции рекламы. Планирование рекламной компании. Паблик рилейшенз. Стимулирование сбыта)

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Состоит из 4-х основных средств стимулирования.

I Реклама - любая платная форма не личного представления и продвижения идеи, товара, услуг от имени известного спонсора.

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

III Пропаганда - это неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу, посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио.

IV. Личная продажа - это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

2. Разработка эффективных коммуникаций.

Процесс разработки эффективных коммуникаций состоит из 6 этапов:

1. Выявление целевой аудитории.
2. Определение желаемой ответной реакции.
3. Выбор обращения.
4. Выбор средств распространения информации.
5. Выбор средств характеризующих источник обращения.
6. Учет потока обратной связи.

1-й этап: Необходимо иметь четкое представление о целевой аудитории, которая может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий широкой публики.

Целевые аудитории оказывают влияние на решение в том, что сказать, как сказать, когда сказать, где и от чьего имени сказать.

2-й этап: Выделяют 6 состояний покупателей по принятию товаров.

- Осведомленность
- Знание
- Благорасположение
- Предпочтение
- Убежденность
- совершение покупки

Необходимо знать в каком состоянии находится в данный момент целевая аудитория, предприятие и в какое состояние ее необходимо перенести.

Могут использоваться следующие мероприятия:

- Создание необходимой осведомленности, хотя бы узнаваемости товара
- Формирование знания о товаре
- Формирование благожелательного отношения, организации общественного мнения
- Формирование потребительских предпочтений путем расходования товара, его характеризующих свойств и т.д.
- Формирование убежденности в том, что приобретение данного товара самое правильное.
- Необходимо подвести потребителя к совершению требующего от них заключительного шага с помощью приемов толкающих на совершение первой покупки (сниженные цены, опробование товара)

3й этап: Выбор обращения

- Определение содержания обращения, мотив, идея обращения.

3 мотива:

- а) рациональное обращение, когда упор делается на личную выгоду покупателя.
- б) эмоциональные, побуждают чувства
- в) нравственные, взывающие к чувству справедливости, порядочности.

- Структура обращения.

При разработке структуры обращения необходимо решить:

- а) Сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить это сделать аудитории
 - б) изложить не только аргументацию "за" или предоставить выводы обеих сторон
 - в) когда приводить самые действенные аргументы
- Форма обращения, выражена через те средства, которые мы сможем использовать (печатная реклама, обращение внимания на заголовок)

4й этап: Выбор средств распространения информации.

2 вида канала (коммуникационных)

A. Канал личной коммуникации, когда участвуют 2 или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом.

3 вида канала личной коммуникации:

1) разъяснительно-пропагандистский, когда участвуют представители торгового персонала фирмы, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке.

2) экспертно-оценочные, состоящие из независимых людей, обладающих необходимыми данными и делающими заявления перед целевыми покупателями.

3) общественно-бытовые - соседи, друзья, члены семьи.

Б. Каналы неличной коммуникации - это средство распространения информации передающее обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи.

3 вида каналов неличной коммуникации:

1) средства массового и избирательного воздействия (печатная реклама, телевизионная реклама, электронные средства - телевизор, радио и т.д.)

2) специфическая атмосфера - специфическая среда, способность возникновения или укрепления предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара.

3) мероприятия событийного характера (пресс-конференции)

5й этап: Выбор свойств характеризующих источник обращения.

Выделяют 3 фактора, делающие источник информации заслуживающим доверия:

1) профессионализм

2) добросовестность

3) привлекательность

6й этап: Учет потока обратной связи.

3. Разработка комплексного бюджета. Стимулирование и отбор элементов комплекса стимулирования.

(Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда)

Четыре метода разработки смет расходов.

1) Метод исчисления "от наличных средств" т.е. выделяют сумму, которую предприятие по собственному мнению может себе позволить.

2) Метод исчисления в % от к сумме продаж.

3) Метод конкурентного паритета. Предприятие устанавливает размер своего бюджета стимулирования на уровне соответственно затратам конкурентов. Предприятие отказывается от конкурентной борьбы. Не отражает зависимости.

4) Метод исчисления исходя из целей и задач. Это формирование своего бюджета на основе выработки конкретных целей, определение задач которых предстоит решать для достижения этих целей и оценка затрат для решения этих задач.

Природа средств стимулирования.

1) Реклама. Общественный характер, т.е. если товар рекламируют, то этот товар законный, общедоступный, а мотивы покупки покупателя встретят пониманием.

2) Способность к увещанию, т.е. возможность продавца повторять свое обращение несколько раз.

3) Экспрессивность, т.е. эффект представления товаров предприятиями (использование света, звука и т.д.)

4) обезличенность - разговор в одну сторону, монолог.

Характеристики личной продажи:

1) личностный характер

2) становление отношений

3) побуждение к ответной реакции заставляет почувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним вели коммерческую беседу.

Стимулирование сбыта (конкурс, лотереи, скидки)

1) привлекательность и информативность, т.е. привлекает внимание и обычно содержит информацию, которая может привести покупателя к товару.

2) побуждение к свершению покупки, т.е. предполагают какую-нибудь уступку, льгота или содействие, представляющую ценность для потребителя.

3) приглашение к совершению покупки, четкое предложение незамедлительно совершить покупку.

Черты пропаганды.

- 1) Достоверность (правдоподобнее по сравнению с рекламой)
- 2) Широкий охват покупателей (в том числе и тех которые избегают контакта с продавцами и рекламой)
- 3) Броскость (обладает возможностью для более эффективного представления предприятия и товара)

Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования сбыта.

- 1) Тип товара или рынка
 - рынок покупателей
 - рынок предприятий
- 2) Стратегии проталкивания товара и привлечения внимания потребителей к товару
 - **Проталкивание** - использование торгового персонала и стимулирование средств сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения.

Производитель->Оптовая торговля->Розничная торговля->Потребитель

- Привлечение потребителей предполагает увеличение затрат на рекламу и другие способы стимулирования покупателей с целью формирования спроса с их стороны.

Потребитель->Розничная торговля->Оптовая торговля->Производитель

- 3) Степень готовности покупателя

Осведомленность = реклама->пропаганда

Знания = лич. продажа -> реклама-> уровень образования покупателя

Степень убежденности = реклама->пропаганда

Восприятие и завершение сделки=стимулирование сбыта->лич. продажа

- 4) Этапы жизненного цикла товара

I Введение товара на рынок

- реклама и пропаганда обеспечивают осведомленность потенциальных потребителей
- стимулирование сбыта обеспечивает возможность опробовать товар
- личная продажа обеспечивает побуждение торговцев заняться продажей товара

II Этап роста, на этом этапе используется реклама и пропаганда, постепенно снижается роль стимулирования сбыта

III Этап зрелости, возрастает роль стимулирования сбыта т.к. возрастает число конкурентов.

IV Этап упадка,

- реклама - только для напоминания
- пропаганда - сводится на нет
- лич. продажа - тоже нет
- стимулирование сбыта - остается по прежнему основополагающей

4. Реклама

Монолог в одну сторону, платная, источник, финансирование - характерно для рекламы

Программа разработки, рекламоведение, виды и типы применения рекламы.

Пять возможностей применения рекламы

- престижная, существует для формирования долговременного образа (имиджа) предприятия или организации.
- реклама марки - для долговременного введения на рынок какого-то конкретного марочного названия.
- рубречная - для распространения информации о продаже, услуге или событии.
- разъяснительно-пропагандистическая - для отстаивания конкретных идей.

Процесс разработки рекламной кампании

Проводится в 5 этапов.

- 1) Этап постановки задач (необходимо определить, что должна содержать реклама). Реклама по назначению делится на

- информативная - для создания первичного спроса на товар
- увещательная - для формирования избирательного спроса
- напоминающая - заставляет покупателя вспомнить о товаре.

- 2) Разработка бюджета на каждый отдельный товар

- 3) Разработка рекламного обращения. Состоит из 3-х подэтапов

- происходит формирование идеи обращения. При формировании идеи обращения исходят из того, на какой вид потребностей покупатель хочет получить товар: рациональность, чувственное, общественное удовлетворение, удовольствие, удовлетворение самолюбия.

- оценка и выбор вариантов обращения на основе их
 - желательности (интересное о товаре)
 - исключительности (не присущее остальным товарам)
 - правдоподобности и доказательности
- исполнение обращения

При разработке текста оговариваются задачи обращения (убедить в чем-то) содержание (т.е. акцент на характер товара), аргументация (в поддержку обращений) и тон будущего обращения.

4) Решение о средствах распространения информации включает четыре вопроса

а) Определяется широта охвата аудитории (т.е. частота появления за определенный временной период и сила воздействия)

б) Отбор основных видов средств распространения информации по критериям:

- Приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации.
- Специфика товара.
- Специфика обращения.
- Стоимость.

в) Выбор конкретных носителей рекламы (наиболее рентабельных)

г) Временной график использования средств рекламы

- Последовательность размещения
- Пульсирующий график

5) Оценка рекламной программы. Замеряется

- Коммуникативная эффективность (на узнаваемость товара)
- Торговая фиктивность (сравнение продаж с расходами на рекламу)

5. Стимулирование сбыта

Объекты стимулирования:

- Собственный торговый персонал
- Потребители
- Посредники сферы торговли

Этапы разработки программы стимулирования сбыта

1) Постановка задач стимулирования сбыта

Потребители: Задачи

- Интенсивное использование товара
- Апробирование товара
- Привлечение к товару тех, кто покупает у конкурентов

Цели стимулирования розничной торговли

- Поощрение за включение нового товара в ассортимент
- Поддержание более высокого уровня запасов
- Подрыв мер стимулирования конкурентов
- Проникновение товара в новые торговые точки

Цели для собственного торгового персонала

- Поддержка нового товара
- Посещение большего числа клиентов
- Усиление по повышению уровня внесезонных продаж

2) Выбор средств стимулирования

Основные средства стимулирования потребителей

- Образцы товара бесплатно или на пробу
- Купоны - дают право на экономию при покупке конкретного товара применяются для апробирования новинки

- Упаковка по льготной цене
- Премия в качестве поощрения за покупку другого товара
- Зачетные талоны - вид премии, которые можно обменять на товар

Стимулирование сферы торговли

- Зачет за покупку, т.е. скидка с цены каждого ящика купленного в определенный момент времени

- Зачет за включения товара в номенклатуры, за рекламу, за устройство экспозиции
- Бесплатный товар
- Премия-толкач, за усилие по проталкиванию товара
- Сувениры

Средства симулирования для всех

- Экспозиция и демонстрация товаров в местах продаж
- Профессиональные встречи и специальные выставки
- Конкурсы, лотереи, игры

3) Разработка программы стимулирования

- Определяется интенсивность стимулирования
- Условия участия
- Определяются средства распространения сведений о программе стимулирования
- Определяется длительность программы стимулирования
- Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта (определены конкретные календарные сроки)

- Определяется сводный бюджет по стимулированию сбыта

4) Предварительное апробирование программы стимулирования сбыта

Необходимо определить подходят и обеспечивают ли наши мероприятия необходимые стимулы

5) Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта

На данном этапе определяется план на данный период и период активной коммерции

6) Оценка результатов программы стимулирования сбыта

Сравнение показателей до, в ходе и после проведения программ стимулирования сбыта

6. Пропаганда

Не платное средство подачи информации. Для решения задач по продвижению предприятия или продукции отделы по организации общественного мнения пользуются специальными средствами

- Установление и поддержание связи с прессой, куда подаются сведения познавательно-событийного характера
- Товарная пропаганда
- Популяризация конкретного товара
- Общефирменная коммуникация - глубокое понимание специфики предприятия
- Лоббизм - эта работа с законодателями с целью добиться установления или недопущения, какого либо законодательства или регулирования.

- Консультирование - выдача руководству рекомендаций по вопросам общественной значимости положения и образа фирмы.

Этапы разработки этапа пропаганды

- Формулирование задач
- Отбор обращений и средств их распространения
- Претворение плана пропаганды в жизнь
- Оценка достигнутых результатов

7. Личная продажа.

Причины применения личной продажи

- При реализации продукции предприятия непосредственно потребителю не используя посредников.
- Географическая сконцентрированность потребителя. Эффективнее обслуживать через торговую сеть, чем привлекать рекламой через средства массовой информации
- Специально изготовленная, дорогостоящая продукция требует детальной информированности потребителя, т. е. демонстрации товара в просторных помещениях
- Могут понадобиться дополнительные услуги при продаже, доставке и установке.

Достоинства:

- Индивидуальное внимание к каждому потребителю, возможность передачи значительного

объема информации.

- Гибкость личной продажи.
 - Для большинства видов размер издержек меньше чем в рекламе.
 - Позволяет получить ответ на все вопросы в отношении цены гарантии и других факторов.
- Недостатки.
- Торговый персонал может иметь дело лишь с ограниченным числом потребителей
 - Имеют плохую репутацию у ряда потребителей
 -

1) Природа каналов распределения.

Каналы распределения - это совокупность фирм и отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их руки от производителя к потребителю (посредники).

Основные виды производителя от использования посредника по сбыту:

- 1) У многих производителей не хватает фин. ресурсов для осуществления прямого маркетинга.
- 2) Для того, чтобы добиться с помощью прямого маркетинга экономичности системы менового распределения, многим производителям необходимо стать посредниками в продаже товаров других производителей.
- 3) Производитель заработает больше, если увеличит капитальные вложения в свой основной бизнес.
- 4) Высокая эффективность посредников в обеспечении доступности товара и доведении его до целевого рынка.

Члены канала распределения: 1) производитель, 2) переработчик, 3) оптовики, 4) розничные

Функции, выполняющие члены канала распределения:

1. Исследовательская работа (сбор информации, чтобы эффективно произвести замен)
2. Стимуляция сбыта (реклама, пропаганда, личная продажа)
3. Установление контактов
4. Приспособление товара
5. Проведение переговоров (способствует совершению сделки)
6. Организация товародвижения
7. Финансирование
8. Принятие риска

Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ---->ПОКУПАТЕЛЬ

канал распределения нулевого уровня (прямой маркетинг)

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ----> РОЗНИЧНЫЙ ТОРГОВЕЦ----->ПОКУПАТЕЛЬ 1

уровневый канал

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ-->ОПТОВИК-->РОЗНИЧНЫЙ ТОРГОВЕЦ--> ПОКУПАТЕЛЬ 2-

х уровневый канал

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ-->ПЕРЕРАБОТЧИК---> РОЗНИЧНЫЙ ТОРГОВЕЦ-->ПОКУПАТЕЛЬ или

ПРОИЗВ.-->ОПТОВИК КРУПНЫЙ-->ОПТОВИК-->РОЗНИЧНЫЙ ТОРГОВЕЦ-->ПОКУПАТЕЛЬ

3х уровневый канал

Системы канала распределения:

1) Традиционный канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев, одного или нескольких розничных торговцев. Каждый член канала - это самостоятельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможную прибыль даже в ущерб максимизации прибыли системы в целом.

ПР.

О О О
Р Р Р Р Р

2) Вертикальная маркетинговая система состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев, одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система (на условиях: единичного владения, на договорных началах, благодаря размерам и мощи одного из ее участников);

3) Горизонтальная маркетинговая система - это объединение 2х или более фирм совместным освоением открывающихся маркетинговых возможностей. Предполагает объединение капитала,

технических знаний, маркетинговых ресурсов, снижение риска или какой-либо другой выгоды.

4) Многоканальная маркетинговая система сочетает вертикальную и горизонтальную системы.

2) Структура канала.

1 решение. Выявление основных вариантов канала, должны определить с точки зрения типа и числа посредников.

- типы посредников

+ фирма может решить увеличить

+ привлечение сторонних организаций в качестве представителей в разных регионах или отраслях.

+ подбор дистрибьюторов с предоставлением им исключительного права на распределение товара на определенных территориях.

- число посредников

+ интенсивное распределение (наличие запасов своих товаров)

+ распределение на правах исключительности, когда определенному числу продавцов предоставляют исключительные права на распределение товара.

+ селективное распределение. Деловые отношения со специально отобранными посредниками и предприятиями, ожидает от них улучшение по сбыту на уровень выше среднего.

2 решение. Решение по управлению каналом.

1) отбор участников канала.

2) мотивирование участников канала. (Политика кнута и пряника)

долговременное партнерство

планирование общей политики распределения.

3) оценка эффективности участников канала по показателям:

выполнение норм сбыта;

поддержание среднего уровня товарных запасов;

оперативность доставки товара потребителям;

сотрудничество с фирмой с осуществлением прогрессии стимулирования сбыта;

набор услуг.

3) Товародвижение.

Товародвижение - это деятельность по планированию, предварению в жизнь и контролю за перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам их использования, с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Основные издержки товародвижения:

1) транспортировка 46%

2) складирование товаров 26%

3) поддержание товароматериальных запасов 10%

4) получение и отгрузка 6%

5) упаковка товара 5%

6) административные расходы 4%

7) расходы по обработке заказов 3%

2 цели товародвижения:

1) максимизация сервиса;

лучшая транспортировка

более скорая транспортировка продукции выливается в затраты по товародвижению.

2) сокращение издержек;

сокращение товарно-материальных запасов.

Из них складывается:

Элементы системы товародвижения

4 элемента:

1. обработка заказов

• поступление заказа

• рассылка подразделением предприятия счета фактуры

• отгрузка изделия, сопровождающаяся отгрузочной и платежной документацией

• оформление счета

2. складирование.

- количество пунктов хранения
- место складирования товара
- использование собственных складов или общественного пользования
- использовать складские помещения длительного хранения или транзитные

3. поддержание товарно-материальных запасов, дополнять по мере возрастания сбыта и дохода

4. транспортировка

С использованием 4-х видов транспорта:

- воздушный
- трубопроводный
- водный
- автомобильный
- железнодорожный

Товары. Классификация товаров.

Товары - это все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товарная единица - это обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Товар создается по замыслу на трех уровнях:

1. Товар по замыслу - это то, что приобретает покупатель, т.е. приобретение выгоды для решения какой либо проблемы.

2. Товар в реальном исполнении. Обладает 5 характеристиками.

- уровень качества
- набор свойств
- специфическое оформление
- марочное название
- специфическая упаковка.

3. Товар с подкреплением - предоставление дополнительных услуг и выгод.

Классификация товаров по нескольким принципам.

1. по степени долговечности или материальной осязаемости. Выделяют:

- товары длительного пользования
- товары кратковременного пользования потребляемые
- услуги объекты продаж в виде действия, выгод, удовлетворение

2. товары широкого потребления по покупательским привычкам

• товары повседневного спроса. Покупаются часто без раздумья и с минимальными усилиями на сравнение между собой товаров

- основные товары постоянного спроса
- товары импульсивные к покупке. Приобретаются без всякого планирования и поисков.
- товары для экстренных случаев Покупается при возникновении острой нужды в них.
- товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки и как правило, сравнивают между собой по показателям пригодности качества, цены и внешнего оформления.

• товары особого спроса - товары с характеристиками или отдельные марочные товары ради приобретения которых значительная часть покупателя готовы затратить дополнительные усилия.

• товары пассивного спроса - товары о которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

3. Товары промышленного назначения по мере их участия в процессе производства и по их относительной ценности. Выделяют:

- материалы и детали - товары, которые полностью используются в процессе производства.
- капитальные имущества - товары частично присутствующие в готовом изделии(Стационарное сооружение и вспомогательное оборудование)

• вспомогательные материалы и услуги - объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии. (Вспомогательные материалы и деловые услуги)

2. Товарная марка.

Товарная марка - это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и отличие их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название - часть марки, которое можно произнести.

Марочный знак - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести.

Товарный знак - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой.

Авторское право - исключительное право на воспроизведение, публикацию или продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Работа над марочным названием.

1. Определение использования или не использования марочного обозначения.

2. Определение хозяина марки.

- выпустить товар под маркой самого производителя.
- продать товар посреднику
- продажи части товара под маркой производителя а части под маркой посредника

3. Определение уровня качества марочного товара.

Качество - это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции - долговечность товара, его надежность, точность, простота в эксплуатации ремонта и прочие ценностные свойства.

4. Решение о семейственности марки.

Четыре подхода к присвоению марочных названий:

○ индивидуальное марочное название для каждого товара фирма дает индивидуальные марочные названия.

- единое марочное название для всех товаров.
- коллективные марочные названия для торговых семейств
- торговые названия фирмы в сочетании с индивидуальными марочными названиями.

5. Расширение границ использования марок.

Стратегия расширения границы марки - это любая попытка использования имеющегося успеха марочного названия при выведении на рынок модификации товара или товар-новинок.

6. Решение о многомарочном подходе. Это использование продавцом двух или более марок в одной товарной категории.

Преимущество использования многомарочного подхода:

- возможность получить больше торговой площади в магазинах для выкладки своих товаров
- заполучить потребителей, которые не привержены к одной марке и готовы пробовать другую
- создание марочных названий стимулируют инициативу и повышают отдачу работников организующих производителя.
- многомарочный подход позволяет акцентировать внимание на разных выгодах и разных притягательных чертах товара в результате чего каждая отдельная марка может привлечь к себе отдельные группы потребителей.

3. Упаковка и маркировка товара.

Упаковка - разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Состоит из 2-х частей:

1. Оболочка (Вместилище). Включает три слоя упаковки:

- внутренняя упаковка - непосредственное вместилище товара.
- внешняя упаковка - материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию.
- транспортная упаковка - вместилище необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара.

2. Маркировка и печатная информация, т.е. описание товара, нанесенное на саму упаковку или вложенное в нее.

Факторы, способствующие использованию упаковки:

- самообслуживание в торговле.
- рост достатка потребителей.
- образ фирмы и образ марки

- возможность для новаторства

Разработка эффективной упаковки требует принятия ряда решений

- концепция упаковки, т.е. какая должна быть упаковка и какую роль она должна сыграть для конкретного товара

- определение составляющих конструкции упаковки - ее размер, форма, материал, цвет, текстовое оформление, наличие марочного знака.

- испытание упаковки - технические, испытание на обзорность и внешний вид, дилерские испытания, испытание на потребителях.

Функции, выполняемые средствами маркировки.

- идентифицируют товар или марку.
- могут указывать сорт товара.
- описать товар
- пропагандировать товар своим привлекательным графическим исполнением

4. Услуги для клиентов.

При рассмотрении вопроса о предоставлении услуг определяется 3 момента.

- какие услуги включать в рамках сервиса.
- какой уровень сервиса предложить.
- в какой форме предлагать услуги клиентом.

Выделяют 3 форма сервисного обслуживания.

- Вообще не предлагать услуги по ремонту, оставляя свободу действия для специалистов по сервису по ремонту.
- Продажа контракта на обслуживание другой фирмой.
- Бесплатное ремонтное обслуживание в течение гарантийного срока самой фирмой.

5. Товарный ассортимент

Товарный ассортимент - это группа товаров тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования либо в силу того, что они продаются одним и тем же группам потребителей или одни и те же типы торговых заведений и в рамках одного и того же диапазона цен.

Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии и маркетинга. Каждому управляющему ассортиментной группой приходится принимать ряд решений относительно широты товарного ассортимента и товаров его олицетворяющих.

Широта товарного ассортимента определяется целями, которые фирма ставит перед собой.

1. Широкий товарный ассортимент наблюдается у фирм, добивающихся:

- исчерпывающегося ассортимента
- завоевания большей доли рынка
- расширения рынка

2. Суженый ассортимент. Обычно имеют фирмы, добивающиеся высокой прибыльности своего бизнеса при продаже только доходных изделий.

Расширить ассортимент фирма может двумя способами.

- Нарастивая. Выход за пределы того, что производит в настоящее время.
 - вниз - проникновение в более мелкие сегменты.
 - вверх - проникновение в более крупные сегменты
 - двустороннее наращивание
- Насыщая. Добавление новых изделий в его существующих рамках.

Товарная номенклатура - это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарную номенклатуру можно описать с точки зрения и широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

Широта товарной номенклатуры - это общая численность ассортиментных групп, товаров выпускаемых фирмой.

Насыщенность товарной номенклатуры - это общее число составляющих ее отдельных товаров.

Глубина товарной номенклатуры - это варианты предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

Гармоничность товарной номенклатуры- это степень близости между товарами различных ассортиментных групп.

Распределение товаров

Содержание распределения товара состоит в доставке товаров от производителя к потребителю.

Основные цели распределительной политики:

- организация сбытовой сети для эффективной продажи изготовленной продукции;
- достижение определенной доли товарооборота;
- завоевание заданной доли рынка;
- определение глубины распределения и минимизация затрат на распределение.

Направления распределительной политики фирмы:

- средства продажи (собственная или дилерская сеть);
- виды сбыта;
- каналы и их уровни;
- посредники и их виды;
- средства доставки.

Внешние средства продаж (посредники) подразделяются на:

• **договорных сбытовиков (дилеров)**. Как правило, договорной сбытовик сам обеспечивает складское хозяйство и техническое обслуживание продукции.

• **торговых представителей (агентов)**. Они оказывают посреднические услуги на заключенные сделки, но не приобретают прав собственности на товар.

- **узкоспециализированный агент** – брокер.

Функции посредников

1. Предоставление торговых услуг;
2. Обеспечение информации о рынке;
3. Снижение риска сбытовых операций (поддержка в продвижении товаров, отбор, расфасовка стандартизация товаров, облегчение покупки);
4. Снижение издержек распределение товаров (транспортировка, хранение товаров финансирование производственных и посреднических операций).

Каналы товародвижения – все физические и юридические лица, выступающие как посредники, или участники сбыта. Каналы товародвижения выполняют различные функции. Они обеспечивают информацию о характеристиках и нуждах потребителей, существующих и новых товарах, устанавливают контакты с потенциальными покупателями, влияют на решения по ценообразованию, изыскивают и используют финансовые средства по покрытию затрат на продвижение товаров, стимулируют сбыт.

Различают *прямые* и *косвенные каналы товародвижения*. **Прямые каналы товародвижения** предполагают перемещение товаров и услуг непосредственно от производителя к потребителю, минуя независимых посредников. **Косвенные каналы товародвижения** связаны с использованием независимых посредников, к которым товар перемещается от производителя и которые, далее, реализуют его потребителям.

Каналы сбыта и их уровни.

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга). Он состоит из производителя, который непосредственно продает товар клиенту. При этом продавец использует три способа прямой продажи:

- торговля через магазины, принадлежащие производителю;
- посылочная торговля;
- торговля вразнос.

Канал одноуровневый. Включает в себя еще одного посредника, обычно это розничные торговцы.

Двухуровневый канал. Включает в себя розничных и оптовых торговцев.

Трехуровневый канал. Состоит из трех посредников: оптовый, мелкооптовый и розничный продавец.

Достоинства многоуровневых каналов:

- посредники уже имеют свою собственную клиентуру, что автоматически расширяет клиен-

туру продавца.

- предприятию нет необходимости формировать собственное складское хозяйство.

Недостатками многоуровневых каналов являются:

- может возникнуть зависимость от посредника.
- может утратиться непосредственный контакт производителя с клиентами.

В реализации товара и каналах товародвижения участвуют:

Потребители;

Розничные торговцы;

Оптовые торговцы;

Торговые агенты (брокеры);

Товаропроизводители.

Розничный торговец – это лицо или организация, работающие для удовлетворения единичного потребителя.

Оптовый торговец – это лицо или организация, осуществляющие товародвижение до розничного торговца или оптового потребителя. Оптовый торговец отличается от торгового агента тем, что он покупает товар, приобретает право собственности.

Брокеры – посредники, которые занимаются продажей или покупкой товаров по конкретным поручениям соответствующих продавцов или покупателей и их деятельность по поручениям клиентов, завершаемая по окончанию сделки.

Выбор канала товародвижения осуществляется, как правило, по комплексному критерию:

- спрос по данным маркетинга;
- уровень издержек;
- сохранность товара.

Торговые посредники и их виды. Выбор торгового посредника осуществляется с помощью таких критериев: финансовый аспект; организация и основные показатели сбыта; продукция, сбыт которой осуществляет посредник; общее количество проданных товаров; охват рынка, запасы и складские помещения; управление; репутация посредника. **Формы оптовых продавцов.** Можно выделить следующие формы предприятий оптовой торговли:

- Оптовые фирмы и дилеры (закупочные, сбытовые, специализированные универсальные);
- **Агенты** (торговые агенты: универсальные и **брокеры**).

Существуют следующие типы розничной торговли:

Киоски. Специализированные магазины. Универсальные магазины. Магазины, торгующие по договорным ценам (магазины, торгующие по сниженным ценам, «складские клубы»). Магазины при предприятиях. Супермаркеты (Торговые дома и торговые центры). «Нестационарная» розничная торговля. (Телемаркетинг, заказы - почтой, торговые автоматы, личная продажа с доставкой на дом).

Важное место в системе сбыта принадлежит транспортировке и хранению продукции. Скорость перевозок зависит от географии местоположения производителя и потребителя. Так как увеличивается время между производством и потреблением, то, соответственно, растет и функция хранения.

Реклама – открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг о качестве, достоинствах, преимуществах этих товаров, а также о заслугах самой фирмы. Одна из важнейших составляющих маркетинга, обеспечивающая достижение осведомленности потенциального потребителя о продаваемых товарах и инициирование заинтересованности в их приобретении.

Функции рекламы:

Информационная: доведение до потребителей сведений о новом товаре или новом применении известного продукта, описание услуг, информация об изменении цен, формирование образа компании.

Увещательная: убеждение покупателя в необходимости приобретения товара, достижение изменения в восприятии товара, формирование предпочтения марки товара.

Напоминающая: поддержание осведомленности потребителей о товаре, напоминание потребителям о том, что товар может им понадобиться в будущем, о том где именно они могут его купить.

Важнейшим средством рекламы является *мотив*. **Мотив** – движущая сила, определяющая деятельность человека. Реклама пробуждает интерес к определенным товарам, услугам, подчеркивает преимущества, влияние на потребление, улучшение условий жизни и труда. Существуют различные каналы рекламы. Одной из задач рекламы является выбор наиболее выгодного канала. Важным фактором, влияющим на построение рекламы и выбор канала является уточнение сегмента рынка. Сегмент рынка предопределяет содержание и направление рынка. В современных условиях значительное развитие, как форма рекламы получают: выставки, ярмарки, демонстрации опытных образцов и т.п. Такая работа, влияющая на формирование общественного мнения, называется *паблисити*. **Паблисити** – активизация потребителей и спроса на товары (услуги) предпринимательской фирмы посредством публичного распространения о самой фирме, ее деятельности и товарах (услугах) благожелательных и важных сведений посредством различных каналов коммуникаций (пресса, телевидение, радио, Интернет, высказывания знаменитых и авторитетных людей). Посредством паблисити предпринимательская фирма имеет возможность в неявном виде осуществлять лоббирование своих деловых интересов в различных целевых клиентских аудиториях, фактически избегая расходов на дополнительную рекламу. Паблисити способствует формированию благоприятных представлений о фирме, противодействует распространению негативных слухов и сведений, тем самым привлекая к ней потенциальных покупателей.

1. Метод охвата рынка.

Этапы подхода к охвату рынка:

1. Массовый маркетинг. Это массовое производство, распределение, массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.
2. Товарно-дифференцированный маркетинг. Это когда продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами в разном оформлении разного качества в разной упаковке.
3. Целевой маркетинг. Когда продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько. Разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий.

1. Сегментирование рынка
 - определение принципов сегментирования рынка
 - составление профилей полученных сегментов
2. Выбор целевых сегментов рынка.
 - Оценка степени привлекательности полученных сегментов
 - Выбор одного или нескольких сегментов
3. Позиционирование товара на рынке
 - Решение о позиционировании товара на рынке в каждом из целевых рынков
 - Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента

Основные принципы сегментирования потребительских рынков

1. По географическому принципу. Разбивка рынка на разные географические единицы: государство, республики, регионы, округа, города, районы
2. По демографическому рынку. Разбивка рынка на основе демографических переменных: возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень дохода, род занятия, образование.
3. По психографическому принципу. Принадлежность к общественному классу, образу жизни, характеристики личности.
4. По поведенческому принципу. Покупатели делятся на группы в зависимости от их знаний, отношении, характера использования товара и реакция на этот товар

* Повод для совершения покупок. Покупателя можно разделить по поводам возникновения идеи совершения покупки и использования товара.

* Искомые выгоды, которые потребитель ищет в товаре.

* Статус пользователя

Разбивка рынка на 5 групп: не пользующиеся товаром; бывшие пользователи; потенциальные потребители; пользователи-новички; регулярные пользователи

* Интенсивность потребления. Рынок можно разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара.

* Степень приверженности к потреблению марочных товаров

Выделяют 4 группы: безоговорочные приверженцы; терпимые приверженцы; непостоянные приверженцы; "странники"

* Степень готовности покупателя к восприятию товара: не осведомлены о товаре; осведомлены; информированы о нем; заинтересованы в нем; желают его; намерены купить.

* Отношение к товару. Аудитория может относиться к товару

○ восторженно; положительно; безразлично; отрицательно; враждебно.

3. Выбор целевых сегментов рынка

Оценка степени привлекательности полученных сегментов.

Маркетинговое сегментирование скрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить: сколько сегментов следует охватить; как определить самые выгодные для нее сегменты.

Существуют три варианта охвата рынка.

1. Недифференцированный маркетинг. Когда фирма решает пренебречь различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует свое усилие не на то, чем отличаются друг от друга нужды клиентов а на том, что в этих нуждах общее. Предлагаемый товар необходим большей части покупателей рынка.

2. Дифференцированный маркетинг. Когда фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Фирма предлагает разнообразные товары и надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ею сегментов рынка.

3. Концентрированный маркетинг. Особенно привлекателен для организации с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилия на небольшой доле большого рынка, фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков.

Факторы, которые необходимо учитывать при выборе стратегии и охвата рынка.

1. Ресурсы фирмы

2. Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции больше подходит стратегия дифференцированного или концентрированного маркетинга.

3. Этапы жизненного цикла товара.

4. Степень однородности рынка.

5. Маркетинговые стратегии конкурентов

Критерии при выборе наиболее привлекательных сегментов

- высокий уровень текущего сбыта
- высокий темп роста, доли рынка, нормы прибыли, слабая конкуренция
- несложные требования канала маркетинга

4.Позиционирование товара на рынке.

Позиционирование товара на рынке -это обеспечение товаром не вызывающие сомнения четко отличного от других желательного места на рынке и сознании целевых потребителей.

Позиционирование проходит в три этапа.

1. Позиционирование существующих товаров на рынке. Когда выявляются все имеющиеся товары в данном сегменте, определяются чем они отличаются друг от друга и что выбирает в них потребитель.

2. Схема потребительских предпочтении. Определяется, что хотят потребители, составляющие данный сегмент.

3. Составляется сводная схема. Накладываем 2 схемы.

Позволяет увидеть нереализованные возможности рынка и более привлекательные позиции товаров.

4.3. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрено

4.4. Практические занятия

<i>№ п/п</i>	<i>Номер раз- дела дис- циплины</i>	<i>Наименование тем практических занятий</i>	<i>Объем (час.)</i>	<i>Вид занятия в интерактивной, активной, ин- новационной формах, (час.)</i>
1	1.	Установление основных видов потребностей и товаров – как средств их удовлетворения	2	-
2	2.	Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками. Разработка предложений по их совершенствованию	2	-
3	2.	Анализ поведения потребителя при совершении покупки	2	-
4	2.	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	2	-
5	3.	Анализ конкурентоспособности продукции и установление её конкурентных преимуществ	4	Разработка презентации конкурентных преимуществ (4 час.)
6	3.	Продвижение товаров в комплексе маркетинга	2	-
7	3.	Маркетинговая часть бизнес-плана.	3	Презентация (2 час.)
ИТОГО			17	6

4.5. Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат

Учебным планом не предусмотрено

5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>№, наименование разделов дисциплины</i>	<i>Компетенции</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Компетенции</i>	Σ <i>комп.</i>	<i>t_{ср}, час</i>	<i>Вид учебных занятий</i>	<i>Оценка результатов</i>
			<i>ПК-19</i>				
			<i>3</i>				
1		2	3	4	5	6	7
1. Теоретические основы маркетинга		13	+	1	13	Лк, ПЗ, СРС	зачет
2. Маркетинговая среда, информация и управление		30	+	1	30	Лк, ПЗ, СРС	зачет
3. Цена, товар и его продвижение		29	+	1	29	Лк, ПЗ, СРС	зачет
	<i>всего часов</i>	72	72	1	72	-	-

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие/С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2015.-100 с.: табл., схем.-Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс].- URL://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721; Практическое занятие 3(стр.6-28); Практическое занятие 6(стр.29-44)
2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие/И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили.- М.: Юнити-Дана, 2015.-383 с.- Библиогр. в кн.-ISBN 978-5-238-02090 -7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637;
- Практическое занятие 1 (стр. 118-185), Практическое занятие 4 (стр. 55-94), Практическое занятие 2 (стр. 12-46) Практическое занятие 5 (стр. 186-264) Практическое занятие 6 (стр. 265-379) Практическое занятие 7 (стр. 113-199)

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№	<i>Наименование издания</i>	<i>Вид занятия</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке, шт.</i>	<i>Обеспеченность, (экз./ чел.)</i>
1	2	3	4	5
Основная литература				
1.	Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А.Чередниченко, Ю.В. Рыбасова. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. - 100 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721	Лк, ПЗ, СР	ЭР	1,0
2.	Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637	Лк, ПЗ, СР	ЭР	1,0
Дополнительная литература				
3.	Данченко, Л.А. Основы маркетинга: учебно-методический комплекс/ Л.А. Данченко. - М.: Евразийский открытый институт, 2008. - 257 с. - ISBN 978-5-374-00131-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90795	Лк, ПЗ, СР	ЭР	1,0
4.	Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 319 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592.	Лк, ПЗ, СР	ЭР	1,0
5.	Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711	Лк, ПЗ, СР	ЭР	1,0
6.	Протасов, В. Ф. Анализ деятельности предприятия	Лк, ПЗ,	50	1,0

	(фирмы) производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг, оценка персонала : учеб. пособие для вузов / В. Ф. Протасов, А. В. Протасова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Финансы и статистика, 2005. - 522 с. - ISBN 5279027693.	СР		
7.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для вузов / В. А. Алексунин, Г. А. Бунич, Л. Г. Гапошина; Под ред. В. А. Алексунина. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К*, 2005. - 716 с. - ISBN 5947985845	Лк, ПЗ, СР	20	1,0
8.	Трапезникова, Е. В. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Е. В. Трапезникова, Е. Н. Мухомедзянова. - Братск : БрГУ, 2008. - 222 с. - Б. ц.	Лк, ПЗ, СР	71	1,0
9.	Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index. php?page=book&id=114556	Лк, ПЗ, СР	ЭР	1,0

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Электронный каталог библиотеки БрГУ

http://irbis.brstu.ru/CGI/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=BOOK&P2IDBN=BOOK&S21CNR=&Z21ID=.

2. Электронная библиотека БрГУ

<http://ecat.brstu.ru/catalog> .

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» <http://biblioclub.ru> .

4. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань»

<http://e.lanbook.com> .

5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"

<http://window.edu.ru> .

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru> .

7. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) <https://uisrussia.msu.ru/>.

8. Национальная электронная библиотека НЭБ

<http://xn--90ax2c.xn--p1ai/how-to-search/> .

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» изучается бакалаврами в пятом семестре третьего курса. Программой курса предусматривается проведение лекций, практических занятий. Курс завершается зачетом в пятом семестре.

Освоение дисциплины предусматривает помимо лекций и практических занятий активную самостоятельную работу бакалавров. Самостоятельная работа обучающихся основывается на проработке учебной, научной и технической литературы позволяющая полноценно подготовиться к лекционным и практическим занятиям. Рекомендуемый перечень вопросов для самостоятельного изучения лежит в сфере изучения научной дисциплины Маркетинг. Данная дисциплина позволяет формировать основы экономического мышления в области маркетинга, развивает способности анализа и постановку маркетинговых проблем на предприятиях отрасли строительства объектов ландшафтной архитектуры и в сфере управленческой деятельности.

Литературные источники, имеющиеся в библиотеке и информационные ресурсы в сети «ИНТЕРНЕТ» позволяют качественно подготовиться к занятиям. При работе с источниками важно систематизировать знания и комплексно подходить к рассмотрению вопросов. Изучаются все материалы рекомендованные преподавателем.

9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ

Практическое занятие №1

Установление основных видов потребностей и товаров – как средств их удовлетворения

Цель работы:

Научиться классифицировать и устанавливать основные виды потребностей

Задание:

1. Используя матрицу потребностей, опишите потребности человека в ... (согласно выданного задания) (в обуви, в стрижки волос, в холодильнике, в кухонной посуде, в шоколадных конфетах, в подписке на «Экономическую газету», в сливочном масле, в сигаретах и др.);

Порядок выполнения:

1.1.1 Для правильной оценки снижения коммерческого риска и для упорядочения классификации потребностей используют матрицу потребностей. В столбцы вносят описание признаков потребностей, а в строки – их характерные признаки (таблица 1.1). Матрица незаменима, когда надо понять, что искать и где, чтобы удовлетворить те или иные потребности людей; таким образом облегчается маркетинговый поиск.

Таблица 1.1 – Матрица потребностей

Признак потребностей	Характеристика признака							
	Место в иерархии потребностей	Физиологические, Безопасность, За-щитенность Первичные (низшие)			Принадлежащие к соц. группе		Потребность в уважении	
				Социальные		(высшие)		
Что влияет на потребность	Национальность	История		География	Природа	Пол	Возраст	Соц. поло-жен
Историческое место потреб.	Прошлое			Настоящее		Будущее		
Уровень удовле-творения по-требности	Полностью удовлетворено			Не полностью удовлетворено		Не удовлетворено		
Степень сопря-женности по-требности	Слабо сопряжено			Сопряжено		Сильно сопряжено		
Масштаб рас-пространения	Географические			Социальные				
	Всеобщий	Регио-нальный	В преде-лах стра-ны	Всеобщий	Внутри нацио-нальной общности	Внутри соц. группы по обра-зованию		Внутри соц. группы по доходу
Частота удовл.	Единично удовлетвор.			Периодически удовлетвор.		Непрерывно удовлетвор.		
Природа воз-никновения	Основные			Вторичные		Косвенные		
Применяемость потребности	В одной области			В нескольких областях		Во всех областях		
Комплексность удовлетворения	Удовлетворение единым товаром			Удовлетворение взаимодопол-няющим товаром		Удовлетворение взаимозаме-няющим товаром		
Отн. общества	Отрицательное			Нейтральное		Положительное		
Степень эла-стичности	Слабозластичные			Эластичные		Высокоэластичные		
Способ удовле-творения	Индивидуальный			Групповой		Общественный		

1.1.2 Подберите реальные примеры для заполнения таблицы 1.2

Таблица 1.2 – Динамика изменения потребностей потребителя

Потребности, пришедшие из прошлого	
Формирование потребности	Товара, удовлетворяющие потребность
1	1
2	2
Потребности настоящего времени	
1	1
2	2
Потребности перспективные	
1	1

1.1.3 Выберите несколько потребностей и подберите товары удовлетворяющие данные потребности разными способами.

Результаты занесите в таблицу 1.3.

Таблица 1.3 - Виды потребностей

Потребность	Способы удовлетворения потребностей			
	Индивидуальное удовлетворение	Совместно (небольшой группой)	Совместно относительно (большой группой)	Массовое
1	2	3	4	5
Потребность в просмотре кинофильмов	видео	видео	кинотеатр	телевидение

1.1.4 Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой:

- а) потребность, удовлетворяемая ежедневно;
- б) потребность, удовлетворяемая один раз в неделю;
- в) потребность, удовлетворяемая один раз в месяц;
- г) потребность, удовлетворяемая один раз в год;
- д) потребность, удовлетворяемая один раз в 5 лет; в 10 лет;
- е) потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко;

1.1.5 Приведите примеры сопряженных потребностей.

1.1.6 Напишите мини – сочинение на одну из тем:

- а) Как одна и та же нужда порождает разные потребности
- б) Как социальный фактор влияет на потребности

Форма отчетности:

Отчет по практическим занятиям содержит цели, задачи, краткие обобщенные ответы на поставленные вопросы в задании, сноски на используемые источники.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите, по каким признакам можно классифицировать потребности.
2. Опишите, каковы задачи маркетинга в работе с потребителем.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя литературу и информационно-телекоммуникационные сети «интернет» по предлагаемой теме практических занятий обучающиеся самостоятельно прорабатывают материал и подготавливают ответы на предложенные вопросы преподавателем.

Основная литература

1. Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чердниченко, Ю.В. Рыбасова. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. - 100 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721).
2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637)

Дополнительная литература

1. Данченко, Л.А. Основы маркетинга: учебно-методический комплекс / Л.А. Данченко. - М.: Евразийский открытый институт, 2008. - 257 с. - ISBN 978-5-374-00131-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90795](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90795).
2. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 319 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592).
3. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711).
4. Протасов, В. Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы) производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг, оценка персонала : учеб. пособие для вузов / В. Ф. Протасов, А. В. Протасова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Финансы и статистика, 2005. - 522 с. - ISBN 5279027693.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для вузов / В. А. Алексунин, Г. А. Буннич, Л. Г. Гапошина; Под ред. В. А. Алексунина. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К*, 2005. - 716 с. - ISBN 5947985845

8. Трапезникова, Е. В. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Е. В. Трапезникова, Е. Н. Мухомедзянова. - Братск : БрГУ, 2008. - 222 с. - Б. ц.

9. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index. php?page=book&id=114556

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Что называют нуждой, потребностью, спросом, обменом, товаром
2. Чем нужда отличается от потребности
3. Чем высшие потребности отличаются от низших
4. Чем отличается потребитель от покупателя
5. Что представляет из себя и для чего используют « Матрицу потребностей »
6. Что означает: понять структуру потребности

Практическое занятие №2

Анализ поведения потребителя при совершении покупки

Цель работы:

Изучить поведение покупателя при совершении покупки и задачи маркетинговой службы на каждом этапе

Задание:

1. Укажите какие маркетинговые мероприятия со стороны производителя должны быть на каждом этапе;
2. Укажите какие маркетинговые мероприятия со стороны продавца должны быть на каждом этапе;

Порядок выполнения:

Используя схему принятия решения о покупке (рисунок 1), опишите поведение потребителя при покупке любого товара. Укажите какие маркетинговые мероприятия со стороны производителя и продавца должны быть на каждом этапе.

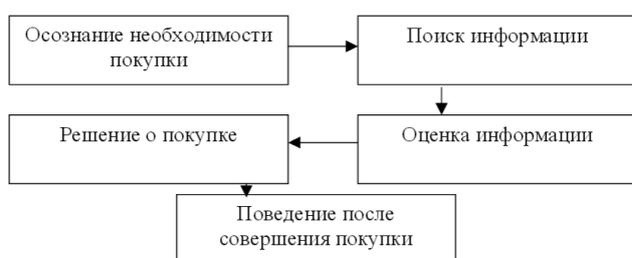


Рисунок 1 - Схема принятия решения о покупке

Форма отчетности:

Отчет по практическим занятиям содержит цели, задачи, расчетные показатели, краткие обобщенные ответы на поставленные вопросы в задании, сноски на используемые источники.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите типы потребителей продукции. Чем они отличаются друг от друга.
2. Опишите факторы, влияющие на поведение потребителей.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя литературу и информационно-телекоммуникационные сети «интернет» по предлагаемой теме практических занятий обучающиеся самостоятельно прорабатывают материал и готовят ответы на предложенные вопросы преподавателем.

Основная литература

1. Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чердниченко, Ю.В. Рыбасова. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный универ-

ситет, 2015. - 100 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721.

2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637

Дополнительная литература

1. Данченко, Л.А. Основы маркетинга: учебно-методический комплекс / Л.А. Данченко. - М.: Евразийский открытый институт, 2008. - 257 с. - ISBN 978-5-374-00131-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90795.

2. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 319 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592.

3. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 135 с.: табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711.

4. Протасов, В. Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы) производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг, оценка персонала : учеб. пособие для вузов / В. Ф. Протасов, А. В. Протасова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Финансы и статистика, 2005. - 522 с. - ISBN 5279027693.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для вузов / В. А. Алексунин, Г. А. Буннич, Л. Г. Гапошина; Под ред. В. А. Алексунина. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К*, 2005. - 716 с. - ISBN 5947985845

8. Трапезникова, Е. В. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Е. В. Трапезникова, Е. Н. Мухомедзянова. - Братск : БрГУ, 2008. - 222 с. - Б. ц.

9. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Определение потребительской панели.
2. Как потребитель принимает решение о покупке
3. Как маркетинг воздействует на принятие решения о покупке

Практическое занятие №3

Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками. Разработка предложений по их совершенствованию

Цель работы:

Изучить должностные обязанности специалиста по маркетингу и функции отдела маркетинга

Задание:

1. Изучить «Положение об отделе маркетинга», его функции;
2. Разработать должностную структуру менеджера отдела маркетинга;
3. Возьмите интервью по поводу организации службы маркетинга на местах работы.
4. Определите вид организационной структуры службы маркетинга одного из предприятий.

Порядок выполнения:

3.1.1 Положение об отделе маркетинга

Настоящее Положение разработано в соответствии с приказом об организации на предприятии отдела маркетинга и устанавливает основные задачи, структуру, виды работ, основные документы и взаимосвязи, используемые ресурсы, а также права и ответственность отдела маркетинга на предприятии.

3.1.1.1 Основные задачи отдела маркетинга

В соответствии с основными стратегическими целями фирмы и её текущими задачами, отраженными в планах и закрепленными в отделе маркетинга в своей повседневной деятельности обязан выполнять следующие основные задачи:

- 1) Обеспечение руководство фирмы всей необходимой маркетинговой информацией в интересах

разработки стратегии и тактики развития и рыночного поведения фирмы.

Отдел обязан при необходимости уточнять и дополнять указанную информацию, а также выполнять все необходимые работы по анализу и оценке различного рода текущих и перспективных рыночных ситуаций.

- 2) Проведение всего комплекса исследований, связанных с рынком, товаром и потребителями, как по утвержденному плану исследований маркетинга, так и по специальным указателям руководства и по заданиям других подразделений фирмы.
- 3) Постоянное участие в разработке стратегии и тактики рыночного поведения фирмы по средствам:
 - а) самостоятельного формирования товарной, ценовой, сбытовой, рекламной и сервисной стратегии маркетинга;
 - б) консультационной помощи руководству фирмы и другим подразделениям, участвующим в разработке стратегии и тактики рыночного поведения фирмы.
- 4) Организация и эффективное использование системы сбыта с целью обеспечения задач реализации и предоставления услуг.
- 5) Организация рекламной деятельности, а также разработка комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, обеспечивающих как необходимую доходность и прибыльность деятельности фирмы, как и формирование, и поддержание её доброго имени в глазах общественности.
- 6) Обеспечение эффективного сервиса всей продукции фирмы на основе всестороннего учета требований потребителя.
- 7) Постоянный анализ оценки эффективности маркетинга в фирме и соответственное развитие службы.
- 8) Оказание помощи и обеспечение консультаций по маркетингу всем подразделениям фирмы.
- 9) Методическое руководство (и частичное осуществление собственными силами) обучением всего персонала фирмы основам маркетинга.

3.1.1.2 Структура отдела маркетинга

Отдел маркетинга является самостоятельным структурным подразделением и подчиняется непосредственно заместителю генерального директора по экономике.

Начальник отдела маркетинга назначается и освобождается от должности приказом генерального директора (по представлению заместителя генерального директора по экономике).

Отдел маркетинга состоит из следующих самостоятельных подразделений:

- сектор исследований маркетинга;
- сектор сбыта;
- рекламное бюро;
- группа сервиса;

Каждое подразделение отдела маркетинга возглавляет начальник (руководитель), который назначается и освобождается заместителем генерального директора по экономике.

Сектор исследований маркетинга состоит из: группы рыночных исследований; группы анализа новых товаров; группа анализа маркетинга и группы информации. Каждая группа возглавляется руководителем, назначаемым начальником отдела маркетинга (по представлению начальника сектора).

Сектор сбыта состоит из: бюро складов и транспорта, бюро документации и четырёх региональных групп сбыта.

Рекламное бюро состоит: из группы рекламы и группы технического обеспечения.

Группа сервиса состоит из четырёх сервис-центров, во главе каждого стоит руководитель, назначаемый непосредственно начальником отдела маркетинга.

Структура отдела маркетинга, изложенная в настоящем разделе, устанавливается на срок два года с момента начала деятельности отдела и должна быть пересмотрена после этого срока с учётом накопленного опыта.

3.1.1.3 Основные работы, выполняемые отделом маркетинга

В соответствии с поставленными задачами и, исходя из принятой организационной структуры, отдел маркетинга выполняет следующие виды работ:

- 1) Сектор исследований маркетинга: сегментация рынков; изучение нужд потребителей и форми-

рование «карт потребителей»; анализ и оценка товаров и рыночной политики конкурентов; комплексное исследование рынка; разработка прогнозов развития рынка с выделением и оценкой основных групп потребителей; «технологические прогнозы» и исследование 2) отраслевых тенденций; анализ и оценка эффективности рекламы; анализ и оценка эффективности сбыта (включая исследования эффективности организации сбыта, а также изучение различных систем стимулирования сбыта).

3) Сектор исследований маркетинга проводит также комплексную оценку новых товаров и услуг и разрабатывает основные элементы стратегии маркетинга (товара, цен, сбыта и рекламы).

4) Сектор сбыта выполняет все транспортные, складские и торговые операции, включая подготовку изделий доставку купленных изделий покупателям. Сектор осуществляет также все работы, связанные с документооборотом по товародвижению к сбыту, а также осуществляет сбор первичной сбытовой информации.

5) Рекламное бюро осуществляет разработку всех рекламных компаний фирмы и организует их проведение. Оно также оказывает помощь сектору исследований маркетинга в выполнении работ по анализу и оценке фирменной рекламы.

6) Группа сервиса обеспечивает гарантийное, послегарантийное и все виды абонементного обслуживания изделий фирмы, а также оказывает помощь сектору сбыта в обеспечении предпродажного обслуживания изделий.

7) Все работы отдела маркетинга выполняются по утвержденному плану-графику, а разовые (неплановые) работы выполняются в соответствии с распоряжениями руководства и служебными записками, согласованными с начальником отдела.

3.1.1.4 Ответственность и права отдела маркетинга

Отдел маркетинга несёт полную ответственность за следующие показатели деятельности фирмы и работы, выполняемые в интересах фирмы:

- выполнение плана сбыта продукции фирмы и плана предоставления услуг;
 - обеспечение необходимого уровня качества и отсутствие рекламаций со стороны клиентов фирмы, обслуживаемых подразделениями сбыта и сервиса;
 - высокий научно-методический уровень и обоснованность всех аналитико-оценочных документов, разрабатываемых для руководства и других подразделений фирмы;
 - рациональное и эффективное маркетинговое консультирование всех подразделений фирмы;
 - соблюдение финансовой дисциплины и прежде всего - установленного отделу уровня бюджета;
- Отдел маркетинга имеет право:

- требовать от всех научно-технических, производственных и иных подразделений фирмы точного соблюдения всех стандартов качества и других технических условий, обеспечивающих конкурентоспособность продукции, и принятых обязательств по услугам фирмы.
- Отдел маркетинга имеет право приостанавливать поставки любых видов продукции и оказание любых видов услуг в случаях нарушения отмеченных выше требований с соответствующими представлениями руководству фирмы;
- требовать от всех подразделений фирмы, поставляющих товары и оказывающих услуги, точного соблюдения всех сроков, предусмотренных планами и графиками; о каждом факте нарушения докладывать руководству фирмы;
- требовать и контролировать представление любым подразделениям фирмы различной дополнительной информации по всем вопросам, интересующим клиентов фирмы;
- участвовать во всех заседаниях, совещаниях и в работе любых комиссий и комитетов, связанных с разработкой стратегии и тактики деятельности фирмы;
- участвовать в разработке всех программ, планов и графиков, связанных с постановками продукции и оказанием услуг, а также контролировать их выполнение.

3.1.2 Должностная инструкция старшего менеджера отдела – маркетинга

3.1.2.1 Общие положения 1) Старший менеджер отдела маркетинга подчиняется заместителю генерального директора по маркетингу 2) Назначается и освобождается от занимаемой должности приказом генерального директора завода по представлению зам. Генерального директора по маркетингу.

3) Старший менеджер отдела маркетинга должен знать :

- постановления, распоряжения, приказы по заводу касающиеся деятельности отдела;

- стандарты и технические условия на готовую продукцию, технические данные и характеристики;
- номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции;
- конкурентоспособность выпускаемых изделий.

3.1.2.2 Обязанности

- 1) Старший менеджер отдела маркетинга должен знать технические характеристики выпускаемой продукции и возможности производства.
- 2) Старший менеджер разрабатывает краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную стратегию маркетинга и ориентацию разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции.
- 3) Занимается исследованием потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней покупателями требований; исследованием факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, конъюнктуры рынка; изучения спроса на продукцию предприятия и разработка долгосрочных, среднесрочных, и краткосрочных прогнозов потребности в выпускаемой продукции.
- 4) Анализирует конкурентоспособность продукции, сопоставление её потребительских свойств, цены, издержек производства с аналогичными показателями конкурирующей продукции, выпускаемой другими предприятиями.
- 5) Разрабатывает на основе изучения конъюнктуры и ёмкости рынка прогнозов по платёжеспособному спросу на новую и серийно выпускаемую продукцию.
- 6) Занимается координацией и согласованием действий всех функциональных отделов в выработке единой коммерческой политике.
- 7) Старший менеджер собирает, систематизирует и анализирует всю коммерческо-экономическую информацию по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта продукции предприятия; создаёт информационно – статистический банк данных по маркетингу, включая данные по заявкам на поставку продукции, её производству, наличию запасов, использует эти данные для ускорения сбыта продукции.
- 8) Старший менеджер разрабатывает стратегию рекламы по каждому изделию и план проведения рекламных мероприятий.
- 9) Организует рекламу при помощи СМИ (газет, радио, INTERNET); занимается организацией и подготовкой статей и информационных материалов для журналов, газет, радио; подготавливает сценарий для рекламных роликов.
- 10) Старший менеджер принимает участие: в создании наружной, световой, электронной рекламы, рекламы на транспорте; прямой почтовой рекламе (плановых и разовых рассылок писем, бандеролей с информационными материалами).
- 11) Старший менеджер обеспечивает организацию, участия предприятия во всероссийских и региональных отраслевых выставках, ярмарках, выставках продаж; подготовку необходимых документов и материалов; организацию выставок – продаж, выставок на предприятии; организацию в ходе проведения ярмарок, выставок-продаж показа продукции в действии, демонстрацию преимуществ продукции в работе, диапазон возможностей их использования; организацию других мероприятий по формированию потребительского спроса на выпускаемую продукцию.
- 12) Старший менеджер разрабатывает предложения по формированию фирменного стиля, организация рекламы с помощью фирменных изделий (плакатов, буклетов, афиш, экспресс информации).
- 13) Собирает информацию об инофирмах, потенциальных партнёрах, с целью организации сотрудничества в сфере разработки, производства и сбыта продукции на базе предприятия. Подготавливать и согласовывать договора о сотрудничестве и взаимопоставках продукции, вести текущую переписку.

3.1.2.3 Права

- 1) Старший менеджер принимает участие в разработке совместно с техническими отделами инструкций по эксплуатации, руководств по ремонту и другой документации.
- 2) Старший менеджер имеет право заниматься формированием новых потребностей с целью расширения рынка сбыта и поиска новых форм принятия продукции.

- 3) Старшему менеджеру разрешается разрабатывать предложения по созданию принципиально новой продукции.
- 4) Старший менеджер имеет право разрабатывать предложения и рекомендации по изменению характеристик, конструкции технологии производства выпускаемой продукции с целью улучшения её потребительских свойств, с учётом мнения пользователей и передовых достижений; представлять указанные предложения в отделы главного конструктора, главного технолога, другие технические службы; участие вместе с ними в определении параметров новых и модернизированных образцов и технологий.
- 5) Старший менеджер принимает участие совместно с экономическими, конструкторскими и технологическими отделами в определении себестоимости новых изделий и разработка мероприятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции.
- 6) Старший менеджер имеет право подготавливать предложения и рекомендации к плану производства продукции предприятия по номенклатуре и количеству, исходя из результатов изучения конъюнктуры рынка и спроса на конъюнктурные виды продукции.
- 7) Старший менеджер имеет право получает следующую информацию от других служб и подразделений завода необходимых для его работы: - от отдела главного конструктора-перечень основных изменений внесённых в конструкцию выпускаемой техники; инструкции по эксплуатации, отчета по надёжности техники в нормальной эксплуатации, технические условия и технические задания на вновь разрабатываемые изделия для согласования, утверждённые технические задания, сведения о снятии с производства устаревших изделий, технические характеристики, результаты испытаний и другие данные по новым изделиям, необходимые для организации рекламы, комплекты технической документации; - от отдела внешнеэкономических связей и сбыта- поступающие заявки для занесения их в общезаводскую базу данных, и информацию о заключённых договорах для использования её в дальнейших аналитических разработках. - От бухгалтерии- цены на выпускаемую продукцию; изменение цен; проекты цен на новую продукцию.

3.1.2.4 Ответственность

Старший менеджер отдела маркетинга несёт ответственность за выполнение всех возложенных на него задач и обязанностей, предусмотренных должностной инструкцией.

3.1.2.5 Квалификационные требования На должность старшего менеджера отдела маркетинга назначается лично имеющее высшее экономическое или техническое образование и стаж работы не менее 3-х лет на данном предприятии.

Форма отчетности:

Отчет по практическим занятиям содержит цели, задачи, расчетные показатели, краткие обобщенные ответы на поставленные вопросы в задании, сноски на используемые источники.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите должностные обязанности специалистов по маркетингу.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя литературу и информационно-телекоммуникационные сети «интернет» по предлагаемой теме практических занятий обучающиеся самостоятельно прорабатывают материал и подготавливают ответы на предложенные вопросы преподавателем.

Основная литература

1. Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие/ С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Черденченко, Ю.В. Рыбасова. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. - 100 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721).

2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637)

Дополнительная литература

1. Данченко, Л.А. Основы маркетинга: учебно-методический комплекс / Л.А. Данченко. - М.: Евразийский открытый институт, 2008. - 257 с. - ISBN 978-5-374-00131-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90795](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90795).

2. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М.: Юнити-

Дана, 2015. - 319 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592.

3. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711.

4. Протасов, В. Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы) производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг, оценка персонала : учеб. пособие для вузов / В. Ф. Протасов, А. В. Протасова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Финансы и статистика, 2005. - 522 с. - ISBN 5279027693.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для вузов / В. А. Алексунин, Г. А. Буннич, Л. Г. Гапошина; Под ред. В. А. Алексунина. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К*, 2005. - 716 с. - ISBN 5947985845

8. Трапезникова, Е. В. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Е. В. Трапезникова, Е. Н. Мухомедзянова. - Братск : БрГУ, 2008. - 222 с. - Б. ц.

9. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index. php?page=book&id=114556

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Чем должна заниматься служба маркетинга на предприятии
2. Назовите основные виды организационных структур маркетинга на предприятии.
3. Покажите сильные и слабые стороны различных форм организаций службы маркетинга на предприятии.

Практическое занятие №4

Анализ конкурентоспособности продукции и установление её конкурентных преимуществ

Цель работы:

Научиться оценивать конкурентоспособность продукции и её конкурентные преимущества.

Задание:

1. Используя таблицу оцените по пятибальной системе показатели конкурентоспособности трех видов потребительских товаров различных производителей;
2. Отметить в выводе сильные и слабые стороны сравниваемых товаров;

Порядок выполнения:

Конкурентоспособность имеет три основные составляющие. Одна связана с изделием и в значительной мере сводится к качеству. Другая зависит от условий создания, сбыта и сервиса товара, что и определяет его цену. Третья отражает рекламу, средства стимулирования, имидж фирмы, товарный знак, упаковку, гарантии и т.д. Попробуем систематизировать многообразие показателей конкурентоспособности на примере трех различных групп товаров: мебели, одежды, электротехнических бытовых изделий (электропечи, утюги, электроплиты). Степень важности показателей, оказывающих влияние на конкурентоспособность, будет различной для населения, производителей продукции и торговых предприятий. Для производителей значимы прибыль от производства товара, себестоимость и технологичность продукции, возможность поточного серийного производства. Покупатель же обращает внимание на качество, соответствие моде, на цену, оригинальность упаковки, рекламу, сервисное обслуживание (таблица 4.1)

Таблица 4.1 - Показатели конкурентоспособности потребительских товаров, учитываемые покупателями

Группы показателей	Показатели		
	Мебель	Одежда	Электротехнические бытовые приборы (утюги, плиты, печи)
1	2	3	
Качество	Общие показатели		
	Действующие технические стандарты Надежность и удобство изделия в эксплуатации Бездефектность, прочность Функциональные возможности Срок службы		

Продолжение таблицы 4.1

1	2	3	
	Специфические показатели		
	Соответствие мебели её функциональному назначению (мебель для кухни, спальни): - удобство пользования - сохранения заданной формы, упругости (для мягкой мебели); - соответствие её размеров размерам тела человека; - обеспечение наименьшей утомляемости при работе; - комфортность Показатели качества лаковых покрытий: степень блеска, сопротивление истиранию, теплостойкость пленки, морозостойкость, водостойкость, светостойкость, химическая стойкость и др.	Устойчивость окраски материала. В изделиях, изготовленных с контрастными отделочными деталями, основной материал и материал отделки должны иметь окраску, устойчивую к воде, поту, глажению, стирке, химической чистке Посадка изделия по фигуре Соответствие основных линейных измерений и др.	Миниатюрность исполнения Многофункциональность Энергоэкономичность Удобство установки и монтажа: - применение цифровых обозначений указателей режимов работы, - время нагрева до рабочей температуры, - масса, - класс защиты и др.
Новизна изделий	Уникальность (отсутствие аналогов) Модификация вышеуказанных моделей (совершенствование имеющихся параметров и характеристик продукции) Внесение косметических изменений (изменение цвета, оснащение изделий более качественными узлами, деталями производителей зарубежных фирм)		
			Правила техники безопасности при работе с товаром
Цена	Соотношение цены изделия и полезного эффекта от его использования Готовность покупателя заплатить высокую цену при приобретении престижного товара		
Сервисные услуги	Общие показатели		
	Гарантия замены товара Возможность предоставления кредита Гарантия качества, возврата денег		
	Специфические показатели		
	Прием заказов и доставка крупногабаритных товаров по указанному покупателем адресу Сборка мебели на дому по заказу покупателя	Подгонка одежды по фигуре Мелкая переделка швейных изделий (укоротить рукава,	Инструкция по эксплуатации Возможность получения технической консультации Послепродажное обслуживание
	Доставка тяжелых и крупногабаритных покупок к автотранспортным средствам покупателей и их погрузка. Прилагаются инструкции по сборке	брюки, пришить пуговицу) Консультация о направлениях моды Проведение выставок – продаж с демонстрацией моделей одежды	– оперативный ремонт Наличие оборудования для испытаний Сборка, установка, отладка и настройка на дому у покупателя мебели электропечи и др.
Внешнее оформление	Дизайн	Соответствие моде	Дизайн Цветовое решение должно гармонировать с мебелью кухни (электропечи)
Упаковка	Общие показатели		
	Обеспечение надежной защиты товара при складировании, перевозке; Обеспечение мгновенного узнавания фирмы или марки; На упаковке указан номер телефона производителя, по которому потребитель может позвонить бесплатно и получить необходимую консультацию; Должна произвести в целом благоприятное впечатление; Разовая упаковка «на выброс» – для разового использования – минимальная цена и минимальная стоимость изготовления;		
	Специфические показатели		
	На упаковке есть информация о качественных характеристиках товара; Упаковка обеспечивает максимальную обзорность товаров; Привлекает внимание потребителей к товару; Форма упаковки (традиционная или оригинальная); Качественное текстовое оформление (текст читается, цвета согласуются между собой);		
Марочное название, товарный знак	Степень воздействия товарного знака фирмы на привлечение внимания покупателей к ее продукции; Наличие патентов, обеспечивающих уникальность товара; Репутация продукции на рынке; Престиж торговой марки;		
Реклама	Постоянная реклама		
	Рекламные щиты, панно, афиши, световые вывески, электронное табло, экраны; Имидж – билдинг, брендинг; Реклама на транспорте, компьютеризованная реклама; Витринно – выставочные, оконные и внутримагазинные витрины; комнаты товарных образцов на оптовых предприятиях; Печатная реклама: каталог, проспект, буклет, плакат, листовка, аннотации о товаре; фирменные настенные, настольные календари; Фирменные упаковочные материалы; Фирменные сувенирные изделия;		
	Периодическая реклама		
	Реклама в прессе, Телереклама, Радиореклама, На ярмарках, выставках Прямая почтовая реклама Презентации Пресс – конференции		
Стимулирование сбыта	Купоны. Зачетные талоны. Продажа по льготной цене. Конкурсы. Премии. Скидки. Продажа товаров по сниженным ценам. Демонстрация товаров.		

При оценке конкурентоспособности товара предприятия – производителя учитывают, кроме вышеперечисленных, экономические, технологические и организационные показатели (таблица 4.2). Для производящих товар предприятий важны большие объемы, чтобы снизить издержки и увеличить прибыль.

Таблица 4.2 Показатели конкурентоспособности товара, имеющие значение для предприятий – производителей

Основные показатели	Показатели конкурентоспособности товара
1	2
Экономические	Прибыльность продаж; Издержки производства; Размер рынка; Темп роста продаж; Затраты на разработку, проектирование и серийное производство новых изделий, усовершенствование продукции;
Технологические	Возможность снижения себестоимости продукции; Простота (сложность) изготовления товара; Степень загруженности оборудования; Возможность снижения материалоемкости, трудоемкости; Применение современных способов производства; Стандартизация, унификация узлов и деталей;
Организационные	Эффективность системы организации продаж товара; Формы сбыта; Расходы по сбыту продукции; Степень (острота) конкуренции на рынке данного товара; Правовая защита товара (патенты, лицензии на собственно технические решения) должна распространяться и на упаковку; на товарный знак

Торговые предприятия охотно сотрудничают с поставщиками, предоставляющими льготы по сбыту продукции, осуществляющими содействие продажам путем объединения усилий производителей и магазинов и т.д. (таблица 4.3).

Таблица 4.3 Показатели конкурентоспособности товара, имеющие значение для торговых предприятий

Основные показатели	Показатели конкурентоспособности товара
Экономические	Предоставление коммерческого кредита; Отсрочка платежа за поставленный товар; Расходы по завозу товара в торговую сеть; Таможенная политика; Предоставление скидок; Выдача премий – «толкачей»
Организационные	Зачеты за покупку товара; Зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру; Надежность поставок товара; Оперативность поставок «точно в срок»; Простота и оперативность подачи заказов поставщику; Содействие продажам путем объединения усилий производителя и магазина – создание и установка специального оборудования для товара и др.; Возможность завоза товара различными партиями (от единичных экземпляров до оптовых партий); Право замены изделия

Итак, главными показателями конкурентоспособности являются те, на которые обращают внимание покупатели. Экономическое положение фирм – производителей и торговых предприятий зависит от того, как быстро продаются товары и как быстро деньги возвращаются производителям для осуществления нового цикла производства. Продукция не может быть конкурентоспособна, если она не востребована рынком.

Форма отчетности:

Отчет по практическим занятиям содержит цели, задачи, расчетные показатели, краткие обобщенные ответы на поставленные вопросы в задании, сноски на используемые источники.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите отличие конкурентоспособности предприятий от конкурентоспособности товара.
2. Опишите виды, их характерные признаки конкуренции.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к лабораторной работе/ семинару/ практическому занятию

Используя литературу и информационно-телекоммуникационные сети «интернет» по предлагаемой теме практических занятий обучающиеся самостоятельно прорабатывают материал и подготавливают ответы на предложенные вопросы преподавателем.

Основная литература

1. Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чердниченко, Ю.В. Рыбасова. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. - 100 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721).
2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637)

Дополнительная литература

1. Данченко, Л.А. Основы маркетинга: учебно-методический комплекс / Л.А. Данченко. - М.: Евразийский открытый институт, 2008. - 257 с. - ISBN 978-5-374-00131-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90795.
2. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 319 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592.
3. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711.
4. Протасов, В. Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы) производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг, оценка персонала : учеб. пособие для вузов / В. Ф. Протасов, А. В. Протасова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Финансы и статистика, 2005. - 522 с. - ISBN 5279027693.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для вузов / В. А. Алексунин, Г. А. Буннич, Л. Г. Гапошина; Под ред. В. А. Алексунина. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К*, 2005. - 716 с. - ISBN 5947985845
8. Трапезникова, Е. В. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Е. В. Трапезникова, Е. Н. Мухомедзянова. - Братск : БрГУ, 2008. - 222 с. - Б. ц.
9. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Конкуренция, виды, их характерные признаки.
2. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания.
3. Конкурентоспособность товаров: критерии оценки.
4. Конкурентоспособность предприятий: критерии оценки.

Практическое занятие №5

Продвижение товаров в комплексе маркетинга

Цель работы:

Научиться составлять рекламный проспект, оценивать его эффективность.

Задание:

1. Составить рекламный текст для любого товара, услуги, предприятия и др.
2. С помощью нижеприведенных контрольных вопросов проверьте, смогут ли ваши объявления заинтересовать читателя.

Порядок выполнения:

5.1.1 В условиях усиливающейся конкуренции в России возрастает роль рекламы, которая должна быть действительной и не стоить слишком дорого. Для менеджера, особенно начинающего, необходимо иметь в виду следующее: рекламное объявление просматривается в среднем в течение одной секунды. В это время решается вопрос о целесообразности подобного чтения.

5.1.2.1 Активизация читателя

Доверительность. Все, что вызывает у читателей доверие, повышает степень их внимания. Лица, к которым испытывают доверие, вызывающие доверие сюжеты и атмосфера способствуют восприятию объявления как правдивого.

Напряженность. Напряженность, острота сюжета являются одним из сильнейших возбудителей внимания. Броский заголовок, направленных на читателя взгляд, эротическая фотография, изображение солнца – все это является вспомогательным средством для создания у читателя ощущения напряженности и внимания. Золото также обладает свойствами сильного активизирующего воздействия.

Юмор. Пример: фото пожилой женщины с заголовком: «Останкинское пиво» утоляет жажду у мужчин». Однако юмор в рекламе по-разному воспринимается читателями, поэтому его воздействие должно быть точно выверено.

Неожиданность. Активизирует читателя все новое, непредвиденное, неожиданное. Например: ав-

томобиль «Вольво» на лыжном трамплине или клиенты коммерческого банка на метле Бабы Яги.

5.1.2.2 Целевая ориентация (фокусирование)

Основное предложение должно находиться в центральной части объявления. Это не всегда удается. Читателя легко отвлекают, например, шутки, он забавляется остротами или смеется над анекдотом и не обращает должного внимания на рекламируемый продукт. Рискованно помещать в рекламном объявлении знаменитостей. Читатель начинает вспоминать о них и забудет о рекламируемом продукте. Откажитесь от острот, если это может повредить рекламируемому вами товару.

5.1.2.3 Подготовка объявления Объявление следует составить в соответствии с потребностями читателей, оно должно звучать поучительно. Проверьте:

- Не содержится ли в объявлении слишком много деталей - Не отвлекается ли внимание читателя на посторонние мелочи - Не слишком ли велик текст объявления - Можно ли без ущерба для содержания убрать из объявления некоторые элементы
Основное правило. Чем больше заинтересованность читателя в содержании (например, здоровье, способ похудения и т.п.), тем длиннее может быть рекламный текст. Но чем больше в нем деталей, тем важнее расчленить информацию.

Имейте в виду:

- заголовок в рекламном объявлении несет ответственность за активизацию внимания читателя: решение читать или не читать принимаются в доли секунды;
- подзаголовок дает представление о теме объявления;
- заголовок не должен представлять для читателей загадку: читатель должен понять его сразу, без затруднений;
- давайте в тексте сначала общее представление о предлагаемом товаре – услуге и лишь затем переходите к описанию отдельных элементов;
- излагайте свои предложения доступным языком.

5.1.2 Восприятие Цель рекламы – создание у клиента позитивной реакции. Чем сильнее переживания при чтении объявления, тем важнее его положительное восприятие. Обратите внимание на три основных правила:

- 1) Раздражитель (свобода, эротика, приключения и т.п.) должен быть очень сильно выражен; очень важны типичные для рекламы преувеличения.
- 2) Сюжеты, изображения, пейзажи, люди – все следует применять в ходе рекламной кампании ненавязчиво и быстро.
- 3) На восприятие рекламы требуется время; предпочтительнее долгосрочная реклама с частой повторяемостью.

Проверьте: - Не вызывают ли ваши объявления отрицательную реакцию - Не звучат ли они слишком высокомерно - Не выглядят ли они заумно - Не служат ли они источником неприятных ощущений, например, страха - Не составлены ли они в повелительном тоне

Форма отчетности:

Отчет по практическим занятиям содержит цели, задачи, расчетные показатели, краткие обобщенные ответы на поставленные вопросы в задании, сноски на используемые источники.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите средства рекламы, их характеристики.
2. Опишите существующие виды рекламы

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя литературу и информационно-телекоммуникационные сети «интернет» по предлагаемой теме практических занятий обучающиеся самостоятельно прорабатывают материал и подготавливают ответы на предложенные вопросы преподавателем

Основная литература

1. Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чердниченко, Ю.В. Рыбасова. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. - 100 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721).
2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637)

Дополнительная литература

1. Данченко, Л.А. Основы маркетинга: учебно-методический комплекс / Л.А. Данченко. - М.: Евразийский открытый институт, 2008. - 257 с. - ISBN 978-5-374-00131-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90795.
2. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 319 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592.
3. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711.
4. Протасов, В. Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы) производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг, оценка персонала : учеб. пособие для вузов / В. Ф. Протасов, А. В. Протасова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Финансы и статистика, 2005. - 522 с. - ISBN 5279027693.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для вузов / В. А. Алексунин, Г. А. Бунич, Л. Г. Гапошина; Под ред. В. А. Алексунина. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К*, 2005. - 716 с. - ISBN 5947985845
8. Трапезникова, Е. В. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Е. В. Трапезникова, Е. Н. Мухомедзянова. - Братск : БрГУ, 2008. - 222 с. - Б. ц.
9. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Какие из предложенных выше рекомендаций могут дать наибольший эффект в вашей практике
2. Какие дополнительные соображения, предложения хотели бы вы добавить к отмеченному выше
3. назовите основные характеристики рекламы, функции рекламы.
4. Какие существуют способы оценки эффективности рекламы
5. Каким требованиям должен удовлетворять рекламный слоган
6. Каким может быть стиль рекламы
7. Правила рекламы.

Практическое занятие №6

Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Цель работы:

Получить навыки в проведении опроса потребителей

Задание:

1. Изучить методы опроса;
2. Провести опрос респондентов, обработать и проанализировать полученные данные;

Порядок выполнения:

Сбор, обработка и сводка информации представляют собой составную часть общего информационно-аналитического процесса маркетинга. Получение информации подчинено задачам управления и имеет целью обеспечить оценку и анализ рыночных процессов для принятия правильных маркетинговых решений. Процесс управления неосуществим без осмысления ретроспективы развития фирмы, оценки ее настоящего и прогноза будущего. Регулирование некоторых рыночных процессов также требует информации о самом этом процессе и факторах, влияющих на него. Информация - средство уменьшения неопределенности, свойственной стохастическим процессам рынка. По словам отца кибернетики Н. Винера, управление фирмой есть процесс преобразования информации в действия. Информация—инструмент маркетинг-менеджмента. Американский маркетинголог П. Тернер высказывает мнение, что информация не только основа для принятия оптимальных решений, но и ресурс, обеспечивающий стратегически важное преимущество перед конкурентами. Информация - орудие конкурентной борьбы. Информация - это форма общения, средство получения знаний о каком либо явлении или процессе, юридических и физических ли-

цах. Маркетинговая информация - это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности. Факт представляет собой простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемое; сведения - разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме; слухи - неподтвержденные, непроверенные факты; оценки - информация, базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах (форма оценки - прогноз, т.е. научное предвидение); цифры - форма отображения количественной информации. В чем заключаются цели формирования маркетинговой информации? Конечная цель - обеспечить характеристику рыночных процессов и явлений, выявление тенденций и закономерностей развития рынка, оценку места фирмы на рынке и т.п., что необходимо для принятия управленческих решений на уровне руководства фирмы. Непосредственная цель - систематизировать и структуризовать собранную информацию таким образом, чтобы она была пригодна для анализа и прогнозирования и позволяла аналитикам делать правильные выводы и рекомендации, а они в свою очередь легли бы в основу разработки тактики и стратегии фирмы. Однако имеется и промежуточная цель, сводка и группировка собранных данных, доступных для визуального просмотра и оценки со стороны руководства фирмы для возникновения интуитивных выводов и безотлагательного принятия маркетингового решения. В этом смысле информация - «черный ящик», обеспечивающий на выходе готовые решения.

Напомним, что маркетинг - это не только наука, но и искусство. Подобный укороченный цикл движения информации привлекателен, прежде всего для малых предприятий, стремящихся сэкономить на маркетинговом анализе. Хотя он и соответствует второму направлению в маркетинговом исследовании, так как базируется на качественных, описательных оценках, широкое его использование не рекомендуется. Во-первых, он доступен только предпринимателям/менеджерам с большим опытом и коммерческим талантом, а во-вторых, он годится только для узкооперационного маркетинга и не может быть использован для сколько-нибудь длительного стратегического маркетинга. Иногда все три названные цели комбинируются для выигрыша во времени; собранная и подвергшаяся сводке информация оперативно оценивается и интерпретируется и одновременно передается для глубокого стратегического анализа. К маркетинговой информации предъявляется ряд принципиальных требований, вытекающих из основополагающих принципов теории и практики маркетингового исследования (таблица 6.1). В данной работе не рассматривается рекламная информация, адресованная потребителям и клиентам.

Таблица 6.1 - Схема содержания принципов маркетинговой информации

Принципы	Обеспечение их соблюдения
Актуальность	Представление реальных сведений в нужный момент времени
Достоверность	Адекватность сведений, обеспечиваемая соблюдением научных принципов сбора и обработки информации, борьбой с любой тенденциозностью
Релевантность	Обеспечивается получением информации в соответствии с поставленными задачами
Полнота	Обеспечивается составлением плана исследования, выявлением отображения сущности явления, его иерархической структуры и связей
Целенаправленность	Соответствие информации генеральной цели исследования
Информационное единство	Подчинение методологии обработки данных требованиям теории информатики и статистической теории наблюдений

6.1.2. Структура маркетинговой информации Единство принципов маркетинговой информации не противоречит возможной ее дифференциации в соответствии с объективными условиями маркетинга. Различаются следующие типы маркетинговой информации. По форме планирования маркетинга. Оперативная - срочная информация, используемая в оперативном (операционном) планировании для неотложного использования; ее разновидностью является предупреждающая, или сигнальная, информация, вид краткосрочного прогноза. Стратегическая - используемая в стратегическом планировании (отличается от оперативной глубиной и охваченным периодом; ее разновидностью является среднесрочный и долгосрочный прогноз). Потребность в оперативной информации, характеризующей положение на рынке на какой-то момент времени или за краткий временной промежуток, очень велика. По некоторым данным, в ней нуждаются 85% российских рыночных структур, а в информации о действиях конкурентов, об изменениях в спросе и реакции потребителей на новый товар и т.п. - 70%. Подавляющая часть отечественных коммерсантов

нуждается в еженедельной и ежедекадной оперативной информации. По месту сбора информация делится на внутреннюю и внешнюю. К внутренней относится любая информация, собираемая самой фирмой или по ее заказу; к внешней - информация, собираемая за пределами фирмы, но используемая ею в маркетинговых целях. К внешней относятся:

- информация, собираемая и разрабатываемая Российским статистическим агентством и его местными органами, а также другими государственными и общественными организациями, в том числе официальные публикации;
- информация, собираемая и разрабатываемая научными учреждениями и учебными заведениями;
- информация, публикуемая в СМИ;
- информация рекламного и коммерческого характера других фирм, в том числе бюллетени, регистры, справочники и т.п. В свою очередь внутренняя информация по времени использования делится на первичную и вторичную. Первичная информация собирается специально для конкретных маркетинговых потребностей фирмы. К первичной информации относятся организуемые фирмой или по ее заказу различные обследования, опросы, панели и т.п. До этого момента она не существует. Вторичная информация - это уже существующая информация, собираемая для различных целей, но используемая для конкретных маркетинговых потребностей фирмы. Данная информация собирается фирмой не для маркетинговых, а для других целей (например, бухгалтерский учет, оперативная информация, обязательная отчетность для органов государственной статистики, налоговой службы и т.д.). Однако эти данные могут быть использованы маркетинговой службой. Вся внешняя информация для маркетинга фирмы является вторичной. Иногда информация в маркетинге делится на кабинетные исследования (desk research), т.е. работа с уже кем-то собранными материалами, и на полевые исследования (field research), т.е. первичный сбор материала для конкретного маркетингового исследования.

Вся первичная информация собирается в форме полевого исследования. На рисунке 2.2 показано разделение маркетинговой информации на внешнюю и внутреннюю, а также на первичную и вторичную.

	ВНЕШНЯЯ ИНФОРМАЦИЯ		
	ВНУТРЕННЯЯ ИНФОРМАЦИЯ		
Публикации	ПЕРВИЧНАЯ:	ВТОРИЧНАЯ:	Средства массовой информации Научная информация Слухи
Материалы официальных ведомств	специальные обследования <i>(полевые исследования)</i>	статистическая отчетность; бухгалтерский учет; плано-экономические расчеты <i>(кабинетные исследования)</i>	
Рекламные материалы (в том числе выставки, ярмарки)			
	Регистры, бюллетени, справочники предприятий		

Рисунок 6.1 - Типология маркетинговой информации

Большое значение имеет классификация информации. Сюда же по ее ног значению. Часть информации представляет собой объект анализа: оценки рыночной ситуации, выявление закономерностей и тенденций, разработка прогнозных моделей и т.п. Ее можно назвать аналитической. К ней примыкает рекомендательная информация, в частности предложенная консалтинговыми фирмами относятся собранные и разработанные фирмой или внешними информационными службами базы данных, прогнозы и сценарии. Особое место занимает сигнальная информация. Она по своему характеру предупреждает о возможных сдвигах и изменениях. Создаваемый на основе такой информации мониторинг позволяет гибко реагировать на ожидаемые смены курса рынка и регулировать некоторые рыночные процессы. С ней связана регулирующая информация. Как известно, часть информации предприятия заказывают специализированным маркетинговым и консалтинговым фирмам. Информация такого рода называется рекомендательной. Вспомогательным и служебным целям, а также целям маркетинг-менеджмента служит справочная и нормативная информация. Классификация информации по этим признакам дана в таблице 2.2.

Информация различается нерегулярности ее поступления/сбора.

Постоянная информация отражает неизменный характер некоторых рыночных явлений и процессов (например, параметры рыночной ситуации или основные параметры деятельности предприятия и т.п.). Часть постоянной информации поступает непрерывно, без существенных промежут-

ков. Так, например, денежная выручка собирается ежедневно. Другая часть - дискретная информация - собирается с определенными промежутками во времени (например, товарные запасы регистрируются один раз в месяц). Переменная информация поступает от источников, функционирующих нерегулярно. Некоторые виды информации собираются спорадически, по мере возникновения потребности в ней. Иногда непрерывная информация собирается в форме мониторинга. Мониторинг - система постоянного отслеживания четко определенного (узкого) круга данных. Мониторинг в конъюнктурном анализе - система постоянных (периодических) замеров/ отслеживания параметров рынка с помощью набора индикаторов, имеющих целью отразить конъюнктуру рынка и обеспечить базу для непрерывного прогнозирования рыночной ситуации. Мониторинг может быть оперативным, ориентированным на потребности конъюнктурного анализа, и стратегическим, отслеживающим основные экономические показатели в стратегической перспективе.

Таблица 2.2 - Группировка маркетинговой информации по назначению

Тип информации	Назначение информации	Где представлена информация
СПРАВОЧНАЯ	Вспомогательные, служебные цели	Справочники, регистры, бюллетени, учебная литература
НОРМАТИВНАЯ	Различные нормы и нормативные акты, управление постановлений	Нормативные справочники, сборники законов и
АНАЛИТИЧЕСКАЯ	Выявление и моделирование закономерностей,	Динамические ряды, ряды распределения, группировки
РЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ	Консалтинговые цели, базы данных	Рекомендации на основе заказных или спонтанных исследований, прогнозы и сценарии
СИГНАЛЬНАЯ	Мониторинг	Расчеты и факты, краткосрочные прогнозы и экстраполяция
РЕГУЛИРУЮЩАЯ	Контроллинг	Информация об отклонениях от плана

Другая часть информации собирается периодически, с равными промежутками времени. например, данные о товарных запасах учитываются один раз в месяц или в декаду; данные, характеризующие инфраструктуру, - один раз в год или один раз в два года. Третья часть информации относится к числу спорадической, или эпизодической, собираемой по мере необходимости, от случая к случаю. Например, назрела необходимость провести обследование потребителей на предмет их отношения к новому товару фирмы, который готовится к выведению на рынок.

6.1.3 Носители и источники маркетинговой информации где возникает информация Повидимому, информация о товаре начинает свой путь с производства, информация о потреблении, о желаниях и взглядах покупателя - в среде потребителей и т.д. Информация собирается среди ее носителей, т.е. юридических и физических лиц, обладающих некоторыми сведениями и занимающихся определенной рыночной деятельностью (как активной, так и пассивной). Кто же на потребительском рынке выступает в качестве носителя, обладателя информации Во-первых, индивидуальные потребители (население), у которых собираются сведения, характеризующие их спрос, поведение на рынке, принадлежность к социальным и демографическим группам, и другая информация, необходимая для маркетинга; во-вторых, производители, обладающие сведениями о качественных и количественных характеристиках товара, потенциале производства и возможностях НТП, перспективах модернизации товара и создании качественно новых образцов, их себестоимости и т.д.;

В-третьих, дистрибьюторы (торговые посредники), располагающие информацией о спросе потребителей, конъюнктуре потребительского рынка, торговых конкурентах, эффективности рекламы и т.д. Как правило, участники канала товародвижения, особенно конвенционального, или вертикальной маркетинговой системы охотно обмениваются информацией, имеющей взаимный интерес. Нередко ими проводятся совместные маркетинговые исследования.

Заложенная информация может находиться в подсознании носителя (физического лица) и проявляться в форме действий на рынке или же ответов на вопросы исследователя; она может обнаруживаться в виде определенных закономерностей и находить выражение в рыночной деятельности предприятий, и, наконец, потенциальная информация может храниться в форме знаний у своих носителей, которые предоставляются при определенных условиях.

Не следует смешивать понятия «носители информации» и «источники информации». Первые - юридические и физические лица, в силу своих служебных функций или присущих им свойств, образа и стиля жизни, сложившегося менталитета обладают потенциальной информацией, кото-

рая проявляется или в их действиях, или в их высказываниях. Источник информации - это концентрированный и специализированный проводник, канал информации, откуда ее черпают заинтересованные пользователи (в частности, маркетологи). Правда, как всякий инструмент, канал информации оказывает на нее некоторое воздействие (и по форме, и по существу), и пользователю надо быть готовым к соответствующей коррекции. Существуют два канала получения информации от ее носителя: первый, когда носитель информации сам сообщает необходимые сведения (через разные источники), второй, когда статистически оцениваются (как абсолютная, относительная или средняя величина, тенденция и т.п.) действия массы носителей информации. В различных странах предприятия в добровольном или обязательном порядке публикуют определенный набор сведений о себе (естественно, не нарушая коммерческой тайны, но достаточный, чтобы составить представление о конкуренте). В некоторых странах регулярно издаются регистры предприятий и справочные бюллетени по определенному кругу показателей. Нередко предприятия издают материалы о своей деятельности. Действует так называемый закон цветка. На какой цветок охотнее летят пчелы, бабочки Правильно, на яркий. В информации о предприятии заинтересованы потенциальный инвестор, банкир, поставщик, клиент. В зарубежных странах давно сложилось убеждение: если предприятие проводит политику информационной закрытости, то оно скорее всего находится на пути к банкротству. К сожалению, в среде российских предпринимателей еще силен синдром закрытое™, секретности, что, наверняка, наносит ущерб их собственным интересам. Самостоятельной формой движения информации следует считать коммуникативные каналы, когда предприятие-контрагент в ходе коммерческих переговоров сообщает информацию о себе как условие и побудительный мотив заключения сделки. В таблице 6.3 перечислены основные каналы (источники), отражено содержание и указываются способы получения маркетинговой информации.

Таблица 6.3 – Схема источников маркетинговой информации

Канал/ источник информации	Содержание информации	Доступность информации	Способ получения информации получателем
1	2	3	4
Публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях; бюллетенях; справочниках, регистрах; СМИ, Интернет т.д.	Статистическая информация, методики, научные исследования и учебники, информация о предприятиях, конъюнктурная и рекламная информация	Общедоступна	Через библиотеки; рассылка подписчикам; покупка в магазинах и др.; посредством радио, телевидения; бюро вырезок, сети Интернет
Информация, приобретаемая на коммерческой основе у органов государственной статистики, консалтинговых и	Статистическая информация, методики, факты, модели, рекомендации	Недоступна для неспециалистов	Покупка у владельца информации
Информация, извлекаемая из публикаций, так называемое бюро вырезок по тематике заказчика	Контент-анализ (количественные методы анализа документов), группировка источников по какому-либо признаку	Заказная, / целенаправленная	Заказ на подбор определенной информации из разных публикаций
Внутрифирменные бухгалтерский и статистический учет и отчетность	Всесторонняя экономическая и финансовая характеристика производственного / торгового потенциала фирмы	Доступна для маркетинговой службы фирмы	Поступает по распоряжению руководства фирмы
Обмен информацией между участниками интегрированного канала товародвижения	Производитель информирует о товаре, дистрибьютор - о рынке и т.д.	Доступна только для участников канала	Обмен информацией осуществляется в соответствии с договоренностью
Специальные обследования, мониторинги, опросы	Единовременные и систематические оценки рыночной ситуации и характеристика поведения потребителей	Доступна для организаторов обследований	Обследования проводятся по решению руководства фирмы
Сеть торговых корреспондентов	Неформальные оценки рыночной конъюнктуры и потребительского поведения	Доступна для службы маркетинга фирмы	Формируется решением руководства фирмы

Панели потребителей или специалистов	Всесторонняя характеристика доходов и расходов потребителей, оценка факторов, влияющих на спрос	Доступная для организаторов панели	Постоянная выборочная совокупность; информация поступает руководству фирмы - организатору панели
Экспертные оценки	Оценки, выводы, прогнозы	Доступна для заказчика	Группа экспертов приглашается руководством фирмы
Эксперимент	Позволяет выявить пропорции и взаимосвязи, в частности эластичность спроса	Доступна для службы маркетинга	Проводится службой маркетинга одновременно с пробным маркетингом

6.1.4 Методы получения информации

Опросы считаются основным методом получения маркетинговой информации о потребителях, их поведении на рынке, мнениях и предпочтениях.

Различают следующие виды опроса:

- устные опросы;
- панельные опросы;
- анкетирование.

Самостоятельной и очень распространенной формой опроса является анкетирование, т.е. заполнение заранее подготовленных бланков с перечнем вопросов.

Анкета - таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент. Анкетирование - опрос с помощью анкеты.

Анкета представляет собой список вопросов, на которые должен ответить опрашиваемый (респондент). Составлению анкеты предшествует большая исследовательская работа, описанная в трудах по социометрии, имеющая целью учесть психологию респондента, предугадать его реакцию на ту или иную форму вопроса, степень его искренности и возможность сформулировать недвусмысленный ответ. Совокупность ответов должна дать характеристику изучаемой проблемы. Анкетирование является распространенным способом опроса в маркетинге. Его преимущество заключается в том, что в результате обработки ответов может быть получена количественная, статистическая характеристика изучаемого явления, выявлены и смоделированы причинно-следственные связи.

Перечень возможных вопросов не поддается жесткой регламентации.

Каждый составитель, в зависимости от целей, объекта исследования и собственных возможностей, предлагает свои набор и формулировки вопросов.

Однако при кажущейся анархии существуют определенные правила и нормативы, следовать которым обязан каждый исследователь.

Анкета - это не просто список вопросов. Это весьма тонкий и гибкий инструмент. Она требует тщательной проработки. Все важно: типы и формулировки вопросов, их последовательность и количество, корректность и уместность. На разработку грамотной анкеты может уйти от одной до нескольких недель работы.

Перед запуском исследования необходимо провести пробное анкетирование - «пилотаж», целью которого является доведение анкеты до кондиции, устранение ошибок, неточностей, двусмысленностей и наводящих элементов. Объем пилотажного исследования затрагивает, как правило, 5% от предполагаемой численности респондентов.

Составление анкеты - сложный исследовательский процесс, включающий постановку целей, выдвижение гипотез, формулирование вопросов, разработку выборки, определение способа анкетирования и т.д.

Анкетный опрос может быть осуществлен в устной форме, т.е. регистратор сам заполняет бланк со слов респондент (экспедиционный способ). Другая форма – письменная (метод саморегистрации), когда респондент заполняет собственноручно анкету, которая рассылается по почте (корреспондентский способ). Недостатком этого (более дешевого) метода является определенный процент неправильно заполненных анкет. Кроме того, часть анкет вообще не возвращается. Иногда даже проводятся контрольные выборочные обходы опрашиваемых. Метод анкетирования применяется также при организации панелей, работе с торговыми корреспондентами. Анкеты заполняются экспертами, специалистами и т.д. Обычно анкета имеет форму таблицы с напечатанными вопросами свободным местом для ответа (анкета может быть многостраничной).

Традиционная схема включает три блока:

- введение (цель опроса, сведения об опрашиваемых; название, характеристика, адрес, гарантия анонимности опроса и достоверность ответов);
- перечень вопросов, характеризующих предмет опроса (основная часть);
- сведения об опрашиваемых (реквизитная часть, или паспортчика).

В введении (преамбуле) в краткой форме сообщается о том, кто и зачем проводит исследование, о фирме, ее репутации и целях, которые преследует данное обследование. Было бы неплохо сделать акцент на том, что ответы респондентов будут использованы в их же интересах, и заверить в абсолютной анонимности опроса.

Введение дает инструкцию по заполнению анкеты и ее возврату. Здесь же выражается благодарность за время, любезно уделенное респондентом исследователям. Если опрос проводится по почте, введение может быть написано в виде сопроводительного письма.

При разработке основной части анкеты следует обратить внимание на содержание вопросов, их тип, число, последовательность представления, наличие контрольных вопросов. Содержание вопросов должно характеризовать предмет опроса. Но здесь необходимо найти разумный компромисс между желанием сделать анкету максимально полной и реальной возможностью получить ответы. Основную часть анкеты можно условно разделить на два блока, иногда их называют «рыба» и «детектор».

«Рыба» - это часть, содержащая вопросы, ради которых, собственно говоря, и затевалось исследование.

«Детектор» состоит из контрольных вопросов, призванных проверить внимательность, серьезность и откровенность респондентов при заполнении анкеты, а также порядочность и профессионализм интервьюеров. Здесь могут быть предусмотрены дублирующие вопросы, противоречивые позиции, последовательность вопросов с известными заранее ответами. Только в случае полного доверия между заказчиками, исследователями и интервьюерами и при относительной простоте и толерантности темы исследования можно обойтись без «детектора». Верным способом повысить достоверность исследования является включение в текст анкеты просьбы оставить контактный телефон. Как показывает практика, на нее откликается от 30 до 60% столичных респондентов и от 15 до 25 % провинциальных. А этого более чем достаточно для проверки.

В реквизитной части (паспортчике) приводится информация, касающаяся респондентов: возраст, пол, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение, имя и адрес - для частных лиц, а для организаций: размер, месторасположение, направление производственной хозяйственной деятельности, положение респондента в организации, его имя.

Кроме того, необходимо идентифицировать сам вопросник, т.е. дать ему название, указать дату, время и место проведения опроса, фамилию интервьюера.

Количество вопросов должно быть оптимальным, т.е. обеспечивающим полноту информации, но не чрезмерным, что удорожает обследование (необходим разумный компромисс). Вопросы должны быть составлены в тактичной форме, чтобы не обидеть или не встревожить респондентов, не вызвать негативную реакцию с их стороны.

Вопросы анкеты классифицируются по степени свободы, характеру ответов и форме вопросов. Они подразделяются на открытые, когда ответ дается в свободной форме, без ограничений, и закрытые, когда выбирается один или несколько («веер» ответов). Часто ставятся альтернативные вопросы, на которые отвечают: «да», «нет», «не знаю».

Открытый вопрос – вопрос анкеты, с помощью которого собирается первичная маркетинговая информация; он дает возможность опрашиваемому отвечать своими словами, что позволяет последнему почувствовать себя при ответе достаточно свободно, приводить примеры.

Закрытый вопрос – вопрос анкеты, с помощью которого собирается первичная маркетинговая информация; он включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый выбирает свой. Существует три типа закрытых вопросов:

- альтернативный (дихотомический);
- многовариантного выбора;
- шкальный вопрос.

По форме вопросов выделяются две группы:

- 1) о фактах или действиях;

2) о мнениях и намерениях. В частности, к первым относятся вопросы, характеризующие сделанную покупку (ее вид и размер), наличия товара в пользовании респондента, расходов на покупки, цен, по которым приобретен товар, и т.п. Очень сложно формулировать вопросы о намерениях и мнениях покупателей, которые могут и меняться, и не быть жестко сформулированными. Иногда вводятся так называемые табличные вопросы - соединение различных вопросов, оформление их в виде таблицы. В качестве иллюстрации на рисунке 6.2 представлен макет анкеты, цель которой - получить информацию от потребителей о рынке одежды.

Что касается последовательности представления вопросов в анкете, то не рекомендуется начинать вопросник с трудных или персональных вопросов или с вопросов, не интересных для респондентов; такие вопросы рекомендуется ставить в середине или в конце анкеты. Первый вопрос должен заинтересовать опрашиваемых. Желательно, чтобы вопросы излагались в определенной логической последовательности, позволяющей как можно полнее рассматривать отдельные темы.

Формулировка вопросов - сложная и трудоемкая работа, требующая высокой квалификации, знания экономики, статистики и социометрии, определенных литературных способностей. Несмотря на то что существуют единые принципы анкетирования, невозможно механически копировать имеющиеся образцы. Особое внимание следует обращать на оформление анкеты, которое иногда оказывается неудачным, неудобным: смысловые блоки не отделены друг от друга, выбран плохо читаемый шрифт, не предусмотрено место для кодов и т.п. Если вовремя не обратить внимание на эти факторы, работа интервьюера, а затем кодировщика, оператора будет затруднена и может даже привести к ошибкам. Серьезной проблемой может оказаться рассылка/раздача анкет. Во время выставок-продаж, и зале магазина, на улице и т.п. анкеты раздаются всем желающим с просьбой заполнить их на месте и вернуть любому из служащих. Иногда анкета вкладывается в виде отрывного ярлыка в какое-либо популярное издание. Широко используемый способ - раскладка анкет по почтовым ящикам (возможно, по договоренности с почтальоном). Учитывая, что разработка анкет - творческая задача, ее план составляется заранее и обсуждается, увязывается с общими задачами и целями маркетингового исследования. Следующая схема отражает определенную последовательность действий в процессе анкетирования (рис.6.3) АНКЕТА Юридический адрес фирмы: ТелефонФакс

1 Как часто Вы приобретаете костюм (платье), отдельные предметы гардероба: пиджак, брюки, юбку • Более одного раза в год;

- Один раз в год;
- Один раз в 2-3 года и более (нужное подчеркнуть).

2 Сколько времени Вы носите купленную одежду до ее замены а. менее года;

б. год;

с. более одного года (укажите, сколько: 2 года, 3 года...) (нужное подчеркнуть).

3 Приобретаете ли Вы одежду «секонд хенд» Да (часто, редко), нет (нужное подчеркнуть).

Вы предпочитаете одежду:

- отечественного производства Да (всегда, часто, редко), нет;
- импортную Да всегда. Часто, редко), нет;
- сшитую на заказ Да (всегда, часто, редко), нет (нужное подчеркнуть).

Средний срок носки одежды:

- Выходной - менее одного года, год, более одного года (нужное подчеркнуть).
- Рабочей (повседневной) - менее одного года, год, более одного года (нужное подчеркнуть).
- Спортивный/загородный - менее одного года, год, более одного года (нужное подчеркнуть).

На что вы ориентируетесь при покупке одежды 2. на моду;

3. на качество пошива;

4. на материал;

5. на сезон;

6. на функциональные признаки (выходная, рабочая и т.п.) 7. на дизайн;

8. на цену;

9. на наличие в продаже. (нужное подчеркнуть) 6 Влияет ли реклама на Ваше решение о покупке и выборе товара Дп, нет (нужное подчеркнуть).

Если да, то какая:

- В рекламном издании_ (укажите, каком)
- В газете или журнале, по радио, телевидению, на витрине, на стенде, на транспаранте, слышали от знакомых (нужное подчеркнуть).

7 Влияет ли на Ваше решение купить одежду в конкретном магазине качество обслуживания (квалификация и вежливость продавца, широта ассортимента, возможность подогнать одежду по фигуре, продажа в кредит, дизайн магазина и т.д. Да, нет (если да, то подчеркните нужное).

Не откажите в любезности дать о себе следующую информацию:

Пол Возраст_ Размер_ Рост_ 8 К какой социальной группе Вы себя относите • предприниматель;

- служащий (в сфере бизнеса);
- государственный служащий;
- рабочий;
- студент;
- учащийся школы;
- пенсионер;
- безработный (нужное подчеркнуть).

9 Как Вы оцениваете собственные покупательные возможности • Очень хорошие;

- Хорошие;
- Удовлетворительные;
- Плохие;
- Очень плохие (нужное подчеркнуть)

БЛАГОДАРИМ ЗА ИНФОРМАЦИЮ

Разработка формы и содержания анкеты (вопросника), а также программы обработки и сводки ответов; размножение бланков; выбор способа распространения анкет и получения ответов Статистическая выборка: определение численности единиц, отобранных для анкетирования; расчет репрезентативности выборки

<p>АНКЕТА Курьинский адрес фирмы _____ Телефон _____ Факс _____</p> <p>1 Как часто Вы приобретаете костюм (пиджак, отдельные предметы гардероба: пиджак, брюки, юбка)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • более одного раза в год. • один раз в год. • один раз в 2-3 года и более (просите подчеркнуть). <p>2 Сколько времени Вы носите костюм/одежду до ее замены?</p> <p>а. менее года. <p>б. год. <p>с. более одного года (укажите, сколько: 2 года, 3 года...) (просите подчеркнуть).</p> <p>3 Приобретаете ли Вы одежду через интернет?</p> <p>Да (часто, редко), нет (просите подчеркнуть).</p> <p>Вы предпочитаете одежду</p> <ul style="list-style-type: none"> • отечественного производства? Да (иногда, часто, редко), нет. • импортную? Да (иногда, часто, редко), нет. • шитую на заказ? Да (иногда, часто, редко), нет (просите подчеркнуть). • Средний срок ношения одежды <ul style="list-style-type: none"> • Вышедней - менее одного года, год, более одного года (просите подчеркнуть). • Рабочей (специальной) - менее одного года, год, более одного года (просите подчеркнуть). • Спортивной/для отдыха - менее одного года, год, более одного года (просите подчеркнуть). <p>• На что вы ориентируетесь при покупке одежды?</p> <ul style="list-style-type: none"> 2. на моду 3. на качество изделия 4. на материал 5. на цену 6. на функциональные признаки (выдавая, рабочая и т.п.) 7. на дизайн 8. на шитье 9. на вытески и проклад (просите подчеркнуть) </p></p>	<p>6 Влияет ли реклама на Ваше решение о покупке и выборе товара? Да, нет (просите подчеркнуть).</p> <p>Если да, то какая</p> <ul style="list-style-type: none"> • В рекламном издании _____ (укажите, каком) • В газете или журнале, по радио, телевидению, на витрине, на стенде, на транспаранте, услышав от знакомых (просите подчеркнуть). <p>7 Влияет ли на Ваше решение купить одежду в конкретном магазине качество обслуживания (квалификация и вежливость продавца, широта ассортимента, возможность подогнать одежду по фигуре, продажа в кредит, дизайн магазина и т.д.)</p> <p>Да, нет (если да, то подчеркните нужное).</p> <p>Не откажите в любезности дать о себе следующую информацию: Пол _____ Возраст _____ Размер _____ Рост _____</p> <p>8 К какой социальной группе Вы себя относите?</p> <ul style="list-style-type: none"> • предприниматель, • служащий (в сфере бизнеса), • государственный служащий, • рабочий, • студент, • учащийся школы, • пенсионер, • безработный (просите подчеркнуть). <p>9 Как Вы оцениваете собственные покупательные возможности?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Очень хорошие, • Хорошие, • Удовлетворительные, • Плохие, • Очень плохие (просите подчеркнуть) <p style="text-align: center;">БЛАГОДАРИМ ЗА ИНФОРМАЦИЮ</p>	<p>Разработка формы и содержания анкеты (вопросника), а также программы обработки и сводки ответов; размножение бланков; выбор способа распространения анкет и получения ответов</p> <p>Статистическая выборка: определение численности единиц, отобранных для анкетирования; расчет репрезентативности выборки</p> <p>Получение совокупности опрашиваемых, их стратификация (выделение однородных групп по различным признакам, в частности в соответствии с сегментацией рынка)</p> <p>Постановка целей анкетирования, выделение объекта (потребители, предприниматели, менеджеры и т.п.), выбор типа анкет и способа их распространения</p> <p>Расылка анкеты, ее заполнение и возврат</p> <p>Контроль заполнения и первичной обработки анкет</p> <p>Сводка и разработка анкет, составление группировок</p> <p>Обработка ответов, их сводка, группировка, моделирование и анализ, получение выводов</p> <p>Разработка рекомендаций</p>
--	--	---

Рисунок 6.2 - Макет анкеты Изучение совокупности опрашиваемых, их стратификация (выделение однородных групп по различным признакам, в частности в соответствии с сегментацией рынка) Постановка целей анкетирования, выделение объекта (потребители, предприниматели, менеджеры и т.п.), выбор типа анкет и способа их распространения Рассылка анкеты, ее заполнение и возврат Контроль заполнения и первичной обработки анкет Сводка и разработка анкет, составление группировок Обработка ответов, их сводка, группировка, моделирование и анализ, получение выводов Разработка рекомендаций

Форма отчетности:

Отчет по практическим занятиям содержит цели, задачи, расчетные показатели, краткие обобщенные ответы на поставленные вопросы в задании, сноски на используемые источники.

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработать анкету для получения информации от потребителей об их отношении к исследуемому товару (услуг).

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя литературу и информационно-телекоммуникационные сети «интернет» по предлагаемой теме практических занятий обучающиеся самостоятельно прорабатывают материал и подготавливают ответы на предложенные вопросы преподавателем

Основная литература

1. Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Че-

редниченко, Ю.В. Рыбасова. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. - 100 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721.

2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637

Дополнительная литература

1. Данченко, Л.А. Основы маркетинга: учебно-методический комплекс / Л.А. Данченко. - М.: Евразийский открытый институт, 2008. - 257 с. - ISBN 978-5-374-00131-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90795.

2. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 319 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592.

3. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 135 с.: табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711.

4. Протасов, В. Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы) производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг, оценка персонала : учеб. пособие для вузов / В. Ф. Протасов, А. В. Протасова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Финансы и статистика, 2005. - 522 с. - ISBN 5279027693.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для вузов / В. А. Алексунин, Г. А. Бунин, Л. Г. Гапошина; Под ред. В. А. Алексунина. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К*, 2005. - 716 с. - ISBN 5947985845

8. Трапезникова, Е. В. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Е. В. Трапезникова, Е. Н. Мухомедзянова. - Братск : БрГУ, 2008. - 222 с. - Б. ц.

9. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Что называется опросом Какие виды опросов Вас известны
2. Для каких целей образуются фокус - группы
3. Каковы критерии привлечения участников в фокус –группы
4. Какие требования предъявляются к интервьюеру
5. Как строится анкета Назовите ее основные части.
6. По каким признакам классифицируют устные опросы
7. В чем суть глубинного интервью
8. В чем заключаются панельный метод получения информации
9. Какова схема организации анкетирования
10. Дайте характеристику основных типов вопросов анкеты
11. Какие подходы используют для определения объема выборки.
12. Какие причины ошибок сбора данных
13. Охарактеризуйте основные методы анализа маркетинговых данных.

Практическое занятие №7

Маркетинговая часть бизнес-плана

Цель работы:

Получить навыки в составлении бизнес плана маркетинговой части инвестиционного проекта

Задание:

1. Изучить структуру бизнес-плана;
2. Разработать маркетинговую часть бизнес-плана инвестиционного проекта.

Порядок выполнения:

Бизнес-план — это документ, который описывает все основные аспекты будущего коммерческого предприятия, анализирует все проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяет способы решения этих проблем. Поэтому правильно составленный бизнес-план в конечном

счете отвечает на вопрос: «Стоит ли вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств» Владение искусством составления бизнес-плана сегодня становится крайне актуальным в силу трех причин:

во-первых, в российскую экономику пришло новое поколение предпринимателей, многие из которых никогда не руководили коммерческими предприятиями и поэтому очень плохо представляют весь круг ожидающих их проблем, особенно в рыночной экономике;

во-вторых, меняющаяся хозяйственная среда ставит и опытных руководителей перед необходимостью по-иному просчитывать свои будущие шаги и готовиться к непривычному делу — борьбе с конкурентами;

в-третьих, рассчитывая получить иностранные инвестиции для подъема нашей экономики, необходимо уметь обосновывать свои заявки и доказать инвесторам, что мы способны просчитать все аспекты использования таких инвестиций не хуже бизнесменов из других стран.

Назначение бизнес-плана состоит в том, чтобы помочь предпринимателям и экономистам решить четыре основные задачи:

- изучить емкость и перспективы развития будущего рынка сбыта;

- оценить затраты, которые будут необходимы для изготовления и сбыта нужной этому рынку продукции, и соизмерить их с ценами, по которым можно будет продавать свои товары, чтобы определить потенциальную прибыльность задуманного дела;

- обнаружить всевозможные «подводные камни», подстерегающие новое дело в первые годы его существования;

- определить те сигналы, те показатели, по которым можно будет регулярно определять — идет ли дело на подъем или катится к развалу.

На эти вопросы призваны дать ответ девять разделов бизнес-плана, одним из которых является так называемый «Маркетинг-план», и именно на содержании этого раздела мы остановимся подробнее. Рассмотрим разработку плана маркетинга. Исходя из целей и стратегий развития фирмы, осуществляется анализ маркетинговой деятельности компании и ее системы маркетинга. В его рамках:

- анализ внешней среды маркетинга: состояние экономики, особенности финансовой политики, социально-культурных условий, технологических возможностей, социально-экономических особенностей фирмы; общее состояние рынка, его развитие (продукт, цена, распределение); каналы распределения, коммуникации (реклама, выставки, сбытовые службы, связь с общественностью); состояние отрасли; конкурентная среда (экономическое, финансовое, технологическое состояние, маркетинговая деятельность); - исследование маркетинговой деятельности: объем; продаж; рыночная доля; прибыль; маркетинговые процедуры; организация маркетинга; контроль маркетинговой деятельности, анализ всех элементов маркетинга в комплексе; - анализ системы маркетинга: его цели; стратегия маркетинга; права и обязанности руководителей в данной области; информационное обеспечение; система планирования; организация контроля; взаимодействие с другими функциями управления; анализ прибыльности; анализ по критерию «стоимость-эффективность».

Маркетинговые стратегии охватывают четыре главных элемента комплекса маркетинга: продукт, цену, продвижение продукта и доставку продукта потребителю. Так, главным в области продукта является следующее: разработка новых продуктов, расширение номенклатуры существующих продуктов, снятие с производства старых продуктов; ориентация продукта на определенные рыночные сегменты; изменение дизайна; разработка новой упаковки; изготовление продукта крупными и мелкими партиями.

В области ценообразования: установление цены на продукт в соответствии с его позицией на рынке; разработка ценовой политики с учетом ценовой политики конкурентов. В сфере продвижения продукта характерны подходы, характеризующие связь с потребителями с помощью сотрудников отдела продаж, через рекламу, выставки и т.п., методы и средства организации действий отдела сбыта фирмы на новых рынках и т.п.

Что касается доставки продукта потребителю, то здесь важен анализ каналов, с помощью которых продукт доводится до потребителя; уровень послепродажного обслуживания потребителей; системы мер по снижению затрат на доставку продукта. Нередко при этом проводится тестирование рынка, организация пробных продаж, реализация разных мероприятий, позволяющих оце-

нить принятые решения с разных точек зрения.

За маркетинговые планы, разрабатываемые обычно в линейных подразделениях фирмы, отвечают их руководители, которые несут ответственность за реализацию планов. Сотрудники подразделения планирования маркетинга осуществляют консультационную, координирующую помощь, помогая линейным руководителям в разработке плана.

Итак, целью планирования маркетинга является определение позиции на данный момент: куда фирма хочет двигаться и как ей добиться намеченного.

Результаты разработки и реализации плана маркетинга предопределяют получение намеченного дохода. Этот план служит основой для всех других видов деятельности фирмы, например, планирования поступления наличных денег или численности рабочей силы. Он является эффективным инструментом управления и представляется в целом виде или по частям всем тем, кто непосредственно участвует в процессе планирования деятельности фирмы. Не меньшей ценностью, чем набор плановых документов, является при этом информация, обычно очень полезная для повышения уровня управления компанией. Следовательно, общая характеристика маркетинг плана такова: Раздел, посвященный маркетингу, является одной из важнейших частей бизнес-плана, поскольку в нем непосредственно говорится о характере намечаемого бизнеса и способах, благодаря которым можно рассчитывать на успех. Цель этого раздела — разъяснить, как предполагаемый бизнес намеревается воздействовать на рынок и реагировать на складывающуюся на нем обстановку, чтобы обеспечить сбыт товара.

Раздел состоит из следующих основных частей:

- 1) Определение спроса и возможности рынка. В этой части определяется спрос на данный продукт или услугу, рынок и возможности, которые этот рынок предоставляет. Здесь дается характеристика первичных и вторичных целевых сегментов рынка, их описание и значение.
- 2) Конкуренция и другие факторы воздействия. Внимание должно быть сосредоточено на внешних по отношению к данному бизнесу факторах. Важнейшим из них является степень существующей конкуренции и ее вероятное воздействие на предприятие. Необходимо обратить внимание и на правительственное регулирование.
- 3) Стратегия маркетинга. Здесь разъясняется, как бизнес будет управлять средствами маркетинга. Стратегия может охватывать такие факторы, как сбыт реклама и продвижение товара, ценообразование, стимулирование продаж и анализ расположения торговых предприятий. Сфера и статус видов деятельности будет меняться в зависимости от фазы развития компании и ее потенциала. Часто маркетинг-план разбивается на этапы в соответствии с процессом становления компании.
- 4) Исследование рынка.
- 5) Прогнозы объемов продаж. В этой части маркетинг-плана рассказывают о рассчитываемом росте объемов продаж, о предполагаемой части рынка, которая будет завоевана, о продажах по периодам, видам товаров или услуг и по потребителям.
- 6) Дополнительные материалы. Их включают в приложение к бизнес-плану с целью подкрепления достоверности утверждений, содержащихся в плане. В их число могут входить статьи, проспекты или обзоры, имеющие отношение к товару или услуге, письма в поддержку, исследования по данной отрасли.

7.2.1 Разработать маркетинговую часть бизнес-плана используя рекомендации следующих разделов

7.2.2 Проектируемый продукт или вид услуг

Описание продукта или услуги, которую предполагается предложить будущим покупателям.

В этом случае необходимо чётко и лаконично ответить на вопросы:

- а) какие потребности призван удовлетворить проектируемый к производству продукт (услуга);
- б) его особенности и отличительные качества, которые позволяют предпочесть его товарам (услугам) конкурентов;
- в) примеры использования продукции;
- г) соответствие продукции принятым стандартам;
- д) имеется ли наглядное изображение товара, изделий полученных с помощью новых технологий (фотографии, рисунки) е) какова примерная оценка реализационной цены товара (услуги) и затрат, которых потребует его производство;
- ж) характеристика качества товара, преимущества его дизайна, упаковки;

- з) организация сервиса товара (если это техническое изделие);
- и) имеются ли возможности для дальнейшего развития продукта.

7.2.3 Оценка рынка сбыта

Чтобы добиться устойчивого роста объема продаж, необходимо досконально изучить свой рынок – другими словами, людей, которые покупают Ваш товар или пользуются Вашими услугами.

7.2.3.1 Потребители продукта и услуги

Необходимо определить, кто является потребителем Ваших продуктов услуг или кто может стать им в будущем, при этом потенциальные потребители должны быть классифицированы по относительно однородным группам в соответствии с общими идентифицируемыми характеристиками (например, на основе сегментов рынка). Так, детали автомобиля могут покупать его производители и ремонтники. Соответственно речь должна идти об этих двух сегментах рынка. Покажите, кто и где является основным покупателем Вашего товара в каждом сегменте рынка. Где возможно, сделайте это в региональном и страховом разрезах.

7.2.3.2 Оценка доли рынка и объема продаж

Составить правильно раздел Вам помогут следующие вопросы. По основной характеристике рынка по Вашему продукту: 1) Какова емкость рынка 2) Какова степень насыщенности рынка 3) Каковы тенденции изменения емкости и насыщенности рынка на ближайшие 5 лет 4) Что делает Ваш продукт уникальным и почему покупатели предпочтут именно Ваш продукт 5) Какова общая тенденция спроса на Ваш продукт

По сегментированию рынка:

1) Какие принципы сегментирования рынка являются наиболее соответствующими Вашему продукту 2) Какие сегменты и почему являются наиболее перспективными 3) Какие сегменты и почему являются для Вас целевыми сегментами (целевыми рынками) 4) Что привлекает типичного покупателя данного целевого рынка (цена, качество, дизайн, дополнительные услуги и т. п.)

По перспективам рынков:

1) Какие из этих рынков имеют наиболее благоприятные перспективы (объем продаж, уровень цен) 2) Какие из этих рынков являются наиболее выгодными с точки зрения транспортировки

По прогнозированию продаж:

1) На какую долю рынка Вы рассчитываете 2) Какие продукты Вы собираетесь продавать на выбранных Вами рынках в будущем году 3) Какой объем продаж Вы прогнозируете на этих рынках 4) Каков прогнозируемый рост продаж на этих рынках в ближайшие лет 5) Какие цены Вы прогнозируете на каждом этапе реализации продукта

О покупателях на Ваших рынках:

1) Какие покупатели будут покупать Ваш продукт 2) Укажите конкретных покупателей для первого года продаж и соответствующие размеры заказов. 3) Какие покупатели будут наиболее перспективными для Ваших продуктов

По продвижению Ваших товаров условиях конкуренции:

1) Какие другие фирмы продают аналогичный товар на выбранных Вами рынках 2) Кто будет представлять Вашу фирму 3) Кто будет оказывать услуги по послепродажному обслуживанию покупателей 4) Будете ли Вы пользоваться услугами специальных компаний для маркетинга и продвижения Вашего товара

По требованиям к агентам и дистрибьютерам Вашего продукта:

1) Почему необходимо иметь специальных агентов и дистрибьютеров на выбранном рынке 2) Какой тип клиентов особенно перспективен 3) Какие критерии определяют сферу деятельности агентов 4) Каковы финансовые взаимоотношения с агентами 5) Какие линии поведения агентов являются допустимыми

7.2.4 Конкуренция и конкурентное преимущество

В этом разделе Вы должны сообщить все, что Вы знаете о конкуренции на том рынке, куда должна поступить Ваша продукция. Конкретно Вы должны ответить на следующие вопросы:

1) Кто является крупнейшим производителем аналогичных товаров 2) Как обстоят их дела: с объемами продаж, с доходами, с внедрением новых моделей, с техническим сервисом (если речь идет о машинах и оборудовании). Много ли внимания и средств они уделяют рекламе своих изделий 3) Что собой представляет их продукция: основные характеристики, уровень качества, дизайн, мнение покупателей 4) Каков уровень цен на продукцию конкурентов Какова, хотя бы в

общих чертах, их политика цен. Сделайте обзор сильных и слабых сторон Ваших конкурентов и определите долю рынка каждого, их объем продаж, методы сбыта и производственные мощности.

Анализ конкурентов лучше проводить с помощью таблицы 7. Сравните конкурирующие и замещающие продукты и услуги с точки зрения доли рынка, качества, цены, характеристик, надежности, сроков поставок, послепродажного обслуживания, гарантии и других особенностей.

Сравните дополнительные выгоды для клиентов, обеспечиваемые Вашим продуктом-услугой, с тем, что они имеют от конкурирующих продуктов и услуг. Укажите достоинства и недостатки последних и укажите, почему они не удовлетворяют нужды потребителей.

Таблица 7.1 – Показатели конкурентоспособности

Показатели конкурентоспособности	Конкуренты	Замечания о Ваших особенностях в сравнении с конкурентами
1	2	
Качество Эксклюзивность обслуживания Более низкие цены Широта продуктовой линии Надежность продукта Своевременность в поставке		
Удобство в местоположении продавца Доступность продукта Гарантия в послепродажном обслуживании Помощь в использовании продукта Продукт в комплексе Вежливое обращение		

7.2.5 Стратегия маркетинга Выбор маркетинговой стратегии занимает ключевое место на всем протяжении от появления товара на рынке до его продажи и послепродажного обслуживания.

Что делает Ваш продукт конкурентоспособным, а также привлекательным и выгодным для контрагентов при производстве, транспортировке и потреблении? Что делает двери Вашего клиента для Вас открытыми? Ответы на эти вопросы включают в себя определения как требований рынка, так и величины риска, который Вы можете взять на себя.

При разработке ценовой политики важно определить не только уровень цен, но и стратегическую линию ценового поведения фирмы на рынке по каждому виду товара. Ценовая стратегия - основа принятия решений в установлении цены продажи в каждой конкретной сделке.

Специальное внимание следует уделить разработке вопросов качества продукции. Именно качество продукции на соответствующих целевых рынках может обеспечить Вам победу в конкурентной борьбе. Важную, а на некоторых сегментах ключевую роль играет разработка дизайна, позволяющая удовлетворить прихотливого покупателя на уже достаточно насыщенном рынке. Повысить конкурентоспособность товара можно путем предоставления сопутствующих товаров и услуг. Выбор эффективного сочетания различных маркетинговых инструментов существенно зависит от особенностей жизненного цикла товара.

7.2.5.1 Общая стратегия маркетинга

Опишите свою рыночную философию и стратегию компании, исходя из особенностей Вашего продукта и каналов реализации в Вашей нише рынка. Включите, например, описание потребителей, которые уже являются Вашими клиентами или на которых будут направлены первоначальные усилия по продажам, а также тех, на ком внимание будет сконцентрировано несколько позднее. Укажите, как потенциальные потребители в этих группах будут выяснены и как Вы на них выйдете; какие особенности продуктов и услуг (например, высококлассный сервис, качество, доступная цена, своевременная поставка, гарантия или подготовка персонала покупателя) будут использованы для стимулирования продаж; будут ли применены новаторские маркетинговые концепции, способствующие реализации продукта (например, аренда, возможность бесплатно использовать продукт ограниченный период времени и т. п.).

7.2.5.2 Ценообразование

Опишите свою стратегию в области цен и сравните ее с ценовой политикой Ваших основных конкурентов. Поясните, в какой степени Ваши цены помогут Вам:

1) проникнуть на рынок; 2) сохранить и увеличить Вашу долю рынка в условиях конкуренции;

3) получать достаточную прибыль. 4) Каким образом можно рассчитать цену для каждого продукта 5) Какие факторы должны приниматься во внимание при установлении цены 6) Обратите внимание на затраты по транспортировке, складированию и хранению товаров. 7) Чувствителен ли Ваш товар к колебаниям цен 8) Какова стратегическая линия ценового поведения фирмы на рынке Опишите Вашу ценовую политику с точки зрения взаимосвязи цены, доли рынка и прибыли. Например, более высокая цена может уменьшать объем продаж, но давать в результате более высокую прибыль. Если цена Вашего продукта ниже цены конкурентов, объясните, как Вы при этом сохраните прибыльность своего производства (например, с помощью большого объема продаж, благодаря высокой эффективности производства, низкой стоимости труда и материалов, невысоким накладным расходам и т. п.). Укажите любые скидки с цены, позволяющие стимулировать реализацию продуктов или услуги.

7.2.5.3 Тактика реализации продукции

Опишите методы реализации (например, собственная торговая сеть, торговые представители, посредники), которые могли бы быть использованы как в ближайшее время, так и в долгосрочной перспективе. Включите описание любых специальных требований для реализации продукции (например, необходимость рефрижераторов и т.п.). Проанализируйте сравнительную эффективность различных методов реализации, включая специальную политику, касающуюся скидок, исключительных прав на распространение и т.п., в сравнении с тактикой Ваших конкурентов в этой области. Опишите, как посредники и торговые представители, если Вы их используете, будут выбраны, когда они начнут свою деятельность, регионы, где они будут действовать, рост числа помесечного и ожидаемого объема продаж каждого из них. Как используется собственная торговая сеть, покажите ее структуру.

7.2.5.4 Политика по послепродажному обслуживанию и предоставление гарантий

Если Ваша фирма будет предлагать товар, который требует послепродажного обслуживания, предоставления гарантий или обучения персонала покупателя, оцените степень их важности для покупателя и опишите, как Вы предлагаете решать все эти проблемы. Опишите условия предлагаемых гарантий: будет ли обслуживание проводиться работниками фирмы на месте ремонтными мастерскими или продукция возвращается на завод. Дайте предполагаемые цены за послепродажное обслуживание и определите, будет ли оно приносить доход или станет лишь безубыточной операцией. Сравните Ваши услуги покупателям с услугами Ваших основных конкурентов.

7.2.5.5 Реклама и продвижение товара на рынок

Как Вы собираетесь привлекать внимание потенциальных потребителей своей продукции Производители товаров должны рассказать о своих планах участия в торговых ярмарках и выставках, размещения рекламы в газетах и журналах, подготовки рекламных буклетов и листовок. Следует составить расписание рекламной компании и определить величину расходов на рекламу и продвижение товаров на рынок.

7.2.5.6 Реализация продукции

Опишите методы и каналы реализации, которые Вы будете использовать. Правильно составить рассматриваемый раздел бизнес-плана Вам помогут следующие вопросы.

По стимулированию сбыта и сервисному обслуживанию: 1) Какие специальные услуги клиентам Вы будете оказывать 2) При каких условиях гарантируется возврат денег клиентам 3) Будете ли Вы использовать премиальные виды продаж 4) Может ли потенциальный покупатель наглядно познакомиться с Вашим товаром, прежде чем он сделает заказ на определенный объем 5) Какие специальные знаки должны быть на продукции 6) Какие запасные части должны быть переданы вместе с ней и какие могут потребоваться в дальнейшем Способы их получения покупателем 7) Может ли товар быть получен покупателем в заранее заказанное время в назначенном месте В основе практических работ Суханова Н.Г. Маркетинг: Методические указания к практическим занятиям

Форма отчетности:

Отчет по практическим занятиям содержит цели, задачи, расчетные показатели, краткие обобщенные ответы на поставленные вопросы в задании, сноски на используемые источники.

Задания для самостоятельной работы:

1. Дайте краткую характеристику каждой части маркетингового раздела бизнес – плана.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя литературу и информационно-телекоммуникационные сети «интернет» по предлагаемой теме практических занятий обучающиеся самостоятельно прорабатывают материал и готовят ответы на предложенные вопросы преподавателем

Основная литература

1. Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чердниченко, Ю.В. Рыбасова. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. - 100 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721).

2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637)

Дополнительная литература

1. Данченко, Л.А. Основы маркетинга: учебно-методический комплекс / Л.А. Данченко. - М.: Евразийский открытый институт, 2008. - 257 с. - ISBN 978-5-374-00131-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90795](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90795).

2. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 319 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592).

3. Арженковский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженковский. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711).

4. Протасов, В. Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы) производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг, оценка персонала : учеб. пособие для вузов / В. Ф. Протасов, А. В. Протасова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Финансы и статистика, 2005. - 522 с. - ISBN 5279027693.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для вузов / В. А. Алексунин, Г. А. Бунич, Л. Г. Гапошина; Под ред. В. А. Алексунина. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К*, 2005. - 716 с. - ISBN 5947985845

8. Трапезникова, Е. В. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Е. В. Трапезникова, Е. Н. Мухомедзянова. - Братск : БрГУ, 2008. - 222 с. - Б. ц.

9. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556)

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Назначение бизнес – плана.
2. Какие разделы плана входят в маркетинг – план
3. Какие трудности испытывали при составлении плана.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Информационно-коммуникативные технологии (ИКТ) преподаватель использует для:

- получения информации при подготовке к занятиям;
- создания презентационного сопровождения практических занятий;
- работы в электронной информационной среде;
- ОС Windows 7 Professional;
- Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level;
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Security.

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

<i>Вид занятия</i>	<i>Наименование аудитории</i>	<i>Перечень основного оборудования</i>	<i>№ Лк, ЛР, ПЗ</i>
1	3	4	5
Лк	Лекционная аудитория / Комплексная лаборатория лесного хозяйства, такса- ции леса и древесиноведе- ния	- /Интерактивная доска торго- вой марки Promethean модель Activ Board 587 Pro с настен- ным креплением и программ- ным обеспечением Promethean Activin-Spire, проектор мультимедийный торговой марки «GASIO»	Лк № 1.1-3.3
ПЗ	Комплексная лаборатория биологии и дендрологии, дисплейный класс	компьютеры на базе процессо- ра AMD Athlon XP 64 4000+ в количестве 11 штук. Мультимедийный проектор, Ноутбук.	ПЗ № 1-7
СР	ЧЗ1	Оборудование 10- ПК i5-2500/Н67/4Gb (монитор TFT19 Samsung); принтер HP LaserJet P2055D	-

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Описание фонда оценочных средств (паспорт)

№ компетенции	Элемент компетенции	Раздел	Тема	ФОС
ПК - 19	готовность участвовать в подготовке проектно-сметной документации, определять стоимостные параметры основных производственных ресурсов при проектировании и строительстве	1. Теоретические основы маркетинга	1.1. Предмет, содержание и задачи курса;	Вопросы к зачету 1
			1.2. Основные концепции маркетинга его виды, структура;	Вопросы к зачету 2,3
			1.3. Сущность и виды маркетинга;	Вопросы к зачету 4
		2. Маркетинговая среда, информация и управление	2.1. Маркетинговое управление организацией	Вопросы к зачету 5-8
			2.2. Маркетинговая среда организации	Вопросы к зачету 9-14
			2.3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Вопросы к зачету 15-18
		3. Цена, товар и его продвижение	3.1. Товар в комплексе маркетинга	Вопросы к зачету 19-24
			3.2. Цена в комплексе маркетинга	Вопросы к зачету 25-27
			3.3. Продвижение товаров в комплексе маркетинга	Вопросы к зачету 28-34

2. Вопросы к зачету

№ п/п	Компетенции		ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	№ и наименование раздела
	Код	Определение		
1	2	3	4	5
1.	ПК-19	готовность участвовать в подготовке проектно-сметной документации, определять стоимостные параметры основных производственных ресурсов при проектировании и строительстве	1. Предмет, содержание и задачи курса	1. Теоретические основы маркетинга
			2. Основные концепции маркетинга его виды	
			3. Структура маркетинга	
			4. Сущность и виды маркетинга	2. Маркетинговая среда, информация и управление
			5. Маркетинг в структуре управления предприятием	
			6. Оргструктуры служб маркетинга	
			7. Бюджет маркетинга	
			8. Организация и планирование маркетинговой деятельности	
			9. Маркетинговая среда организации.	
			10. Функции управления маркетингом	
			11. Стратегия и ее составляющие элементы	

			12. Конкуренция и методы ее осуществления	
			13. Методы сбора информации о конкурентах	
			14. Экономико-правовая основа развития и организация конкуренции	
			15. Виды маркетинговой информации	
			16. Маркетинговые информационные системы	
			17. Методы получения первичной информации	
			18. Этапы проведения маркетинговых исследований	
			19. Комплекс маркетинга	3. Цена, товар и его продвижение
			20. Классификация товаров	
			21. Концепции жизненного цикла товаров	
			22. Планирование товарного ассортимента	
			23. Критерии оценки новизны товара	
			24. Конкурентоспособность товара	
			25. Основные подходы формирования цен	
			26. Стратегии тактики ценообразования	
			27. Методы ценообразования	
			28. Продвижение товаров в комплексе маркетинга	
			29. Понятие рекламы	
			30. Виды рекламы	
			31. Функции рекламы	
			32. Планирование рекламной компании	
			33. Паблик рилейшенз	
			34. Стимулирование сбыта	

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
Знать (ПК - 19): – основы маркетинговой деятельности в садово-парковом и ландшафтном строительстве. Уметь (ПК - 19): – использовать экономические знания в подготовке проектно-сметной документации, постановки маркетинговых проблем и их решения; Владеть (ПК - 19): – практическими навыками ведения маркетинговой работы в сфере управленческой деятельности на предприятиях строительства.	зачтено	Выставляется обучающимся показавшим всестороннее знания по теоретическим основам дисциплины и успешно выполнившие практические задания
	не зачтено	Выставляется обучающимся не освоившие теоретические основы дисциплины и выполнившие в неполном объеме практические задания и/или допустившие принципиальные ошибки при теоретических ответах или при неполных ответах.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Дисциплина Маркетинг направлена, на овладение обучающимися методическими и профессиональными навыками в организации маркетинговой деятельности на предприятиях строительства объектов ландшафтной архитектуры.

Изучение дисциплины Маркетинг предусматривает:

- лекции
- практические занятия
- зачет.

В ходе освоения:

раздела 1 Теоретические основы маркетинга, обучающие осваивают терминологию, основные понятия и получают теоретические основы организации маркетинговых направлений развития с позиций сравнения концепций видов и структур;

раздела 2 Маркетинговая среда, информация и управление. Позволяет обучающимся освоить требования предъявляемые к работникам данной области, познать информационную взаимосвязь компонентов среды и направления маркетинговых исследований в различных сферах деятельности;

раздела 3 Цена, товар и его продвижение обучающие знакомятся с обобщенной характеристикой товаров и организации установления цен, а также изучают организацию продвижения продукции в рамках бизнес-планирования предприятий;

Данные разделы позволяют овладеть навыками и умениями для будущей профессиональной деятельности.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на первом этапе обратить внимание на терминологию использующую в профессиональной деятельности, экономическую сущность маркетинга а также требования возникающие при организации маркетинговых исследований.

При подготовке к зачету рекомендуется особое внимание уделить следующим вопросам: Теоретических основ маркетинга; Организации и управления маркетинговых исследований в области бизнес-планирования.

В процессе лекционного курса и практических занятий обучающиеся осваивают теоретические и практические основы маркетинга в различных сферах деятельности строительных предприятий.

Самостоятельную работу необходимо начинать с умения пользоваться библиотечным фондом и информационно справочно-правовой системой вуза и сети «Интернет».

В процессе консультации с преподавателем обучающему необходимо уметь четко и корректно формулировать задаваемые вопросы.

Работа с литературой и информационно справочно-правовой системой является важнейшим элементом в получении знаний по дисциплине. Прежде всего, необходимо воспользоваться списком рекомендуемой по данной дисциплине литературой. Дополнительные сведения по изучаемым темам можно найти в периодической печати и Интернете.

Предусмотрено проведение аудиторных занятий (в виде лекций и практических занятий) в сочетании с внеаудиторной работой.

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины маркетинг

1. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является:

формирование теоретических знаний и навыков в области маркетинговой деятельности в садово-парковом и ландшафтном строительстве.

Задачей изучения дисциплины является:

формирование научных знаний и практических навыков в области маркетинга на предприятиях строительства.

2. Структура дисциплины

2.1 Распределение трудоемкости по отдельным видам учебных занятий, включая самостоятельную работу:

ЛК – 17 час; ПЗ – 17 час; СРС – 38 час;

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа, 2 зачетные единицы

2.2 Основные разделы дисциплины:

- 1 – Теоретические основы маркетинга;
- 2 – Маркетинговая среда, информация и управление;
- 3 – Цена, товар и его продвижение.

3. Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-19 - готовность участвовать в подготовке проектно-сметной документации, определять стоимостные параметры основных производственных ресурсов при проектировании и строительстве.

4. Вид промежуточной аттестации: зачет

*Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе
на 20___-20___ учебный год*

1. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие дополнения:

2. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие изменения:

Протокол заседания кафедры № _____ от «___» _____ 20___ г.,
(разработчик)

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(Ф.И.О.)

Программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 35.03.10 Ландшафтная архитектура от «11» марта 2015 г. № 194

для набора 2015 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для очной формы обучения от «13» июля 2015 г. № 475

для набора 2017 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для очной формы обучения от «06» марта 2017 г. № 125

Программу составил (и):

Гребенюк А.Л. доцент, к.с.-х.н. _____

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры ВиПЛР

от «25» декабря 2018 г., протокол №8

Заведующий кафедрой ВиПЛР _____ В.А. Иванов

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий выпускающей кафедрой ВиПЛР _____ В.А. Иванов

Директор библиотеки _____ Т.Ф. Сотник

Рабочая программа одобрена методической комиссией лесопромышленного факультета

от «28» декабря 2018 г., протокол № 4

Председатель методической комиссии факультета _____ С.М. Сыромаха

СОГЛАСОВАНО:

Начальник
учебно-методического управления _____ Г.П. Нежевец

Регистрационный № _____