



Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»  
*Академический колледж*

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ КУРСУ

## *«Основы маркетинга»*

*«профессиональный цикл»*

*экономического профиля*

*основной профессиональной образовательной программы*

*по специальностям:*

**43.02.10 «Туризм»**

**38.02.07 Банковское дело**

**38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет**

**43.02.08 Сервис домашнего и коммунального хозяйства**

**43.02.11 Гостиничный сервис**

**23.02.03 Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта**

**23.02.01 Организация перевозок и управления на транспорте**

**ДЛЯ СТУДЕНТОВ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

Владивосток 2016

Составитель: Марченко О.Г., преподаватель АК ВГУЭС

**Учебно-методический комплекс по междисциплинарному курсу «Основы маркетинга» (далее - УМКД) – является частью основной профессиональной образовательной программы ОПОП СПО по специальностям:**

**43.02.10 «Туризм»**

**38.02.07 Банковское дело**

**38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет**

**43.02.08 Сервис домашнего и коммунального хозяйства**

**43.02.11 Гостиничный сервис**

**23.02.03 Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта**

**23.02.01 Организация перевозок и управления на транспорте**

разработанной в соответствии с ФГОС СПО.

Учебно-методический комплекс по междисциплинарному курсу «Основы маркетинга» адресован студентам очной формы обучения.

УМКД включает теоретический блок, перечень практических занятий и/или лабораторных работ, задания по самостоятельному изучению тем междисциплинарного курса, вопросы для самоконтроля, перечень точек рубежного контроля, а также вопросы и задания по промежуточной аттестации.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Наименование разделов</b>	<b>стр.</b>
1. Введение	4
2. Образовательный маршрут	9
3. Содержание междисциплинарного курса	11
4. Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса,	55
5 Глоссарий	57
6. Информационное обеспечение междисциплинарного курса	61

## 1 ВВЕДЕНИЕ

### УВАЖАЕМЫЙ СТУДЕНТ!

Учебно-методический комплекс по междисциплинарному курсу «Основы маркетинга» создан Вам в помощь для работы на занятиях, при выполнении домашнего задания и подготовки к текущему и итоговому контролю по дисциплине.

УМКД включает теоретический блок, перечень практических занятий и/или лабораторных работ, задания по самостоятельному изучению тем междисциплинарного курса, вопросы для самоконтроля, перечень точек рубежного контроля, а также вопросы и задания по промежуточной аттестации (при наличии экзамена).

Приступая к изучению нового междисциплинарного курса, Вы должны внимательно изучить список рекомендованной основной и вспомогательной литературы. Из всего массива рекомендованной литературы следует опираться на литературу, указанную как основную.

По каждой теме в УМКД перечислены основные понятия и термины, вопросы, необходимые для изучения (план изучения темы), а также краткая информация по каждому вопросу из подлежащих изучению. Наличие тезисной информации по теме позволит Вам вспомнить ключевые моменты, рассмотренные преподавателем на занятии.

Основные понятия курса приведены в глоссарии.

После изучения теоретического блока приведен перечень практических работ, выполнение которых обязательно. Наличие положительной оценки по практическим и/или лабораторным работам необходимо для получения зачета по дисциплине и/или допуска к экзамену, поэтому в случае отсутствия на уроке по уважительной или неуважительной причине Вам потребуются найти время и выполнить пропущенную работу.

В процессе изучения междисциплинарного курса предусмотрена самостоятельная внеаудиторная работа, включающая дополнительное изучение теоретического материала, выполнение задач по указанным темам, подготовку докладов и рефератов.

Содержание рубежного контроля (точек рубежного контроля) составлено на основе вопросов самоконтроля, приведенных по каждой теме.

По итогам изучения междисциплинарного курса проводится итоговый контроль в следующих формах:

по специальностям:

101101 «Гостиничный сервис» - экзамен,

080114 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» – экзамен,

080110 «Банковское дело» - экзамен,

072501 «Дизайн (по отраслям)» - дифференцированный зачет,

190701 «Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)» – дифференцированный зачет,

100126 «Сервис домашнего и коммунального хозяйства» – дифференцированный зачет,

190604 «Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта» – дифференцированный зачет

**Зачет:** В зачетную книжку выставляется на основании оценок за практические лабораторные работы и точек рубежного контроля.

**Дифференцированный зачет:** В зачетную книжку выставляется на основании оценок за практические лабораторные работы и точек рубежного контроля.

**Экзамен:** Экзамен сдается по билетам либо в тестовом варианте, вопросы для подготовки к экзамену приведены в конце УМКД.

В результате освоения междисциплинарного курса Вы должны **уметь**:

- применять знания основ маркетинга при изучении профессиональных модулей и в профессиональной деятельности;
- проводить ревизию маркетинговой среды компании;
- собирать и анализировать маркетинговую информацию по проблеме;
- прогнозировать спрос;
- сегментировать рынок, проводить оценку целевых сегментов;
- проводить процедуры позиционирования и дифференцирования товара;
- анализировать «бизнес - портфель» компании;
- оценивать конкурентоспособность товара /компании несколькими методами;
- анализировать ассортимент компании, находить пути его оптимизации;
- рассчитывать базовые цены и модифицировать их с учетом рыночных факторов;
- проводить оценку альтернативных каналов сбыта,
- планировать элементы маркетинговой коммуникации с целевым рынком, оценивать их эффективность;
- давать оценку организации маркетинга в компании.

В результате освоения междисциплинарного курса Вы должны **знать**:

- сущность, принципы и задачи современной маркетинговой концепции,
- систему функций и средств маркетинга
- методические основы анализа маркетинговой среды компании;
- систему информационного обеспечения маркетинга;
- сущность и принципы маркетинг - ориентированного стратегического планирования;
- подходы к сегментации потребителей;
- принципы и процедуры позиционирования и дифференцирования рыночных предложений,
- основы покупательского поведения индивида;
- основы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик;
- подходы к организации маркетинга в компании,
- специфику маркетинговой деятельности на различных рынках

В результате освоения междисциплинарного курса у Вас должны формироваться общие (ОК) и профессиональные компетенции (ПК):

*у студентов специальности 101101 «Гостиничный сервис»*

ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Анализировать социально-экономические и политические проблемы и процессы, использовать методы гуманитарно-социологических наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности.

ОК 3	Организовывать свою собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 4	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 5	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 8	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.
ОК 9	Уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные традиции.
ОК 10	Соблюдать правила техники безопасности, нести ответственность за организацию мероприятий по обеспечению безопасности труда.
ОК 11	Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).
ПК 2.2	Предоставлять гостю информацию о гостиничных услугах
ПК 4.1	Выявлять спрос на гостиничные услуги
ПК 4.2	Формировать спрос и стимулировать сбыт
ПК 4.3	Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг
ПК 4.4	Принимать участие в разработке комплекса маркетинга

*у студентов специальности 100126 «Сервис домашнего и коммунального хозяйства»:*

ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного роста, заниматься самообразованием. Осознанно планировать повышение квалификации

*у студентов специальности 072501 «Дизайн (по отраслям)»:*

ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного роста, заниматься самообразованием. Осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ПК 1.3	Проводить работу по целевому сбору, анализу исходных данных, подготовительного материала, выполнять необходимые предпроектные исследования.
ПК 2.2	Использовать знания в области психологии и педагогики, специальных и теоретических дисциплин в преподавательской деятельности.

*у студентов специальности 080114 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»:*

ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного роста, заниматься самообразованием. Осознанно планировать повышение квалификации

*у студентов специальности 190631 «Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта»:*

ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
-------	--

ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного роста, заниматься самообразованием. Осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

*у студентов специальности 2401 «Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)»:*

ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4.	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного роста, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.
ПК 3.3.	Применять в профессиональной деятельности основные положения, регулирующие взаимоотношения пользователей транспорта и перевозчика.
ПК 4.4.	Изучать транспортный рынок, методы формирования спроса на транспортные услуги и основные положения маркетинга.
ПК 4.5.	Проводить анализ транспортных услуг и спроса.

*у студентов специальности 080110 «Банковское дело»:*



ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного роста, заниматься самообразованием. Осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

**Внимание!** Если в ходе изучения междисциплинарного курса у Вас возникают трудности, то Вы всегда можете прийти на дополнительные занятия к преподавателю, которые проводятся согласно графику. Время проведения консультаций Вы сможете узнать у преподавателя, а также познакомившись с графиком их проведения, размещенном на двери кабинета преподавательской.

## 2 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРШРУТ ПО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ КУРСУ

Таблица 1

Формы отчетности, обязательные для сдачи	Количество
лабораторные занятия	нет
практические занятия: <i>101101 «Гостиничный сервис»</i>	6
<i>100126 «Сервис домашнего и коммунального хозяйства»</i>	10
<i>072501 «Дизайн (по отраслям)»</i>	2
<i>080114 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»</i>	10
<i>190604 «Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта»</i>	12
<i>190701 «Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)»</i>	18
<i>080110 «Банковское дело»</i>	16

Точки рубежного контроля	2
Итоговая аттестация: 101101 «Гостиничный сервис» 080114 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» 080110 «Банковское дело» 080114 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»	экзамен
072501 «Дизайн (по отраслям)» 190701 «Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)» 100126 «Сервис домашнего и коммунального хозяйства» 190604 «Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта»	дифференцированный зачет

**Желаем Вам удачи!**

### **3 СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

#### **Тема 1. Введение в маркетинг**

**Цели:** понимание современной концепции маркетинга, его принципов и задач; знание функций и средств маркетинга; получение представлений об изменениях в маркетинге в условиях новой экономики.

**План изучения темы** (перечень вопросов, обязательных к изучению):

1. Маркетинг; сущность, задачи и компетенции.
2. Базовые понятия и принципы маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Средства маркетинга и регулирование спроса.
5. Содержание маркетинговой деятельности.
6. Значение маркетинга. Изменения в маркетинге.

Термин «*маркетинг*» в буквальном смысле означает деятельность компании на рынке. Идея маркетинга возникла с развитием конкуренции, когда перед фирмами встала необходимость бороться за потребителей: привлекать их к своему товару и удерживать, делая постоянными покупателями.

Маркетинг можно определить и как философию (идею) современного бизнеса, и как конкретный управленческий процесс. Общее во всех определениях маркетинга: компания ориентируется на покупателей и их потребности, идея маркетинга охватывает все службы компании и определяет ее миссию.

Маркетологи принимают решения о том, кого компания видит своими покупателями, какие потребности будет удовлетворять, какие товары предлагать и по каким ценам, как стимулировать спрос, как наладить сбыт.

*Базовые понятия маркетинга:* нужда, потребность, спрос, рынок, предложение, ценность, обмен, конкуренция.

*Основные принципы маркетинга:*

- 1) Изучение требований рынка, определение потребностей и нужд.
- 2) Адаптация к этим требованиям, ориентация деятельности на их удовлетворение. (Производить нужно то, что можно продать).
- 3) Постоянное и целенаправленное воздействие на рынок.
- 4) Гибкое реагирование на изменение требований рынка.
- 5) Ориентация на длительное время. (Цель - не увеличение текущего сбыта, а удержание рынка и его развитие).

*Сферы применения маркетинга:* производство потребительских и промышленных товаров, сфера услуг, некоммерческие организации, места и отдельные территории, идеи, события, личности.

По мере развития маркетинга сформировались *пять концепций:*

1) *Производственная концепция* утверждает, что потребители выбирают товар широко распространенный и доступный по цене. (Если спрос выше предложения, либо высокая себестоимость).

2) *Товарная концепция:* потребители предпочитают товар наивысшего качества, с лучшими свойствами и характеристиками. (Если предложение превышает спрос).

3) *Сбытовая концепция* - потребителя необходимо заинтересовать и побудить к покупке с помощью рекламы, стимулирования сбыта, обслуживания. (Если трудности со сбытом, перепроизводство, пассивный спрос).

4) *Концепция маркетинга* - сначала необходимо определить потребности покупателей, а затем удовлетворить эти потребности более эффективно, чем конкуренты. (Если предложение превышает спрос).

5) *Концепция социально* - ответственного маркетинга учитывает интересы трех сторон: фирмы, ее потребителей и общества в целом.

*Различия между сбытовой и маркетинговой концепциями* проявляются в целях компании и средствах их достижения.

*Сбытовая концепция:* цель - увеличение текущей прибыли за счет большого объема продаж. Средства достижения цели - продажи и продвижение. В центре внимания производство и сам товар.

*Концепция маркетинга:* цель - долгосрочная прибыль как результат удовлетворения покупателей. Средства - комплексные усилия (товар, цена, сбыт и продвижение). В центре внимания - потребности целевых покупателей.

Для достижения своих целей на рынке компания использует разнообразные маркетинговые средства и инструменты. В совокупности они образуют комплекс маркетинга или маркетинг-микс или четыре «Р»: товар, цена, распределение и продвижение. С помощью этих инструментов компания оказывает влияние на покупателей: на время, характер и величину спроса. С точки зрения покупателя каждая переменная маркетинга увеличивает его выгоды (экономичность, удобство и т.д.).

Основная задача маркетинга - регулирование спроса. Спрос должен соответствовать целям и ресурсам фирмы. В зависимости от состояния спроса (падающий, колеблющийся, скрытый и т.д.) различают разные виды маркетинга, каждый из которых имеет свою задачу (повысить спрос, сбалансировать его, развить и т.д.).

*Маркетинговая деятельность* включает следующие функции:

1) Анализ рынка (изучение внешней среды, прогнозирование спроса, выявление рыночных возможностей).

2) Разработка маркетинговой стратегии (определение целей фирмы на рынке и путей их достижения).

3) **Тактическое планирование** (разработка комплекса маркетинга): планирование товарного ассортимента; ценообразование; организация товародвижения и сбыта; продвижение товара на рынке.

4) **Формирование программы маркетинга** (разработка конкретных мероприятий, составление бюджета).

5) **Реализация маркетинговых мероприятий.**

6) **Контроль** (оценка результатов и текущий контроль).

*Процесс управления маркетингом* охватывает планирование маркетинговой деятельности, ее организацию, анализ и контроль над результатами.

*Значение маркетинга:*

- предоставляет потребителям информацию и выбор товаров и услуг, гарантирует удовлетворение претензий;
- улучшает качество жизни (появляются новые товары, услуги, идеи);
- улучшает распределение ресурсов компании, повышает конкурентоспособность компании, дает уверенность в завтрашнем дне;
- способствует экономическому росту: товар удовлетворяет потребителей - растет занятость и число рабочих мест - выше доход - выше уровень жизни.

Под влиянием информационной революции, развития цифровые технологии, глобализации формируется *новая экономика*. Чтобы добиться успеха в новых условиях, компании меняют идеи и методы работы.

*Изменения в бизнесе:* аутсорсинг, бенчмаркетинг, партнерские отношения с ключевыми поставщиками и дистрибьюторами, межфункциональные команды вместо традиционных отделов, внимание нематериальным активам, Э - бизнес и э-коммерция.

*Изменения в маркетинге:* организация по потребительским сегментам, акцент на пожизненной ценности и сохранении покупателя; вовлечение в маркетинг всех сотрудников компании; брендинг через эффективное поведение, Э-маркетинг, кастомизация, индивидуализированный маркетинг.

**Основные понятия:**

**Маркетинг** - социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей путем создания и предложения товаров и услуг.

**Маркетинг** - система взаимодействия в бизнесе, разработанная для планирования, ценообразования, стимулирования сбыта и распределения товаров.

**Маркетинг** - философия бизнеса, координация его различных аспектов с целью согласования спроса и предложения.

**Рынок** - совокупность продавцов и покупателей определенного товара и взаимоотношения между ними.

**Нужда** - чувство необходимости, нехватки чего-либо.

**Потребность** - нужда, направленная на определенный товар, способный ее удовлетворить.

**Спрос** - потребность, подкрепленная платежеспособностью.

**Предложение** - все, что компании предлагают покупателю для удовлетворения его потребностей и нужд.

**Ценность** - сочетание качества, сервиса и цены; отношение выгод, получаемых потребителем, к его издержкам.

**Обмен** - акт приобретения желаемого продукта в обмен на что-то, предлагаемое другой стороне.

**Конкуренция** - все реально или потенциально соперничающие товары и товары - заменители, способные удовлетворить потребность.

**Комплекс маркетинга** (4 Ps) - набор маркетинговых инструментов, с помощью которых фирма воздействует на спрос.

**Товар** - то, что фирма предлагает рынку и что удовлетворяет потребность.

**Цена** - денежная сумма, которую потребители должны уплатить за товар.

**Распределение** - организация сбыта, обеспечивает доступность товара для потребителей;

**Продвижение** - распространение сведений о товаре, убеждение в покупке.

**Аутсорсинг** - передача внешним фирмам тех функций, которые могут быть выполнены на стороне дешевле и лучше.

**Бенчмаркетинг** - метод анализа конкурентных преимуществ с целью повышения конкурентоспособности собственного предложения.

**Брендинг** - создание и развитие торговых марок и фирменного стиля.

**Кастомизация** - производство индивидуальных вариантов товара по заказам.

**Кастомеризация** - индивидуализированный маркетинг, каждому покупателю предлагается индивидуальный вариант товара, цены, сервиса, сообщения.

**Лабораторные работы** – не предусмотрено.

**Практическая работа:**

1. Современный маркетинг. Семинар
2. Базовые понятия маркетинга: оценка спроса на товар/услугу

**Задания для самостоятельного выполнения**

1. Разработка маркетинговых рекомендаций при различных состояниях спроса
2. Реферат «Характеристика маркетинговой деятельности гостиничного предприятия (на конкретном примере)».
3. Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций.

**Форма контроля самостоятельной работы:**

*Защита реферата, проверка выполнения заданий, устный опрос, тестирование.*

**Вопросы для самоконтроля по теме:**

1. Что такое маркетинг? В чем его задача?
2. Как возникла идея маркетинга?
3. Назовите сферы применения маркетинговой концепции.
4. Поясните основные принципы маркетинга.
5. Расскажите о пяти концепциях маркетинговой деятельности.
6. В чем различие между концепцией маркетинга и сбытовой концепцией?
7. Что такое комплекс маркетинга, каковы его элементы?
8. В чем заключается управление маркетингом?
9. Расскажите о содержании маркетинговой деятельности.
10. Расскажите об изменениях в современном маркетинге. Чем они вызваны?

## **Тема 2. Маркетинговая среда: анализ и взаимодействие**

**Цели:** - понимание необходимости наблюдения за изменениями в маркетинговой среде и своевременной адаптации к ним; знание основных факторов и тенденций маркетинговой среды; понимание процесса взаимодействия компании с маркетинговой средой.

**План изучения темы** (перечень вопросов, обязательных к изучению):

1. Маркетинговая среда фирмы: тенденции и перспективы.
2. Основные факторы макросреды.
3. Микросреда компании.
4. Проблемы конкуренции.
5. Внутренняя среда компании.
6. Взаимодействий с маркетинговой средой.

Маркетинговая среда является для фирмы источником и новых возможностей, и новых угроз. Поэтому необходимо постоянно отслеживать и идентифицировать изменения в маркетинговой среде. Различают изменения конъюнктурные (действуют недолго и не имеют глобального значения) и долговременные, называемые тенденциями.

В маркетинговой среде выделяют две составляющие: макро- и микросреду. Компании и их поставщики, посредники, покупатели и конкуренты — все находятся под воздействием макросреды. Именно тенденции в макросреде формируют новые возможности и угрозы.

Компания должна отслеживать *влияние шести основных факторов макросреды:* демографических, экономических, природных, технологических, политических и культурных.

1) В демографической среде маркетологов интересуют темпы роста численности населения, изменение его половозрастной структуры, этнического состава, географические перемещения людей и т.д.

2) Рассматривая экономическую среду, изучают размер и распределение доходов, уровень цен, сбережений, доступность кредита, темпы инфляции.

3) В природной среде выделяют: сокращение запасов природных ресурсов, удорожание энергии, загрязнение окружающей среды и повышение важности защиты природы.

4) В технологической среде выделяют ускорение научно-технического прогресса, развитие новых технологий, размер ассигнований на научно-исследовательские работы.

5) Политическая среда требует соблюдения законов, регулирующих предпринимательскую деятельность, учета интересов влиятельных кругов и международного климата.

6) Социально-культурная среда предполагает знание факторов формирующих ценности, вкусы, нормы поведения в обществе.

События в микросреде оказывают на деятельность компании самое непосредственное влияние. *Основными факторами микросреды* являются: поставщики, конкуренты, посредники, потребители и контактные аудитории. ; .

1) *Поставщики* обеспечивают фирму и ее конкурентов материальными ресурсами и услугами. Необходимо следить за стабильностью положения своих поставщиков, изучать потенциальных поставщиков.

2) *Посредники* находятся между фирмой и ее потребителями и помогают обслуживать рынок. Различают следующие типы посредников:

- *торговые посредники* - обеспечивает удобство места, времени и процедуры приобретения товаров потребления.

- *маркетинговые посредники* - помогают выбрать целевой рынок и продвигать товар, снабжают информацией.

- *посредники по организации товародвижения* - помогают перемещать товар от производителя к потребителю.

- *финансовые посредники* - финансируют сделки и страхуют риски связанные с покупкой-продажей товаров.

3) В качестве *потребителей* фирмы могут рассматривать отдельных людей - тогда речь идет о потребительском рынке. Потребителями товаров и услуг могут быть компании - производители, промежуточные продавцы и государственные учреждения. Наконец, фирма может предлагать товар зарубежному рынку. Покупательское поведение на каждом рынке имеет свои особенности, что учитывается при разработке маркетинговых стратегий. Со временем меняются запросы и требования потребителей, могут появляться более привлекательные рыночные сегменты.

4) *Контактные аудитории* — любые организации или группы, проявляющие интерес к деятельности компании и влияющие на нее. Интерес этот может быть как положительным, так и отрицательным. Различают следующие контактные аудитории: финансовые круги, СМИ, государственные учреждения, общественные организации, местные аудитории, широкая общественность, внутренняя аудитория.

5) Знание *конкурентов* и предвидение их действий позволяет компании улучшить положение на рынке. При определении конкурентов используют отраслевой и рыночный подход.

В зависимости от количества производителей в отрасли и степени дифференциации товара различают *четыре типа отраслевой конкуренции*. Каждый из них требует особой маркетинговой стратегии:

- *чистая конкуренция* - много продавцов и покупателей схожего товара, действует единая рыночная цена. Ни один из продавцов не имеет большого влияние;

- *монополистическая конкуренция*- много продавцов и покупателей, предлагаются разные товары по разным ценам. Конкуренция не только по цене, но и по товару, продвижению, сервису и т.д.;

- *олигополия* - несколько продавцов, новым участникам трудно проникнуть на рынок. Конкуренты чутко реагируют на действия друг друга, неценовая конкуренция;

- *чистая монополия* — один продавец определенного товара. Может быть регулируемая и нерегулируемая. Цель - не привлекать конкурентов, избегать государственного регулирования.

При рыночном подходе конкурентами выступают компании, удовлетворяющие ту же потребность. Последовательность *изучения конкурентов*:

- 1 Определение реальных и потенциальных конкурентов.
- 2 Анализ их деятельности: стратегий, целей, сильных и слабых сторон.
- 3 Выявление собственных преимуществ.
- 4 Выбор конкурентной стратегии (зависит от роли компании на рынке):
  - лидер: расширение общего рынка, расширение / защита доли рынка;
  - претендент на лидерство: расширение доли рынка;
  - последователь: сохранение доли рынка;
  - обитатель ниши: лидерство на небольшом сегменте, специализация.

*Внутренняя среда компании* включает в себя следующие факторы: цели и стратегию на рынке, организационную структуру и тип управления, ресурсы, внутреннюю культуру. Все они находятся под контролем и управлением руководства компании. Оно же определяет роль и значение, структуру и функции маркетинговой службы. В компетенции маркетологов: рекомендации по стратегии, определение целевого рынка, разработка комплекса маркетинга.

*Различают три типа маркетинговых структур:*

- *функциональная структура* - каждый отдел выполняет одну из функций маркетинга (в небольших фирмах);
- *ориентированная на товар* - каждый отдел занимается маркетингом отдельных товарных групп (при широком ассортименте);
- *ориентированная на рынок* — каждый отдел занимается маркетингом на определенном рынке (если фирма работает на разнородных рынках).

Факторы микросреды, воздействуя на фирму, одновременно испытывают влияние и с ее стороны. Воздействие макросреды носит односторонний характер. Управляя контролируемыми факторами внутренней среды, фирма адаптируется к изменениям, происходящим в маркетинговой среде. Цель — своевременно использовать возможности и избегать угроз.

**Основные понятия:**

*Маркетинговая среда* - субъекты и силы, действующие за пределами компании и влияющие на ее способность достигать своих целей.

*Микросреда* - факторы, тесно связанные с компанией, ее близкое окружение.

*Макросреда* - более общие внешние факторы, влияющие на микросреду в целом и компанию в частности.

*Тенденция* - относительно долго существующее направление развития или последовательность событий.

*Внутренняя среда* — совокупность собственных факторов компании, управляя которыми она адаптируется к изменениям окружающей среды.

*Лабораторные работы* – не предусмотрено.

**Практическая работа:**

1. Анализ макросреды компании
2. Расчет рыночных показателей в меняющейся маркетинговой среде

**Задания для самостоятельного выполнения**

1. Реферат «Методы анализа маркетинговой среды компании»
2. Реферат «Характеристика основных составляющих макросреды бизнеса в г. Владивостоке / Приморском крае»

3. Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций.

**Форма контроля самостоятельной работы:**

*Защита реферата, устный опрос, тестирование.*

**Вопросы для самоконтроля по теме:**

1. Что такое «маркетинговая среда»? Каковы ее составляющие?
2. Почему важно следить за изменениями в маркетинговой среде?

3. Перечислите основные факторы макросреды.
4. На какие тенденции обращают внимание, изучая макросреду?
5. Каковы основные факторы микросреды?
6. Назовите типы потребителей. Каковы особенности работы с каждым из них?
7. Перечислите типы посредников, назовите их функции.
8. Расскажите о типах конкуренции. Как: выбрать конкурентную стратегию?
9. Что такое внутренняя среда компании? Из чего она складывается?
10. Расскажите об организационных структурах маркетинга.
11. Опишите процесс взаимодействия компании с маркетинговой средой.

### **Тема 3. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования**

**Цели:** - получение представления о современной маркетинговой информационной системе; знание последовательности проведения маркетингового исследования, методов получения и источников маркетинговой информации.

**План изучения темы** (перечень вопросов, обязательных к изучению):

1. Маркетинговая информационная система и ее элементы.
2. Процесс маркетингового исследования.
3. Направления и цели маркетинговых исследований.
4. Вторичная и первичная маркетинговая информация.
5. Методы сбора первичной информации.
6. Методы анализа и интерпретации данных.
7. Методы прогнозирования и измерения спроса.

В бизнес-среде информация имеет большую ценность, так как позволяет снизить риски и неопределенность при принятии решений. Чтобы обеспечить своих менеджеров необходимыми данными, компании создают маркетинговые информационные системы (МИС).

*Основные элементы МИС:*

- 1) *Подсистема внутренней отчетности фирмы:* объединяет данные о продажах, заказах, ценах, запасах, задолженности, клиентах и т.д.
- 2) *Подсистема маркетинговой разведки:* собирает оперативную информацию об изменениях внешней среды, о рыночной ситуации.
- 3) *Подсистема маркетинговых исследований:* собирает и анализирует данные по конкретной маркетинговой проблеме.
- 4) *Подсистема поддержки управленческих решений:* компьютеризированная подсистема, позволяет интерпретировать и обрабатывать данные (базы данных и банки моделей).

Проведение маркетингового исследования позволяет получить недостающую информацию по проблеме. Компания может провести маркетинговое исследование самостоятельно либо обратиться в специализированные фирмы.

*Процесс маркетингового исследования* состоит из пяти шагов:

- 1) Определение проблемы и целей исследования.
- 2) Сбор и анализ вторичной информации
- 3) Получение первичной информации
- 4) Анализ данных и разработка рекомендаций
- 5) Представление и использование результатов;

*Правильное определение проблемы* - важное условие исследования. При этом внимание сосредотачивают на нижнем уровне проблемы: насколько чувствителен рынок к изменению комплекса маркетинга. Общие направления исследований - исследования рынка, товара, цен, распределения и продвижения. Затем составляют список целей исследования (вопросы, на которые необходимо получить ответы).

*По целям исследования* могут быть:

- описательные (описывают события, явления, объекты и т.д.);
- поисковые (вырабатывают гипотезу, проясняющую проблему)



- экспериментальные (проверяют причинно-следственные связи).

Анализ вторичной информации называют кабинетными исследованиями. Она позволяет получить общие сведения по проблеме, уточнить ее, а иногда и принять решение. Достоинства вторичной информации: быстрота получения, недорогая, легкодоступная, множество источников.

*Источники вторичной информации:* внутрифирменные (отчеты, бюджеты, персонал) и внешние (статистика, специальная и научная литература, отраслевые ассоциации, исследовательские фирмы, Интернет).

Если вторичной информации недостаточно для решения проблемы, либо она устаревшая, неточная, неполная или недостоверная, собирают первичную информацию. Сбор и анализ первичной информации - это полевые исследования, они позволяют принять окончательное решение. Первичная информация свежая, надежная, полная, конфиденциальная. Но обходится дорого, на получение нужно время, доступна не всем.

Необходимо составить *план сбора первичной информации:* определить метод сбора информации; планировать выборку; определить способ контакта с респондентами; принять решение об инструментах исследования.

Существуют *три метода получения первичной информации:*

1) *Наблюдение* - фиксация событий, поведения объектов без контакта с ними. Проводятся лично либо с помощью технических средств.

2) *Опрос* - для получения информации используются вопросы, происходит контакт с респондентами. Могут быть в форме анкетирования, интервью, фокус-группы, бесед и т.д.

3) *Эксперимент* - в контролируемых условиях изменяют одну или несколько переменных и отслеживают влияние этих изменений. Эксперимент позволяет установить причинно-следственные связи.

Выбор того или иного метода зависит от целей исследования.

Исследовать всю интересующую целевую группу (совокупность) часто невозможно. Поэтому исследование проводится на выборке. Чтобы сформировать выборку, определяют ее состав (кто в нее войдет?), размер (сколько участников?), тип (как отбирать участников?). Чем больше выборка, тем достовернее результаты, но выше затраты.

*Типы выборок:*

1) *Невероятностные выборки* — не все члены совокупности имеют равную вероятность попасть в выборку: непрезентативная - респонденты отбираются случайно; специальная - первый респондент называет имя следующего и т.д.; квотируемая - по основным признакам совокупность делят на слои, из каждого слоя отбирают определенное число респондентов.

2) *Вероятностные выборки* — все члены совокупности имеют равную вероятность попасть в выборку: простая случайная - случайный отбор из списка совокупности; стратифицированная - совокупность делят на части, из них случайный отбор.

Наладить контакт с респондентами можно посредством личного общения, по телефону, почтой (в том числе электронной). Каждый способ контакта имеет свои особенности. Инструментами исследования могут быть анкеты, психологические тесты и приемы, технические устройства.

По методике проведения *маркетинговые исследования* могут быть:

- *качественными* - проводятся на малых выборках, стремятся к глубокому пониманию мотивов, отношений и целей покупателей.

- *количественными* - оперируют большими базами данных, выявляют взаимосвязи и общие закономерности.

*Методы анализа данных:*

1) *Статистические* (определение средних оценок, группировка, табулирование): для обработки информации.

2) *Многомерные* (факторный анализ): если в основе решения лежит множество взаимосвязанных переменных.

3 *Корреляционные* (регрессия, корреляция): для установления взаимосвязи между группами переменных.

4 *Детерминированные* (программирование): если множество взаимосвязанных переменных.

5 *Имитационные* (экспертные оценки, интуиция, опыт): если использовать аналитические методы невозможно.

Анализ данных позволяет получить те или иные результаты, которые предоставляют руководству в виде отчета.

Готовясь к выходу на рынок, компании разрабатывают прогноз объема продаж, в основе которого лежит *оценка спроса*. Выделяют два типа спроса :рыночный и спрос на продукт компании.

Для оценки текущего спроса определяют общий потенциал рынка, потенциал рынка региона, объем продаж отрасли и свою долю рынка. Для оценки будущего спроса изучают намерения покупателей, используют свой опыт и оценки экспертов, тестируют рынок. Инструменты прогнозирования — математические модели, статистические методы и компьютеризированные системы.

#### **Основные понятия:**

*Маркетинговая информационная система (МИС)* - постоянно действующая система, предназначена для сбора, анализа и оперативного предоставления информации руководству.

*Маркетинговое исследование* - это процесс получения, обработки и анализа информации, помогающей принять оптимальное решение по проблеме.

*Вторичная информация* - это информация собранная ранее, для целей, отличных от решения данной проблемы.

*Первичная информация* - новая, оригинальная информация, собранная специально для решения данной проблемы.

*Выборка* - часть совокупности, конкретные лица, которые участвуют в исследовании.

*Респондент* - член выборки, объект исследования.

*Анкетирование* - проведение опроса при помощи анкеты - набора вопросов, на которые должны быть получены ответы.

*Фокус-группа* - метод исследования, при котором группа из 6-10 респондентов под руководством ведущего обсуждает проблему или предмет исследования.

*Лабораторные работы* – не предусмотрено.

#### **Практическая работа:**

1. Составление программы маркетингового исследования

2. Определение размера выборки

#### **Задания для самостоятельного выполнения**

1. Типы вопросов в маркетинговых исследованиях (анализ анкеты)

2. Реферат «Методы качественных исследований рынка»

3. Реферат «Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)»

4. Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций.

#### **Форма контроля самостоятельной работы:**

*Защита реферата, проверка выполнения заданий, устный опрос, тестирование.*

#### **Вопросы для проверки знаний:**

1. Что такое маркетинговая информационная система

2. Как действует МИС? Для чего она предназначена?

3. Каковы цели и направления маркетинговых исследований?

4. Опишите процесс маркетингового исследования.

5. Расскажите о вторичной и первичной маркетинговой информации.

6. Как составляют план сбора первичной информации?

7. Перечислите методы получения первичной информации.

8. Что Вы знаете о качественных и количественных исследованиях?

9. Перечислите основные типы выборок.

10. Какие методы применяют для анализа данных?

## Тема 4. Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование.

**Цели:** понимание принципов идентификации и выбора рыночных сегментов, получение знаний об эффективном позиционировании и дифференцировании рыночных предложений.

**План изучения темы** (перечень вопросов, обязательных к изучению):

1. Сегментирование рынка: сущность, принципы, уровни.
2. Процесс сегментирования рынка.
3. Критерии сегментации потребительских и деловых рынков.
4. Оценка и выбор рыночных сегментов.
5. Стратегии охвата рынка.
6. Разработка стратегии позиционирования.
7. Дифференцирование рыночного предложения.

Одна компания не в состоянии удовлетворить всех потребителей какого-либо товара: их слишком много, а желания и потребности разнообразны. Следует выявлять тех потребителей, чьи запросы соответствуют возможностям компании, и на них направить свои усилия.

*Цель сегментирования рынка* - идентифицировать рыночные сегменты и решить, какие из них компания сможет обслужить наиболее эффективно, т.е. выбрать целевой рынок. Целевой рынок может быть определен на уровне сегментов, ниш, локальных рынков и отдельных потребителей.

Основой для сегментирования являются различия в предпочтениях потребителей, что позволяет группировать их в разные сегменты.

*Процесс сегментирования рынка* состоит из семи шагов:

- 1) Определение товарного рынка.
- 2) Выбор критериев сегментации (признаков дробления рынка).
- 3) Сегментирование товарного рынка.
- 4) Изучение и оценка привлекательности сегментов.
- 5) Выбор целевого рынка,
- 6) Позиционирование на целевом рынке.
- 7) Разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Для сегментации *потребительских рынков* используют критерии:

- *географические*: регион, страна, город, степень урбанизации, климат;
- *демографические*: пол, возраст, стадия жизненного цикла семьи;
- *социально-экономические*: доход, профессия, образование;
- *культурные*: национальные обычаи, традиции, отношение к религии;
- *психологические*: социальный статус, стиль жизни, тип личности;
- *поведенческие*: мотив, статус пользователя, интенсивность потребления, лояльность, тип принятия решения, отношение к новинкам и т.д.

Сегментацию *деловых рынков* проводят по следующим критериям:

- *географические*;
- *производственно-экономические*: сфера бизнеса, размер, уровень развития, технология, объем закупок, условия поставок и т.д.;
- *ситуация использования*: сырье, материалы, компоненты и т.д.;
- *ситуация закупки*,
- *практика закупок*: организация и политика закупок, критерии закупок;
- *тип сотрудничества*: лояльность, готовность к уступкам и т.д.

Сегментация может быть комплексной — проводится по нескольким критериям. Это позволяет составить более подробную характеристику целевых покупателей. Критерии сегментации связаны с элементами маркетинговой стратегии. Одни критерии позволяют адаптировать свойства, качества и цену товара, другие - упаковку, бренд и продвижение, третьи - сбыт и сервис.

После разделения рынка на сегменты, компания изучает каждый сегмент и оценивает его привлекательность: демографические и социальные характеристики, особенности покупательского поведения, размер, потенциал спроса, уровень конкуренции и доступность сегмента.

*Условия привлекательности рыночного сегмент:*

- однородность: сходство характеристик и реакций потребителей;
- отличительные черты: потребители должны иметь отличную от других групп реакцию на маркетинговые стимулы;
- емкость и перспектива: должен быть рентабельным (большим либо интенсивно потребляющим), иметь растущий спрос;
- доступность: для исследования, оценку и обслуживания.

Компания может выбрать один или несколько сегментов для освоения. В зависимости от этого, различают *три стратегии охвата рынка:*

1) *Целевой маркетинг:* компания концентрирует усилия на одном сегменте в качестве целевого рынка, комплекс маркетинг максимально приспособлен к его требованиям. Подход обеспечивает прочную позицию в сегменте (стабильные объемы продаж и доля рынка), благодаря специализации сокращаются издержки, но высок риск.

2) *Товарно-дифференцированный маркетинг:* компания выбирает два или более сегмента, каждый рассматривает как отдельный рынок, для каждого разрабатывает специальное предложение. Позволяет распределить риск, прочная

позиция на рынке, широкий ассортимент. При этом возрастают как объемы продаж, так и издержки.

3) *Массовый маркетинг:* компания комбинирует два или более сегмента в один целевой рынок, направляет усилия на удовлетворение общих потребностей. Разрабатывается единое предложение для как можно большего числа потребителей. Позволяет достигать высоких объемов продаж; низкие издержки, так как массовый сбыт и продвижение, узкий ассортимент.

*Выбор стратегии охвата* рынка зависит от целей и ресурсов компании, однородности продукции и рынка, этапа жизненного цикла товара, стратегии конкурентов.

Компания позиционирует свое предложение так, чтобы его отличия и имидж были понятны целевым потребителям. Эффективное *позиционирование* дает потребителю представление о ценности товара, объясняет, почему следует покупать именно его. Позиционирование позволяет понять, как потребители воспринимают товары - конкуренты, каковы их позиции по отношению друг к другу, выявляет представление об идеальном товаре.

*Процесс позиционирования* состоит из нескольких этапов:

- 1 Выявление товаров - конкурентов.
- 2 Определение параметров для сравнения.
- 3 Построение схем позиционирования (объективных оценок, схемы восприятия, сводной схемы).
- 4 Определение отличий и преимуществ своего предложения.
- 5 Выбор стратегии позиционирования.

*Стратегия позиционирования* может основываться на каком - либо атрибуте продукта; на его преимуществе или особой выгоде; использовании для определенных целей; предназначении для определенных потребителей; на превосходстве конкурента; лидерстве в товарной категории, либо на оптимальном соотношении цены и качества. В соответствии со стратегией позиционирования планируется весь комплекс маркетинга.

Чтобы завоевать конкурентное преимущество, компания должна стремиться к существенному и значимому для потребителя отличию от конкурентов. Рыночное предложение можно *дифференцировать* по пяти направлениям:

- *товар*(свойства, эффективность, долговечность, комфорт, дизайн и т.д)
- *услуги* (простота заказа, доставка, установка, обучение, сервис и т.д.)
- *персонал,*

- каналы сбыта;
- имидж (фирменный стиль, атмосфера, события).

Условиями дифференцирования являются важность, неповторимость, превосходство, преимущество первого хода, приемлемость и прибыльность.

**Основные понятия:**

**Сегментирование рынка** - разделение рынка на группы потребителей, однородные по характеру нужд и запросов (сегменты).

**Сегмент рынка** - группа потребителей со сходными потребностями и схожей реакцией на предлагаемый комплекс маркетинга.

**Рыночная ниша** - более узкая группа потребителей, которой необходим особый набор выгод.

**Позиционирование** - действия, направленные на обеспечение товару фирмы определенного положения в сознании целевых потребителей.

**Дифференцирование** - разработка существенных и значимых особенностей предложения компании, с целью отличия его от предложений конкурентов.

**Лабораторные работы** – не предусмотрено.

**Практическая работа:**

1. Построение карты позиционирования
2. Оценка привлекательности рыночных сегментов

**Задания для самостоятельного выполнения**

1. Определение целевого рынка, стратегии позиционирования и дифференцирования (на примере конкретного товара/услуги)
2. Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций.

**Форма контроля самостоятельной работы:**

*Проверка выполнения задания, устный опрос, тестирование.*

**Вопросы для проверки знаний:**

1. Что такое сегментирование рынка? сегмент рынка? рыночная ниша?
2. Опишите процесс сегментации.
3. Каковы критерии сегментации потребительских рынков?
4. По каким критериям сегментируют деловые рынки?
5. Как выбрать привлекательные для компании сегменты?
6. Расскажите о стратегиях охвата рынка. От чего зависит выбор стратегии?
7. Что такое позиционирование? В чем его значение?
8. Каковы основные шаги процесса позиционирования
9. Назовите возможные стратегии позиционирования.
10. Каковы направления дифференцирования рыночного предложения?

**Тема 5. Основы поведения покупателей**

**Цель:** знание разнообразных факторов, влияющих на покупательское поведение индивида; понимание последовательности принятия решения о покупке, методов и принципов влияния на поведение покупателя.

**План изучения темы** (перечень вопросов, обязательных к изучению):

1. Покупательское поведение: принципы изучения.
2. Модель покупательского поведения.
3. Индивидуальные ресурсы потребителя.
4. Факторы, формирующие поведение покупателя.
5. Процесс принятия решения о покупке.
6. Типы покупательских решений.
7. Особые типы покупательского поведения.

Фирме необходимо изучать и понимать поведение своих потребителей. Тогда она сможет не только прогнозировать покупательское поведение, но и эффективно воздействовать на него.

*Модель покупательского поведения* описывает, как формируется решение покупателя. Маркетинговые стимулы и другие внешние факторы воздействуют на сознание потребителя. При этом решение о покупке зависит от личностных характеристик и ресурсов потребителя. Окончательный выбор формируется под воздействием социально-культурных и психологических факторов. Задача маркетолога - понять, что происходит в сознании покупателя.

Потребители имеют *три основных ресурса*: доход, время и познавательную способность. Компания должна выяснить, в какой мере располагают этими ресурсами ее потребители и адаптировать свое предложение.

На выбор покупателя влияют три группы *факторов*:

1) *Социально-культурные факторы*:

- *культура* - первопричина, определяющая потребности и поведение покупателя. В семье, через общественные институты индивид усваивает ценности, нормы поведения и восприятия. Товар должен соответствовать культурным ожиданиям относительно его функций, формы и содержания.

- *субкультура* формируется на национальной, расовой, - религиозной или региональной основе; каждая культура состоит из частных субкультур, которые могут требовать особого подхода;

- *социальный класс*: представители одного класса имеют общие предпочтения, стереотипы поведения и даже языковые отличия. Признаки социального класса: доход, образование, род занятий, круг общения, связи, статус и т.д..

- *семья*: от стадии ее жизненного цикла зависит размер дохода и типичные покупки. Важно знать распределение ролей в семье: кто инициатор покупки, кто принимает решение, участвует в выборе, покупает и использует товар.

- *референтные группы* оказывают влияние на поведение, стиль жизни само восприятие индивида, на выбор товаров и брендов. Различают первичные и вторичные, притягивающие и отталкивающие группы. Влияние референтных групп выражено при покупке товаров, потребляемых на виду у окружающих.

- *персональное влияние*: покупатель может обращаться за советом или информацией к влиятельным, компетентным лицам. Компании стремятся выявить таких лидеров мнений и привлечь их внимание.

2) *Психологические факторы*:

- *мотивация*: маркетологов интересует, какие мотивы руководят поведением их потребителей - именно к ним и целесообразно апеллировать. Разработаны теории мотивации З. Фрейда, А. Маслоу, Ф. Герцбергера.

- *восприятие*: характер поступков индивида зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Восприятие происходит в форме избирательного внимания, избирательного искажения и избирательного запоминания.

- *обучение* формирует поведение индивида. В свою очередь, оно является результатом взаимодействия стимулов, ответной реакции и подкрепления.

- *отношения* и установки складываются через поступки, знания и чувства. Отношения формируют в сознании образы товаров и марок, ориентируясь на которые потребители и совершают покупки. Установки определяют намерения индивида по отношению к объекту (стремиться или избегать).

- *стиль жизни* - то, как живет человек, как тратит свои ресурсы.

Выражается в деятельности, интересах и мнениях. Можно создать связь между продуктом компании и группой индивидов, объединенных стилем жизни;

- *тип личности*: существует зависимость между типом личности индивида, образом марки, которую он выбирает и поведением в процессе покупки;

- *самовосприятие* индивида может быть реальным, идеальным и ситуационным. В его основе лежит стремление к самоуважению. Образ марки должен соответствовать самовосприятию индивида;

- *ценности* - жизненные приоритеты потребителя, его цели, и нормы поведения, помогающие достигнуть желаемого. Важно показать резонанс ценностей потребителя и компании.

3) *Ситуационные факторы*:

- *ситуация коммуникации*.- условия контакта с маркетинговым стимулом;

- *ситуация покупки* - время и условия, в которых приобретается товар (доступность и форма представления информации, атмосфера, персонал и т.д.);

- *ситуация потребления* - условия, в которых используется товар.

Насколько возможно, следует оптимизировать ситуационные характеристики либо адаптировать к ним свое предложение.

Типичный процесс решения о покупке состоит из следующих стадий:

1) *Осознание потребности* - ощущение разницы между желаемым и реальным положением дел. Важно определить, какие факторы активизируют потребность в товаре компании и использовать их.

2) *Поиск информации*. Мотив поиска - желание сделать лучший выбор. Поиск может быть внутренним и внешним. Потребители обращаются к коммерческим и некоммерческим источникам информации. Размах поиска зависит от категории товара и особенностей человека.

3) *Оценка вариантов перед покупкой*. Потребитель формирует набор возможных вариантов покупки и оценивает их. Критерии оценки - конкретные свойства товара, которые потребитель считает важными. В процессе оценки каждый критерий имеет свою значимость.

4) *Покупка* - приобретение желаемого варианта. Отношения других людей, новые обстоятельства и риск могут изменить решение. Потребитель выбирает источник покупки, объем покупки, время покупки и способ оплаты. Покупка может быть в разной степени запланированной.

5) *Оценка после покупки*. Потребитель испытывает удовлетворение либо неудовлетворение покупкой. Удовлетворение — положительная оценка выбранного варианта, оправдание ожиданий.

В зависимости от продолжительности, потребности в информации и степени проработки, различают *ограниченное, среднеточное и расширенное* решение проблемы. Чем дольше длится решение, тем больше возможностей для влияния у компании. Условия расширенного решения: высокая заинтересованность в товаре, существенные различия между вариантами, достаточное время для решения.

К другим типам покупательского поведения относят привычные решения, импульсивные покупки и поиск разнообразия. Понимая, как протекает процесс принятия решения о покупке, компания имеет возможность оказывать эффективное влияние на каждой его стадии.

**Основные понятия:**

**Покупательское поведение** - действия, направленные на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая решения до и после этих действий.

**Модель покупательского поведения** - это модель маркетинговых стимулов и ответной реакции потребителя.

**Познавательная способность** - способность воспринимать и усваивать новую информацию.

**Культура** - комплекс ценностей, идей, взглядов, символов, с помощью которых люди общаются и оцениваются как члены общества.

**Субкультура** — традиции, обычаи, отношение к религии.

**Социальный класс** - устойчивая и однородная группа людей, имеющих схожие ценности, интересы и поведение.

**Референтная группа** - группы людей, оказывающие влияние на отношение и поведение индивида.

**Мотив** - стойкая потребность, направляющая поведение на ее удовлетворение.

**Восприятие** - процесс получения, обработки, интерпретации и организации индивидом поступающей информации.

**Обучение** - процесс изменения поведения и отношений под влиянием приобретенного опыта и знаний.

**Отношение** - точка зрения на что-либо, мысленная характеристика чего-либо.

**Установка** - устойчивая оценка чего - либо, испытываемые чувства и направленность возможных действий.

**Стиль жизни** - форма бытия индивида в мире.

**Психографика** - методика, описывающая стили жизни потребителей.

**Тип личности** - совокупность отличительных психологических характеристик индивида, обуславливает постоянство его реакций на внешние воздействия.

**Самовосприятие** - представление индивида о самом себе.

**Лабораторные работы** – не предусмотрено.

#### **Практическая работа:**

1. Моделирование процесса принятия решения о покупке (на примере гостиничной услуги)
2. Разработка рекомендаций по повышению эффективности влияния на решение потребителей (ситуационные задачи)

#### **Задания для самостоятельного выполнения**

1. Разработка маркетинговых стратегий с учетом ресурсов покупателей (ситуационная задача)
2. Реферат «Особенности покупательского поведения организованных потребителей»
3. Реферат «Представление результатов исследования покупательского поведения (на рынке гостиничных / туристских услуг)»
4. Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций.

#### **Форма контроля самостоятельной работы:**

*Защита реферата, проверка выполнения задания, устный опрос, тестирование.*

#### **Вопросы для проверки знаний:**

- 1 Что понимают под покупательским поведением? Зачем его изучают?
- 2 Опишите модель покупательского поведения.
- 3 Перечислите ресурсы потребителей.
- 4 Какие психологические переменные влияют на поведение покупателя?
- 5 Какие критерии определяют стиль жизни? тип личности?
- 6 Назовите социально-культурные факторы, опишите их влияние.
- 7 Как проявляется влияние ситуации?
- 8 Опишите типичный процесс принятия решения о покупке.
- 9 Расскажите о трех типах решения проблемы. От чего зависит тип решения?
- 10 Каковы особые типы покупательского поведения?

## **Тема 6. Маркетинг - ориентированное планирование**

**Цели:** понимание сущности и принципов маркетинг - ориентированного стратегического планирования, получение представления о стратегическом планировании на корпоративном уровне, уровне бизнес - единиц и продуктов.

#### **План изучения темы** (перечень вопросов, обязательных к изучению):

1. Стратегическое планирование: сущность, задачи, уровни.
2. Процесс стратегического планирования.
3. Сущность и последовательность SWOT - анализа.
4. Методы анализ бизнес - портфеля.
5. Разработка стратегий роста.
6. Содержание маркетингового плана.
7. Маркетинговый контроль.

**Маркетинг - ориентированное стратегическое планирование** предполагает умение компании адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

**Задача стратегического планирования** - обеспечить компании успешное развитие и достижение целей за счет создания и реформирования бизнеса и товаров.



Стратегическое планирование определяет текущее положение фирмы, задает направление для будущей деятельности, координирует усилия различных подразделений, оптимизирует распределение ресурсов.

Стратегическое планирование осуществляется на четырех уровнях:

- *корпоративном* - определение миссии компании, ее стратегии и задачи, формирование бизнес - портфеля и распределение ресурсов;
- *уровне подразделений* - определение границ и структуры стратегических планов подразделений;
- *уровне бизнес* — единиц - определение бизнес - цели, оценка сильных и слабых сторон, внешних возможностей и угроз, формулирование стратегии, разработка и реализация программ поддержки;
- *на уровне отдельных продуктов* - разработка маркетингового плана.

*Процесс стратегического планирования* включает следующие этапы:

- 1) Определение миссии.
- 2) SWOT - анализ
- 3) Формулирование цели и базовой стратегии
- 4) Анализ портфеля подразделений
- 5) Разработка стратегий роста
- 6) Разработка планов маркетинга (тактика)
- 7) Реализация и контроль

*Миссия* отражает общественное предназначение компании, направляет и организует ее служащих. Продуманная миссия отражает вид деятельности, потребителей, компетенции, географию рынка.

Задачи SWOT- анализа: выявить новые маркетинговые возможности, соответствующие сильным сторонам компании и подготовиться к неблагоприятным событиям. Информация об основных возможностях и угрозах бизнесу характеризует его привлекательность: идеальный бизнес, рискованный, зрелый и проблемный.

По итогам SWOT- анализа определяют цели на планируемый период и разрабатывают *базовую стратегию*. При этом определяют, как компания собирается достигать своих целей; направления, на которых она может добиться успеха; ключевые факторы успеха. *Стратегическая цель* задает ориентир развития компании, она должна быть реальна, конкретна, измерима.

Большинство компаний ведут деятельность в нескольких направлениях. Чтобы эффективно управлять бизнес-портфелем, необходимо классифицировать подразделения по потенциалу прибыльности. Важно знать, используются ли новые возможности, не слишком ли привязана компания к старым рынкам, не упускается ли прибыль. Лучшие модели для *анализа бизнес—портфеля*: матрица Бостонской консультационной группы и матрица General Electric.

1) *Матрица Бостонской консультационной группы* разделена на четыре квадранта. Место бизнес - подразделения в матрице зависит от темпов роста рынка, на котором оно действует и от занимаемой доли рынка:

- *«темные лошади»* - действуют на растущем рынке, но имеют низкие продажи. Ведущее положение у конкурентов, требуют больших инвестиций на улучшение положения. Цель: усилить поддержку / уйти с рынка.

- *«звезды»* - лидеры на растущем рынке. Требуют инвестиций на поддержку роста, отражение конкурентов. Цель: сохранить / увеличить долю рынка.

- *«дойные коровы»* - устойчивые, преуспевающие производства на стабильных рынках. Экономия на масштабах, низкие инвестиции, высокий доход, который используют для поддержки других подразделений. Цель: поддержание существующего положения.

- *«собаки»* - отстающие от конкурентов товары на стабильном рынке. Высокие издержки, могут поддерживать сами себя, но не дают дохода. Цель: уменьшение усилий / продажа.

Со временем подразделения меняют позицию в матрице. В несбалансированном портфеле много «собак» но мало «звезд» и «дойных коров».

2) *Матрица General Electric* разделена на девять ячеек, составляющих три уровня. Для оценки подразделений используют два критерия:

- *рыночная привлекательность* — определяется по уровню спроса, перспективам, уровню цен, конкуренции, технологиям, правовой среде и т.д.
- *эффективность бизнеса* - определяется по его размеру, рентабельности, росту, доле рынка, преимуществам, технологии, и т.д.

По степени привлекательности для развития различают три *зоны бизнеса*:

- три ячейки в верхнем левом углу занимают сильные подразделения, которые необходимо развивать;
- ячейки по диагонали занимают подразделения со средней привлекательностью: до них принимают избирательные решения;
- три ячейки в нижнем правом углу занимают непривлекательные подразделения: следует думать об их сокращении и ликвидации.

По итогам анализа бизнес - портфеля определяют цель, стратегию и бюджет для каждого подразделения и стратегию роста компании в целом. Возможные стратегии роста приведены в *матрице развития товара/рынка*:

1) *Углубление рынка* - если компания имеет преимущества и способна увеличить свою долю рынка, в том числе и за счет слабых конкурентов.

2) *Расширение рынка* - поиск новых потребителей для выпускаемой продукции: если продукция перспективна, а возможности рынка исчерпаны.

3) *Развитие товара* - разработка новых товаров для имеющихся рынков: если есть репутация и известность, а рынок имеет потенциал.

4) *Диверсификация* - разработка и выпуск новой продукции для новых рынков: если возможности старых товаров и рынков исчерпаны.

Стратегии различны по степени риска и инвестициям. Развитие существующего бизнес - портфеля дает компании возможность *интенсивного роста*. *Интеграционный рост* возможен при обращении к вертикальной или горизонтальной интеграции. *Диверсификационный рост* имеет большой потенциал и достигается за счет освоения нового бизнеса, соответствующего компетенциям компании. Стратегия может предполагать также *сокращение* неперспективных производств с целью высвобождения ресурсов и снижения расходов.

В каждой бизнес - единице, для каждого продукта разрабатывается *план маркетинга*. План маркетинга определяет стратегию и действия компании на отдельном рынке и имеет следующую *структуру*:

1. Резюме (краткий обзор, основные положения).
2. Характеристика рынка (текущая ситуация, положение фирмы)
3. SWOT — анализ (анализ возможностей и проблем).
4. Цели и задачи (финансовые и маркетинговые показатели).
5. Маркетинговая стратегия (целевые сегменты, позиционирование).
6. Комплекс маркетинга (рекомендации по 4Ps маркетинга).
7. Программа действий (перечень конкретных мероприятий).
8. Бюджет (прогноз доходов, расходов и прибыли).
9. Контроль над выполнением (периодичность, мероприятия).

Двигаясь к намеченным целям, необходимо отслеживать промежуточные результаты и контролировать внешние изменения. Со временем стратегия компании вступает в противоречие с бизнес - средой и требует пересмотра.

*Маркетинговый контроль* проводится в трех формах:

- *стратегический контроль*: переоценивают общий подход к рынку, проверяют соответствие стратегии рыночным условиям;

- *текущий контроль*: следят за достижением намеченных целей и запланированных показателей;

- *контроль прибыльности*: определяют рентабельность различных товаров, сегментов, каналов сбыта. Цель: выяснить, на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем - теряет.

**Основные понятия:**

**Стратегическое планирование** - управленческий процесс достижения и поддержания стабильного равновесия между целями и ресурсами компании и новыми рыночными возможностями.

**Миссия** - предназначение компании, ее идеальное представление, задающее направление развития на долгое время.

**Стратегическая цель** -реальный и измеримый ориентир развития компании на определенный срок.

**Стратегия** - способ достижения поставленных целей.

**SWOT- анализ** — метод оценки сильных и слабых сторон компании, внешних возможностей и угроз.

**Маркетинговая возможность** - область покупательских потребностей, удовлетворение которых позволит получить компании прибыль.

**Маркетинговый план** — инструмент тактического планирования, координирующий маркетинговые мероприятия.

**Лабораторные работы** – *не предусмотрено.*

**Практическая работа:**

1. Обоснование маркетинговых стратегий
2. Анализ бизнес-портфеля компании, определение стратегий для СБЕ

**Задания для самостоятельного выполнения**

1. Анализ миссии компании. Формулировка целей и задач.
2. Разработка мероприятий по реализации стратегии интенсивного роста (ситуационная задача)
3. Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций.

**Форма контроля самостоятельной работы:**

*Устный опрос, проверка выполнения заданий, тестирование.*

**Вопросы для проверки знаний:**

- 1 Что такое стратегическое планирование маркетинга?
- 2 В чем значение стратегического плана для фирмы?
- 3 Опишите процесс стратегического планирования маркетинга.
- 4 Что представляет собой SWOT - анализ?
- 5 Расскажите о матрице Бостонской консультационной группы.
- 6 Расскажите о методе компании General Electric.
- 7 Опишите стратегии роста согласно матрице товар / рынок.
- 8 Каково назначение плана и программы маркетинга?
- 9 Расскажите о структуре плана маркетинга.
- 10 Перечислите виды маркетингового контроля и его задачи.

## **Тема 8. Товарная политика**

### **Часть 1**

**Цель:** понимание сущности и значения товара в маркетинге—микс, принципов формирования товарной политики и управления ассортиментом; получение представления о современном брендинге.

**План изучения части 1 темы** (перечень вопросов, обязательных к изучению):

1. Товарная политика: элементы, принципы формирования.
2. Уровни и иерархия товаров.
3. Классификация товаров.
4. Планирование товарного ассортимента.
5. Решения в области товарных линии.
6. Решения относительно торговых марок.
7. Упаковка, маркировка и гарантии.

*Товар* - ключевой элемент рыночного предложения. Планирование комплекса маркетинга начинается с формирования товара, отвечающего нуждам целевых потребителей.

*Товарная политика* - принятие скоординированных решений по ассортименту, торговым маркам, упаковке, маркировке и гарантиям. Продуманная товарная политика позволяет своевременно обновлять ассортимент, оптимально использовать как собственные ресурсы компании, так и выгодные рыночные возможности.

При формировании, предложения рассматривают пять *уровней товара*:

- 1) *Основная выгода* - услуга или польза, приобретаемая покупателем;
- 2) *Основной товар* - основная выгода, воплощенная в товар;
- 3) *Ожидаемый товар* - набор свойств и характеристик, качества и сервиса, которые покупатель ожидает получить при покупке товара;
- 4) *Дополненный товар* - товар улучшенный, с дополнительными выгодами, превышающими ожидания потребителя. Современная конкуренция разворачивается на уровне дополненных товаров. Дополнения повышают ценность предложения, но предполагают рост издержек.
- 5) *Потенциальный товар* - возможные будущие дополнения и модификации товара. На данном уровне компании ищут новые способы удовлетворения потребителей и совершенствуют товары.

*Иерархия товаров* позволяет понять взаимосвязи между продуктами:

Семейства потребностей — Семейство товаров — Класс товаров — Товарная линия-Тип товара- Товарная единица.

Товары классифицируют: по длительности использования и материальности (товары кратковременного использования, товары длительного пользования, услуги); по сфере потребления (потребительские товары и товары промышленного назначения). Каждому типу товара соответствует определенная маркетинговая стратегия.

*Классификация потребительских товаров* основана на том, как потребители воспринимают товары и как их приобретают:

1) *Товары повседневного спроса* - Покупаются часто, быстро с минимальными усилиями при выборе. Включают три группы:

- основные товары - покупаются постоянно, без раздумий; товары импульсивной покупки - покупаются без планирования и поиска, под влиянием желаний; - товары для экстренных случаев - острая потребность и сразу покупка.

2) *Товары предварительного выбора* - при выборе различные варианты сравнивают между собой. Подразделяются на:

- однородные — примерно одинаковы, различаются только по цене; неоднородные — различаются по свойствам, качеству, стилю и т.д.

3) *Товары особого спроса* — имеют уникальные характеристики, нет заменителей. Ради приобретения потребители готовы тратить время и деньги.

4) *Товары пассивного спроса* - потребность не актуальна, потребители не задумываются об ее удовлетворении. Выделяют два типа:

- новые товары - потребность есть, но потребитель не знает о новинке; товары постоянно пассивного спроса - о них знают, но не покупают.

*Классификация товаров производственного назначения* основана на степени их участия в производственном процессе и стоимости:

1) *Сырье и материалы* - подразделяют на сельскохозяйственные продукты и природные материалы. Важны предварительная обработка, транспортировка и сопутствующие услуги, цена и надежность поставок. Обычно продажа по долгосрочным прямым контрактам.

2) *Полуфабрикаты и детали* - важны качество, надежность и условия по-поставок, цена. Для нестандартных товаров - переговоры и спецификация.

3) *Капитальное имущество* - здания и сооружения; оборудование. Важно соответствие характеристик товара требованиям покупателя. Обычно личная продажа, технические контракты, лизинг, послепродажные услуги и т.д.

4) *Инструменты и вспомогательное оборудование* (краткосрочное имущество) - интенсивное распределение, многочисленные контракты, валены цена, качество и характеристики.

5) *Вспомогательные материалы* - широкий сбыт, быстрая доставка. Приобретаются регулярно, с минимальными усилиями.

6) *Профессиональные услуги* - используются личные продажи, важна надежность и репутация поставщика, спрос не эластичен. Включают в себя: консалтинг, техническое обслуживание и ремонт.

Большинство компаний производят множество товаров. Товарный ассортимент компании характеризуют *параметры*:

- широта - количество ассортиментных групп,
- глубина - количество позиций в каждой ассортиментной групп,
- насыщенность - общее количество позиций в ассортименте,
- гармоничность - степень близости разных ассортиментных групп, с точки зрения их назначения, цен, целевых рынков и т.д.

Компания может развивать бизнес в четырех направлениях: расширять ассортимент, углублять каждую ассортиментную группу, разрабатывать все новые варианты товаров, увеличивать гармоничность ассортимента.

*Варианты товарного ассортимента:*

1) *Широкий ассортимент*: удовлетворяет разные потребности целевых покупателей. Но требует вложений ресурсов и знаний в разных категориях.

2) *Глубокий ассортимент*: удовлетворяет одну и ту же потребность покупателей из разных сегментов. Предлагает диапазон цен, препятствует появлению конкурентов. Но увеличиваются расходы, возникают трудности в дифференциации отдельных позиций.

3) *Сопоставимый ассортимент*: легче управлять, позволяет компании специализироваться, обеспечивает стабильные отношения. Но возрастает зависимость от внешней среды и уменьшается потенциал роста.

Чтобы управлять ассортиментом, необходима информация об объемах продаж, прибыли и позиции товаров по отношению к конкурентам. *Управление товарным ассортиментом* предполагает анализ его текущего состояния, своевременное развитие и обновление, снятие с производства убыточных товаров.

Вопрос о *торговых марках* - основной вопрос товарной стратегии. Для потребителя торговая марка - это гарантия постоянного набора выгод и ценностей. Известная торговая марка позволяет повысить цену, но ее разработка требует долгосрочных инвестиций.

Торговая марка имеет шесть *уровней*: атрибуты предложения, выгоды для потребителя, ценности компании, культура, индивидуальность и определенный тип пользователя. Степень признания торговых марок на рынке различна: от безразличия до предпочтения и преданности. Популярные марки обладают *марочным капиталом* и приравниваются к активам компании.

Компания должна принять основные решения *по торговым маркам*:

- 1) Будет ли товару присвоено марочное название?
- 2) Кто будет хозяином марки?
- 3) Какое название марки выбрать?
- 4) Как распространять марку в дальнейшем?

Успешный бренд дает компании ряд *преимуществ*: возможность сформировать лояльность потребителей, повысить цены, усилить влияние на посредников, распространить бренд на новые товары, четко сегментировать рынок; упрощается обработка заказов, обеспечивается юридическая защита товара.

*Хозяином марки* может быть как сам производитель (крупные национальные марки), так и посредник (частные марки). Доминируют марки производителей, но частные марки более прибыльны.

*Типы марочных названий:*

1) *Индивидуальное название*: каждый товар имеет свой бренд. Репутация компании не зависит от восприятия отдельного товара, можно акцентировать особенности каждого товара.

2) *Единое название*: общее название для всех товаров компании. Уменьшаются издержки по выведению товаров, так как есть репутация и известность.

3) *Коллективное название*: общее название для товарного семейства. Легче узнавать и различать товары из различных семейств.

4) *Комбинированное название*: имя компании + индивидуальное название. Сочетает все преимущества от названия компании и особенности товара.

Успешные названия несут информацию о выгодах товара, легко произносятся, узнаются и запоминаются, не имеют негативных ассоциаций.

*Марочная стратегия* может предполагать: распространение марки на новые товары из этой или другой ассортиментной группы, создание новых марок, использовать мультимарок или совместных марок.

Многие товары требуют *упаковки и маркировки*. Различают упаковку внутреннюю, внешнюю и транспортную. Назначение упаковки:

- *функциональность*: сохранность качества и количества товара, удобство его транспортировки и использования;

- *коммуникативность*: узнаваемость и выделение товара среди конкурентов, стимулирует сбыт, является источником информации и мини-рекламой.

Маркетологи разрабатывают концепцию, конструкцию упаковки и апробируют ее. Упаковка должна выполнять поставленные задачи, отвечать установкам потребителей, законодательным, экологическим нормам.

*Маркировка* идентифицирует и описывает товар, указывает его сорт и содействует продвижению. Разрабатывается в соответствии с требованиями национального и международного законодательства.

Компания должна решить: будут ли предоставлены гарантии, на какой срок, как поддерживать связь с целевыми потребителями? Различают *два типа гарантий*: на функциональные характеристики и сервисное сопровождение. Гарантии являются для покупателей сигналом качества и могут улучшить предложение. Но стоимость гарантийной поддержки покрывается за счет цены.

#### **Основные понятия:**

**Товар** - с точки зрения маркетинга, это любое предложение фирмы, способное удовлетворить потребность покупателя.

**Товарный ассортимент** - совокупность всех товарных линий и товарных единиц, которые предлагает компания.

**Товарная линия** - группа товаров, схожих между собой по назначению, способу продажи, цене, целевому рынку и т.д.

**Товарная единица** - отдельный товар в товарной линии: модель, вариант и т.д.

**Марка (бренд)** - это термин, знак, символ, рисунок, либо сочетание этих элементов. Предназначено для идентификации (узнавания) товаров одного производителя и их отличия от товаров конкурентов.

**Торговая марка** - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой.

**Брендинг** - создание, развитие и управление торговыми марками.

**Марочный капитал** - сумма, которую потребители готовы переплатить, чтобы приобрести товар желаемой марки.

**Упаковка** - деятельность по разработкам и производству оболочки для товара.

**Гарантия** - принятие продавцом ответственности за свой товар.

**Лабораторные работы** – не предусмотрено.

#### **Практическая работа:**

1. Характеристика ассортимента компании (ситуационная задача)

#### **Задания для самостоятельного выполнения**

1. Реферат «Удачный и неудачный брендинг: причины и следствие»

2. Реферат «Методы анализа ассортимента»

3. Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций.

**Форма контроля самостоятельной работы:**

*Защита реферата, устный опрос, тестирование.*

**Вопросы для проверки знания:**

- 1 Что такое товар в маркетинге? Каковы пять уровней товара?
- 2 Перечислите основные элементы товарной политики.
- 3 Расскажите о классификации потребительских товаров.
- 4 Назовите классы товаров производственного назначения. Каковы особенности маркетинга для каждого класса?
- 5 Что такое товарный ассортимент, каковы его составляющие и параметры?
- 6 Расскажите о различных вариантах товарного ассортимента.
- 7 Что означает понятие «торговая марка»? Назовите ее элементы.
- 8 Какие преимущества дает успешный бренд?
- 9 Перечислите типы марочных названий, дайте им характеристику.
- 10 В чем значение упаковки и маркировки? Что представляют собой гарантии?

**Часть 2**

**Цели:** понимание концепции жизненного цикла товара и особенностей маркетинга на каждой его стадии; получение представления об управлении процессом разработки нового товара и оценке конкурентоспособности товара.

**План изучения части 2 темы** (перечень вопросов, обязательных к изучению):

1. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
2. Разновидности кривых ЖЦТ.
3. Стадии ЖЦТ: характеристики и маркетинговые стратегии.
4. Новые товары : цели внедрения и проблемы.
5. Процесс разработки нового товара.
6. Оценка конкурентоспособности товара.

С течением времени меняется рынок, конкурентная среда и сам товар. *Жизненный цикл* любого товара ограничен и характеризуется изменением во времени объемов продаж и прибыли обычно четыре стадии, каждая из которых требует специфической стратегии маркетинга:

1) *Внедрение* - период появления товара на рынке. Медленное увеличение объема продаж. Высокие издержки производства, расходы на сбыт и продвижение, прибыль очень низкая. Цены достаточно высоки. Основные усилия компания направляет на привлечение потребителей-новаторов. Конкуренция отсутствует либо минимальна. Стратегия - углубление рынка.

2) *Рост* - период признания товара потребителями. Быстрое увеличение объемов продаж и прибыли. Затраты на маркетинг относительно высоки, но сокращаются удельные производственные издержки. На рынке появляются новые конкуренты, цены несколько снижаются. Стратегия - углубление рынка либо максимизация текущей прибыли.

3) *Зрелость*- период замедления темпов роста продаж: товар уже получил признание большинства покупателей. Прибыль стабилизируется и начинает снижаться в связи с ростом затратами на маркетинг. Конкуренция максимальна. Стратегия - сохранение доли рынка.

4) *Спад* -период резкого снижения объемов продаж и прибыли. С товаром остаются самые преданные покупатели. Число конкурентов сокращается. Затраты на маркетинг и цены низкие. Стратегия - оживление товара либо сокращение его производства.

*Типичный* ЖЦТ графически может быть представлен в виде кривой, по форме напоминающей колокол. Но возможны и другие формы:

- кривая рост—зрелость (характерна для товаров основного спроса),
- кривая с повторным циклом (модные, сезонные товары),
- «гребешковая» кривая (открытие новых сфер использования товара);
- кривая резкий рост - резкое падение (фетиши, увлечения).

*Форма и продолжительность* ЖЦТ зависят от специфики товара и рынка, изменений внешней среды, эффективности маркетинговых мероприятий. Задача маркетинга - продлить ЖЦТ, особенно стадии роста и зрелости.

*Подходы к увеличению продолжительности* ЖЦТ: выпуск новых моделей и вариантов товара; модификация комплекса маркетинга; проникновение в новые сегменты; поиск новых сфер использования товара. Подобно товарам, рынки проходят четыре стадии развития: формирование, рост, зрелость и спад.

В условиях конкуренции, меняющихся потребностей и появления новых технологий, процесс создания в компании новинок становится непрерывным.

*Цели внедрения новинок:* обновление ассортимента, расширение сбыта, увеличение прибыли, уменьшение зависимости от одного товара, более полное использование системы распределения и продвижения и др.

Все новые товары можно разделить на четыре категории:

- мировые новинки (нет аналогов, результат освоения изобретений);
- новые товарные линии (ранее не предлагаемые компанией);
- насыщение существующих товарных линий (упаковка, наполнители);
- модификации существующих товаров (свойств, характеристик, стиля).

Большинство новых товаров являются модификациями и только 10% - истинные новинки. Разработка новинок требует инвестиций и сопряжена с повышенным риском.

*Причины неудач новинок:* завышенная цена, неясные преимущества, конструктивные недостатки, неудачное время выхода, ошибки в продвижении и распределении.

*Процесс разработки новых товаров* включает семь этапов:

1) *Генерация идей:* начинается с выбора направлений поиска (перспективных товарных рынков). Задача - собрать больше идей из разных источников. Источники идей: потребители и пользователи, конкуренты, посредники, сотрудники фирмы, другие рынки и т.д. Методы генераций идей - «мозговой штурм», анализ существующих товаров, опросы.

2) *Отбор идей:* чтобы отсеять неудачные предложения, по каждой идее оценивают: ее сильные и слабые стороны (в сравнении с конкурентами), рыночный потенциал, соответствие целям и ресурсам компании, уровень инвестиций. При отборе идей возможны два типа ошибок: типа «Да» и типа «Нет».

3) *Разработка и тестирование концепции:* Концепцию тестируют на потенциальных потребителях и посредниках, выясняя отношение к будущему товару и намерения. После проводят предварительную оценку издержек, объемов продаж, прибыли и рентабельности.

4) *Разработка маркетинговой стратегии:* определяются цели и способы выведения товара на рынок. Предполагает описание рынка, позиционирование новинки относительно конкурентов, планирование показателей объема продаж, доли рынка, прибыли на ближайшие годы. Прорабатывают все элементы комплекса маркетинга и долговременный подход к рынку.

5) *Создание товара:* концепция воплощается в физическую форму, создается прототип. Задача - реализовать концепцию технически и экономически эффективно. Принимают решения о конструкции товара, упаковке, марочном названии. Проводят функциональные испытания и тестирование прототипа.

6) *Пробный маркетинг:* задача - оценить восприятие новинки потребителями. Количество пробных и повторных покупок, их частоту. Масштабы тестирования зависят от вложенных средств и степени риска. Результаты анализируют, предложение дорабатывают. Проводят ревизию планов и потребностей, завершающую экономическую оценку.

7) *Коммерческое производство* - начало производства и маркетинга на целевом рынке. Важно выбрать оптимальное время, место, целевой сегмент и стратегию выведения новинки на рынок.

Цель каждого этапа - принятие решения о целесообразности продолжения работы над новым товаром.

*Решение покупателя о принятии товара* - новинки имеют свою специфику и проходит следующие стадии: знакомство, интерес, формирование мнения, проба, последующая реакция (принятие / непринятие).



Процесс принятия товара зависит от множества факторов: готовности потребителей (новаторы - консерваторы) к принятию нового, личного влияния и характеристик самой новинки.

*Характеристики новинки, влияющие на ее восприятие:* преимущества (понятные потребителям), совместимость с ценностями и опытом потребителя, сложность для понимания и использования, возможность испытания, очевидность результата использования.

Конкурентоспособность товара основа конкурентоспособности компании. Конкурентоспособность товара оценивают, сравнивая его с товарами — конкурентами (обычно лидером) либо идеальным товаром для потребителя.

Возможные *показатели конкурентоспособности:*

- рыночные (объем продаж, доля рынка);
- производственные (объем производства, издержки на единицу);
- стоимостные (цена продажи и цена потребления);
- технические (свойства, характеристики, качество, надежность);
- эстетические (дизайн, стиль);
- потребительских предпочтений (популярность, имидж, лояльность).

В каждой ситуации разрабатывают свой перечень показателей. Общая конкурентоспособность товара определяется с учетом значимости каждого показателя в процессе оценки.

**Жизненный цикл товара (ЖЦТ)** - путь нового товара на рынке с момента появления и до снятия с продаж.

**Концепция** - идея, выраженная значимыми для потребителя параметрами.

**Пробный маркетинг** - тестирование товара и комплекса маркетинга в целом в условиях, приближенных к реальным рыночным.

**Принятие новинки** - индивидуальное решение потребителя о регулярном пользовании новинкой.

**Конкурентоспособность товара** - степень его конкурентных преимуществ, способность удовлетворять потребности более эффективно, чем конкуренты.

**Лабораторные работы** – не предусмотрено.

**Практическая работа:**

1. Определение стадии ЖЦТ
2. Разработка маркетинговых мероприятий для различных стадий ЖЦТ (ситуационные задачи)
3. Оценка конкурентоспособности гостиничной услуги по многофакторной модели

**Задания для самостоятельного выполнения**

1. Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций.

**Форма контроля самостоятельной работы:**

*Устный опрос, тестирование.*

**Вопросы для проверки знаний:**

- 1 В чем смысл концепции жизненного цикла товара?
- 2 Расскажите о стратегиях маркетинга на каждой из стадий ЖЦТ.
- 3 От чего зависит продолжительность ЖЦТ? Как можно продлить ЖЦТ?
- 4 Что представляет собой товар — новинка?
- 5 Зачем разрабатывают новинки? Каковы причины неудач новинок?
- 6 Опишите стадии процесса разработки товара -новинки.
- 7 Что такое концепция товара? Как ее тестируют?
- 8 Каковы цели и способы проведения пробного маркетинга?
- 9 Как происходит принятие новинки потребителями?
- 10 Что такое конкурентоспособность товара?
- 11 Перечислите основные показатели конкурентоспособности товара.

**Тема 8. Ценовая политика**

**Цели:** понимание роли ценовой политики в маркетинге - микс, в общей стратегии компании; получение представления об активном подходе и основных факторах ценообразования, знание методов установления и адаптации цен.

**План изучения темы** (перечень вопросов, обязательных к изучению):

1. Роль цены в маркетинге - микс, в общей стратегии компании.
2. Основные факторы ценообразования.
3. Этапы процесса ценообразования.
4. Цели и стратегии ценообразования.
5. Инициативное и реактивное изменение цен.
6. Методы установления цены.
7. Адаптация цен.

Несмотря на возрастающее влияние неценовых факторов, *цена* остается одним из основных элементов комплекса маркетинга: цена - единственный элемент, позволяющий вернуть вложенные средства и получить прибыль; самый гибкий элемент маркетинга; цена сообщает рынку ценность товара или бренда, является важным критерием потребительского выбора.

*Значение цены в общей стратегии компании:* цена превращает ценность, создаваемую для потребителей, в доход; определяет долю рынка и конкурентное положение, показатели прибыльности компании.

*Активное ценообразование* предполагает установление цены в соответствие с воспринимаемой потребителем ценностью товара. Если цена выше ценности, компании не удастся достигнуть потенциально возможных объемов продаж. Если ниже - компания недополучит прибыль.

На решения по ценам влияют следующие *факторы*:

- *внутренние:* цели маркетинга (выживание / тах текущей прибыли / тах доли рынка / лидерство по качеству); издержки (уровень и структура); организация управления ценами (службы и их цели).

- *внешние:* тип конкуренции, цены и предложения конкурентов, характер спроса {эластичность по цене}; участники каналов сбыта; факторы макросреды (экономика, правительство и т. д.).

*Издержки* определяют нижний предел цены. Различают издержки постоянные и переменные, полные и средние. При изменении объемов производства они имеют разную динамику. Переменные издержки в большей степени зависят от ценовых решений. Чем выше переменные издержки по отношению к цене, тем сильнее влияние изменения цены на прибыль.

*Конкуренция.* Ценообразование взаимосвязано со стратегией конкуренции. Цена определяет позицию товара по отношению к конкурентам. От типа конкуренции на рынке зависит реакция конкурентов на ценовые решения компании. Вероятность ценовой конкуренции повышают: низкие маржа по переменным издержкам, загрузка мощностей и дифференциация предложений; чувствительность спроса к цене.

*Спрос* определяет верхний предел цены. Неэластичный спрос позволяет установить более высокую цену. Чувствительность покупателей к цене определяют: знание цен, сложность сравнения, издержки переключения, эффект цена-качество, стоимость товара, конечная выгода, обобществление затрат, создание запасов, престижность и уникальность предложения.

*Процесс установления цены* включает шесть этапов:

- 1) Определение целей ценообразования
- 2) Изучение спроса (оценка объема продаж при разных уровнях цены).
- 3) Оценка издержек (уровень и структура при разных объемах выпуска).
- 4) Анализ цен и товаров конкурентов.
- 5) Установление исходной цены (выбор метода ценообразования).
- 6) Адаптация цены.

*Возможные цели ценообразования:*

- *ориентированные на прибыль*: максимизация текущей прибыли / получение целевого дохода (прибыль, денежные потоки или возврат инвестиций).

- *ориентированные на сбыт*: расширение доли рынка (контроль над ситуацией и стабильный доход) / увеличение объемов продаж (снижение издержек на единицу продукции, увеличение валовой прибыли).

- *ориентированные на сохранение текущего положения*: встречная конкуренция (противодействие конкурентам) неценовая конкуренция (стабилизация цен на рынке).

Рассмотрим *ценовые стратегии для товаров — новинок*:

1) *Стратегия «снятия сливок»*: высокая начальная цена - сигнал качества товара. Ориентация на узкий сегмент потребителей с высокими доходов неэластичным спросом. При этом малый объем продаж, но высокий доход с каждой продажи, быстрая окупаемость вложений. Затем, постепенно снижая цены, охватывают другие сегменты.

2) *Стратегия прочного внедрения*: низкая начальная цена с целью привлечь покупателей а завоевать большую долю рынка. Условия: высокая эластичность спроса, возможность последующего снижения цены. При чрезмерном спросе цены повышают. Прибыль за счет массовых продаж.

3) *Нейтральная стратегия*: минимизация роли цены. Условия: потребители чувствительны к цене, конкуренты — к объемам продаж; компания — новичок на рынке; нельзя оценить качество до покупки.

*Ценовая стратегия для существующих товаров* включает:

1) Определение уровня цен (позиционирование по цене)

2) Принятие решений об изменении либо сохранении цен:

*Инициативное изменение цен*. Снижение цен может быть связано с недозагрузкой производственных мощностей, падением доли рынка, экономическим спадом. Повышение цен - результат инфляции, избыточного спроса, роста издержек. Избежать повышения цен позволяет уменьшение веса, упрощение продукта, использование дешевых материалов.

*Реактивное изменение цен*. Ответом на ценовую атаку конкурента может быть: сохранение, повышение, либо снижение цены.

*Методы установления цены*:

1) *Цена, основанная на издержках*: методы "издержки + надбавка", цена на основе целевой прибыли.

2) *Цена, основанная на конкуренции*: цена выше, ниже или равна ценам на товары - конкуренты (в зависимости от стратегии позиционирования и конкурентоспособности товара): на основе текущих цен / «следование за лидером».

3) *Цена, основанная на воспринимаемой ценности товара*: важно знать, на чем основывается воспринимаемая покупателями ценность, и продемонстрировать им наличие этой ценности.

4) *Аукционное ценообразование*

*Адаптация цен* отражает различия в восприятии ценности товара и в возможности платить. Адаптация дает возможность увеличить прибыль.

*Общие подходы к адаптации*:

- идентификация покупателей (возраст, статус пользователя и т.д.);  
- дифференциация товарной линии («хороший, лучший, наилучший»; ситуации покупки и использования);

- контролируемое предложение (каналы сбыта, купоны, каталоги по почте, место покупки, переговоры, географические рынки);

- с учетом особенностей сделки (время, количество, пакет закупки). Существует несколько способов адаптации цены:

1) *Скидки и зачеты*: скидки за количество, сезонные, специальные и т.д.; зачеты на продвижение и товарообменные (для потребителей).

2) *Дискриминационные (дифференцированные) цены*: товар предлагается по разным ценам, независимо от издержек. Цена дифференцируется по сегментам, месту, времени и способу продажи, вариантам товара и т.д.

3) *Цены с учетом психологи*: неопределенные, гибкие, завышенные и т.д.

4) *Цены по географическому принципу*: зональные цены, цены по базовому пункту, цена по месту происхождения товара.

5) *Ценообразование в рамках товара -микс*: чтобы добиться максимальной прибыльности всего ассортимента, разрабатывается целая система цен.

- на товары одной ассортиментной группы: ценовой интервал исходя из разницы в себестоимости, оценке потребителями и цен конкурентов;

- на дополнительные товары: решают, какие компоненты включить в исходную цену товара, а какие будут оплачиваться отдельно;

- на обязательные принадлежности: как правило, на основной товар цена низкая, а на принадлежности - высокая;

- на наборы товаров: обычно предлагается за меньшую цену, чем стоимость всех его составляющих по отдельности.

#### **Основные понятия:**

**Цена** - денежная сумма, либо сумма ценностей, которые отдает потребитель в обмен на право пользования товаром, услугой.

**Активное ценообразование** - координация маркетинговых, конкурентных и финансовых решений с целью установления цен, обеспечивающих прибыльность и стабильность компании.

**Эластичность спроса по цене** - чувствительность спроса к изменению цены. Если при незначительном изменении цены объем продаж изменяется существенно, то спрос эластичен.

**Перекрестная эластичность** - влияние изменения цены одной марки на объемы продаж другой марки.

**Адаптация цены** - изменение цены с учетом различий в спросе и воспринимаемой ценности товара.

**Лабораторные работы** – не предусмотрено.

#### **Практическая работа:**

1. Определение эластичности спроса по цене
2. Определение базовой цены различными методами
3. Определение объема продаж товара фирмы с учетом скидки

#### **Задания для самостоятельного выполнения**

1. Определение точки безубыточности (расчетная задача с построением графика)
2. Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций.

#### **Форма контроля самостоятельной работы:**

*Проверка выполнения задания, устный опрос, тестирование.*

#### **Вопросы для проверки знаний:**

- 1 Что такое цена товара? Каково значение цены в маркетинге?
- 2 Какие стадии включает процесс ценообразования?
  - 1 Перечислите факторы, влияющие на решения по ценам.
  - 2 Что такое «эластичность спроса»? От чего она зависит?
  - 3 Расскажите о возможных целях ценообразования.
  - 4 Расскажите о ценовых стратегиях на товары - новинки.
  - 5 Каковы возможные причины инициативного изменения цен?
  - 6 Какие способы позволяют избежать повышения цен?
  - 7 Поясните основные методы установления исходной цены.
  - 8 Расскажите об основных подходах и способах адаптации цен.
  - 11 Как устанавливаются цены в рамках товарной номенклатуры?

## **Тема 9. Сбытовая политика**

### **Часть 1**

**Цель:** понимание сущности и значения системы распределения; получение представления о процессе создания и бесконфликтного управления маркетинговыми каналами; знание тенденций развития маркетинговых каналов.

**План изучения части 1 темы** (перечень вопросов, обязательных к изучению):

1. Цели, задачи и основные элементы распределения.

2. Функции каналов распределения.
3. Решения о структуре канала.
4. Управление каналами распределения.
5. Развитие маркетинговых каналов.
6. Управление конфликтами в каналах сбыта.

Производители заинтересованы в том, чтобы товары и услуги были доступными для потребителей в нужное время, в нужном количестве и в нужном месте. Деятельность, направленная на доведение товара до соответствующего потребителя, называется *распределением*.

Распределение устраняет разрывы во времени, пространстве и праве собственности, отделяющие товары и услуги от целевых потребителей. *Система распределения* включает в себя принятие решений по транспортировке, хранению товара и обслуживанию потребителей.

Большинство производителей продают товары потребителям не на прямую, а обращаясь к услугам посредникам. В совокупности посредники образуют *канал распределения маркетинговый канал*. В каналах сбыта товар движется с момента производства до момента покупки.

Компании привлекают к сбыту посредников в случае нехватки финансовых ресурсов, если прямой маркетинг неэффективен, если выгоднее направить инвестиции в основную деятельность. Благодаря контактам, опыту, специализации и масштабам работы, посредники эффективно доводят товар до целевых рынков. Они способны значительно увеличить объемы продаж и доходы производителя при меньшем числе прямых контактов.

Участники канала сбыта выполняют следующие *функции*:

- согласование интересов производителя и потребителя по количеству и ассортименту товара;
- финансирование и принятие рисков;
- распространение информации;
- продвижение товара;
- ценообразование;
- хранение и доставка товаров;
- контакты с потребителями.

Вопрос заключается в том, кто способен более эффективно выполнять те или иные функции: сам производитель, посредники или же сами потребители. Выделяют следующие *типы каналов сбыта*:

1) *Прямые каналы* (нулевого уровня) - производитель реализует товар напрямую конечным потребителям. Обеспечивает максимальный контроль над сбытом, прямые контакты с потребителями. Используются, если рынок ограничен, посредники недоступны, при сбыте товаров промышленного назначения.

2) *Косвенные каналы* — к реализации привлекаются посредники:

- одноуровневый канал - один посредник (розничный торговец);
- двухуровневый звена посредников (опт и розница);
- трехуровневый - три звена (агент, опт, розница) и т.д.

Косвенные каналы используются, если у фирмы большой рынок и широкий ассортимент. При этом слабее контроль над сбытом и минимум контактов с конечными потребителями.

3) *Комплексные каналы*: фирма использует различные каналы одновременно, чтобы более полно охватить рынок и отдельные сегменты.

*Параметры канала*:

- длина - число этапов товародвижения;
- ширина - число участников на разных этапах товародвижения.

Тип и структура канала определяется с учетом:

- характеристик рынка (емкость, размер, требуемый сервис);
- особенностей товара (сложность, стоимость, сохранность);
- целей и возможностей самой фирмы (финансы, опыт)

- характеристик посредников (функции, традиции, опыт).

Существует *три стратегии сбыта*:

1) *Интенсивный сбыт* - привлекаются все возможные посредники. Цель - максимальный объем продаж, широкий рынок, высокая общая прибыль, быстрое предложение (товары повседневного спроса).

2) *Селективный сбыт* - только те посредники, которые могут оказать товару особое внимание, их оптимальное количество. Цель - сочетать контроль над сбытом и хорошие объемы продаж (товары! при продаже которых необходим высокий уровень сервиса).

3) *Эксклюзивный сбыт* - один - два посредника в регионе. Они имеют исключительные права на продажу товара, но отказываются от реализации товаров конкурентов. Цель - максимальный контроль над сбытом, но небольшие объемы продаж (товары особого спроса).

Помимо решений о количестве и видах посредников, компания должна оговорить условия работы и ответственность каждого участника канала.

По *типу взаимоотношений* различают каналы:

- *традиционные* - степень сотрудничества между участниками мала, у каждого свои цели и способы их достижения.

- *управляемые* - участники имеют общую цель: удовлетворение конечных потребителей. Фирма-лидер координирует действия всех и планирует программу маркетинга. Для каждого посредника четко оговариваются цена, методы продвижения, условия продаж и территория сбыта.

*Цель управления каналом* - построение долгосрочных отношений, гарантирующих прибыль всем участникам. Управление каналами включает:

1) Отбор участников канала (по функциям, показателям сбыта, ассортименту, репутации, финансам и т.д.);

2) Мотивацию участников:

- продуктовая (особо привлекательные товары),

- логистическая (быстрое выполнение заявок),

- финансовая (кредит) и т.д.

3) Оценку деятельности - сравнение работы каждого из участников по показателям продаж, сервиса и т.д.

Каналы сбыта находятся в постоянной динамике. К основным направлениям развития каналов сбыта относят:

- *вертикальные маркетинговые системы* - канал работает как единая система, при этом один из участников - главное звено, контролирует остальных. Выделяют корпоративные, управляемые и договорные системы. В свою очередь договорные системы могут иметь вид розничной сети под началом оптовика, розничных кооперативов, франчайзинга.

- *горизонтальные маркетинговые системы* - структура канала, при которой две или несколько независимых компаний одного уровня, объединяются для освоения новых возможностей.

В любом канале могут возникнуть *конфликты и конкуренция участников* из-за несовпадения целей, различий в правах, оценке действительности и степени зависимости от производителя. Решение конфликтов осуществляется через установление общих целей, обмен сотрудниками между разными уровнями канала, поддержку лидеров разных уровней, участие в торговых ассоциациях.

**Основные понятия:**

*Распределение* - принятие решений по увеличению ценности, доставке и передаче права собственности на товар от производителя к потребителю.

*Канал сбыта* - совокупность посредников, принимающих на себя либо передающих право собственности на товар в течение пути и времени его движения от производителя к потребителю.

*Вертикальные маркетинговые системы* - структура канала, при которой производительности и посредники действуют как единая система.

**Горизонтальные маркетинговые системы** - структура канала, при которой две или несколько независимых компаний одного уровня, объединяются для освоения новых возможностей.

**Вопросы для проверки знаний:**

- 1 Что понимают под распределением товара? Какова задача распределения?
- 2 Каковы составляющие системы распределения?
- 3 Что такое каналы сбыта?
- 4 Какие функции выполняют посредники в каналах сбыта?
- 5 Почему производители пользуются услугами посредников?
- 6 Опишите прямые, косвенные и комплексные каналы сбыта.
- 7 Какие факторы влияют на структуру канала?
- 8 Расскажите о трех стратегиях сбыта.
- 9 В чем различия между традиционными и управляемыми каналами сбыта?
- 10 Как управляют каналами сбыта?
- 11 Расскажите о вертикальных и горизонтальных маркетинговых системах.

**Часть 2**

**Цель:** изучение типов оптовых и розничных посредников; получение представления о маркетинговых решениях в сфере торговли и тенденциях ее развития, понимание целей и принципов маркетинговой логистики.

**План изучения части 2 темы** (перечень вопросов, обязательных к изучению):

1. Розничная торговля: функции, стратегии, типы.
2. Решения и тенденции развития в розничной торговле.
3. Оптовые посредники: функции и типы.
4. Маркетинговые решения в оптовой торговле.
5. Маркетинговая логистика: цели, задачи, решения.

Рыночные посредники - оптовые и розничные компании - разрабатывают собственные стратегии маркетинга и иногда доминируют над производителями.

Любая организация, прибыль которой образуется за счет продаж конечным потребителям, является **розничным посредником**. Функции розничных посредников: подбор ассортимента, передача информации, продвижение товар и стимулирование продаж, хранение товара, ценообразование, обслуживание конечных потребителей.

Розничная торговля претерпевает постоянное развитие. Так, магазины предлагают покупателям все больше услуг и торговые наценки возрастают. Это создает условия для появления новых форм розницы, торгующих по доступным ценам при меньшем сервисе. **Уровни обслуживания:** самообслуживание, свободный выбор, ограниченное обслуживание, полный комплекс обслуживания.

В зависимости от сочетания уровня сервиса и широты товарного ассортимента, различают четыре **стратегии позиционирования розничной компании:**

1) Узкий ассортимент и высокий сервис (концепция традиционной розницы). Долговременные отношения с клиентурой и неценовая конкуренция. Небольшие размеры, имидж, глубокий ассортимент, высокая норма прибыли.

2) Широкий ассортимент и ограниченный сервис (масс-мерчандайзинговая концепция). Высокие объемы продаж и быстрый оборот за счет низких цен. Значительные торговые площади, множество отделов, низкая норма прибыли.

3) Узкий ассортимент и ограниченный сервис. Снижение издержек за счет создания сети магазинов и централизации закупок, продвижения, сбыта.

4) Широкий ассортимент и высокий сервис. Качество товаров и услуг, имидж, оформление, высокая норма прибыли.

Все розничных продавцов разделяют на магазинную торговлю и внемагазинную торговлю.

**Типы розничных магазинов:** специализированные магазин, универмаг, супермаркет, гипермаркет, магазин с удлиненным рабочим днем, дискаунтер, магазин бросовых цен (от производителя, оптовые базы, клубы), выставки.

*Формы внемагазинной торговли:* сетевой маркетинг, прямой маркетинг, торговые автоматы, службы заказов и т.д.

Предприятия розничной торговли могут быть независимыми, либо принадлежать к *корпоративной розничной торговле* (сети фирменных магазинов, розничные кооперативы, франчайзинговые компании, конгломераты). В основе деятельности корпоративной торговли - использование эффект масштаба.

Розничные посредники принимают решения относительно целевых рынков, ассортимента товаров и закупок, месторасположения и атмосферы магазина, предлагаемых услуг, ценам и продвижения. При этом учитывают *тенденции развития розничной торговли:* появление новых формы торговли и их комбинации; рост розничных гигантов; новые технологии, выход крупных компаний на мировой рынок; предложение опыта, конкуренция между разными формами продаж.

**Оптовая торговля** связана с продажей товаров и услуг рыночным посредникам или корпоративным клиентам. Оптовики способны выполнять сбытовые функции более эффективно и с меньшими затратами.

*Функции оптовой торговли:* закупки и формирование ассортимента; складирование и доставка товара; предоставление информации; финансирование и принятие рисков; продвижение.

Существуют *четыре типа оптовых посредников:*

- посредники, принимающие право собственности на товар (оптовые компании, дилеры, дистрибьюторы) они могут- выполнять полный либо ограниченный цикл обслуживания;

- посредники, помогающие найти покупателя и передать ему право собственности (брокеры, собственные и независимые агенты);

- сбытовые отделения и офиса производителей;

- специализированные оптовые компании .

Оптовики принимают решения, связанные с целевыми рынками, ассортиментом товаров и услуг, месторасположением, ценами, продвижением.

При этом необходимо адаптировать услуги к потребностям поставщиков и потребителей и четко определить свое место в канале сбыта.

*Физическая дистрибуция* предполагает принятие решений по хранению и доставке товара в места назначения.

Задача **маркетинговой логистики** - скоординировать действия всех участников канала (поставщиков, производителей, посредников, покупателей). Цель - найти наиболее эффективный способ предоставления ценности: оптимизировать товародвижение и хранение и дать потребителям желаемый уровень обслуживания при минимальных затратах. Достижение цели требует интегрированного подхода к логистике.

*Интегрированные логистические системы* включают управление запасами, материальными потоками и физической дистрибуцией как единой системой при поддержке современных информационных технологий.

*Основание решения в маркетинговой логистике:*

1) Обработка заказа: сокращение цикла «заказ - оплата».

2) Складирование', решение о количестве складов, их типах (собственные / аренда), месторасположении. При этом учитывают размер единовременных вложений и текущих затрат, степень контроля, гибкость и количество ассортиментных позиций. Новый тип складов - *распределительный центр* - крупный автоматизированный склад, предназначенный для перемещения товаров.

3) *Объем запасов:* определение оптимального уровня запаса 'Запас на местах необходим для быстрого выполнения заказов, но с увеличением его объема возрастают затраты (обработка / хранение).

4) *Транспортировка:* выбор способа перевозки и перевозчика. Виды транспорта: железнодорожный, водный, воздушный, автомобильный и трубопровод. При выборе учитывают стоимость и скорость доставки, надежность, способность перевозить разные



грузы, частоту отправки партий, количество пунктов отгрузки. Комбинирование перевозки, контейнеризация.

5) *Обслуживание потребителей*: установление оптимального уровня обслуживания. Переменные обслуживания: доступность предварительной информации; быстрота подачи, сроки поставки и гарантии выполнения заказа; возможность возврата; гибкий ассортимент; дополнительные услуги. Необходимо оценить важность тех или иных услуг для потребителя и соотнести выгоды от их предоставления с затратами на выполнение.

Решения по физической дистрибуции и обслуживанию клиентуры должны основываться на общей маркетинговой стратегии компании, а не только на стремлении сократить затраты.

#### **Основные понятия:**

**Розничная торговля** - деятельность, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного использования.

**Дискаунтеры** - магазины торгующие по НИЗКИМ ценам.

**Франчайзинг** - договорное партнерство между франчайзером, предоставляющим лицензию, и пользующейся его фирмой — франчайзи.

**Конгломерат** - корпорация, объединяющая предприятия разных форм и направлений розничной торговли.

**Оптовая торговля** - деятельность, связанная с продажей товаров и услуг организованным потребителям для последующей перепродажи либо использования в производственных целях.

**Физическая дистрибуция** - деятельность по хранению и доставке продукции к местам ее продажи и потребления.

**Логистика** - управление потоками материалов и готовой продукции с целью удовлетворить требования покупателей и обеспечить прибыль поставщику.

**Лабораторные работы** – не предусмотрено.

#### **Практическая работа:**

1. Выбор оптимальных каналов сбыта
2. Определение параметров сбытовой сети

#### **Задания для самостоятельного выполнения**

1. Расчет потребности в торговых агентах. Разработка рекомендаций по повышению эффективности их работы.
2. Реферат "Тенденции развития розничной торговли"
3. Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций.

#### **Форма контроля самостоятельной работы:**

*Проверка выполнения задания, защита реферата, устный опрос, тестирование.*

#### **Вопросы для проверки знаний:**

- 1 Перечислите функции оптовых и розничных посредников.
- 2 Какие маркетинговые решения принимают оптовые и розничные торговцы?
- 3 Каковы основные стратегии позиционирования в розничной торговле?
- 4 Назовите основные виды розничных посредников.
- 5 По каким признакам дифференцируют оптовых посредников?
- 6 Расскажите о двух концепциях управления распределением.
- 7 Каковы цели и задачи маркетинговой логистики?
- 8 В чем особенность интегрированных логистических систем?
- 9 Какие факторы учитывают при принятии решений о хранении? о доставке?
- 10 Как определить оптимальный уровень обслуживания?

## **Тема 10. Коммуникативная политика**

### **Часть 1**

**Цели:** понимание роли продвижения в маркетинге, сущности коммуникативного процесса; изучение основных инструментов продвижения; получение представления о создании и управлении маркетинговыми коммуникациями.

**План изучения части 1 темы** (перечень вопросов, обязательных к изучению):

1. Сущность и процесс маркетинговой коммуникации.
2. Инструменты продвижения.
3. Разработка маркетинговой коммуникации.
4. Формирование бюджета на продвижение.
5. Оценка эффективности продвижения.
6. Управление интегрированными коммуникациями.

Современный маркетинг предполагает не только разработку необходимых потребителям товаров, установление цен и распределение товаров в торговле, но и активное продвижение своего предложения на рынке. Обеспечить постоянное взаимодействие компании с целевыми потребителями и общественностью должна эффективная маркетинговая коммуникация.

Основными *инструментами продвижения* являются: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг. Каждый инструмент продвижения имеет свои особенности:

1) *Реклама* публична, отличается высокой степенью проникновения, выразительна, безлична. Используется для создания имиджа и повышения популярности, ускоряет продажи, поддерживает контакт с аудиторией и т.д.

2) *Стимулирование сбыта* вызывает и поддерживает интерес, усиливает мотивацию, побуждает к действию. Цель - ускорение ответной реакции.

3) *Связи с общественностью* отличаются достоверностью, широким охватом, усиливают впечатление. Цель - создание и поддержание имиджа.

4) *Личные продажи* позволяют наладить личный контакт, развивать отношения, получать ответную реакцию. Эффективны, если товар уже известен.

5) *Прямой маркетинг* обеспечивает адресность обращения, индивидуальный подход и адаптацию к каждому потребителю, оперативность.

Новые информационные технологии позволяют компаниям переходить от массовых коммуникаций к более целевым, к диалогу с каждым потребителем. В широком смысле каждый контакт потребителя с маркой / компанией может рассматриваться как коммуникация. Поэтому эффективное продвижение требует интеграции всех элементов маркетинга - микс.

*Процесс коммуникации* состоит из следующих элементов:

- участники: отправитель и получатель;
- инструменты коммуникации: обращения, медиа - средства (носители);
- функции: кодирование, декодирование, отклик и обратная связь;
- помехи (конкурирующие сообщения).

Для эффективной коммуникации отправители должны определить целевую аудиторию и желаемую ответную реакцию на обращения. Кодировать обращения так, чтобы целевая аудитория могла их понять. Использовать для передачи обращений носители, позволяющие охватить целевую аудиторию. Создать каналы обратной связи для того, чтобы отследить отклик.

*Разработка маркетинговой коммуникации* включает семь этапов:

- 1) Определение целевой аудитории
- 2) Формулирование целей
- 3) Принятие решений о структуре коммуникации
- 4) Создание обращений
- 5) Выбор каналов коммуникации
- 6) Определение бюджета
- 7) Оценка результатов коммуникации.

Возможные целевые аудитории: потенциальные или реальные потребителей / лица, влияющие на решения о покупке / социальные группы / общество. Необходимо оценить представление аудитории о компании и ее товарах (анализ имиджа) и найти способ приблизить его к идеальному.

Целью *коммуникации* может быть получение:

- познавательного отклика (зародить новые мысли в сознание аудитории);

- эмоционального отклика (изменить отношения, чувства);
- поведенческого отклика (побудить к покупке).

Существует несколько *моделей отклика*, описывающих последовательность ответных реакций потребителя: «узнай — почувствуй - сделай» (высокие заинтересованность и дифференциация предложений); «сделай — почувствуй - узнай» (высокая заинтересованность, слабая дифференциация); «узнай — сделай - почувствуй» (низкие заинтересованность и дифференциация). Зная последовательность реакций, можно выбрать эффективные способы воздействия.

Принимая решение о структуре коммуникации, компания определяет сочетание и соотношение различных способов продвижения.

Факторы, определяющие структуру коммуникации.

- преимущества и стоимость каждого инструмента продвижения;
- особенности компании (имидж, ресурсы, положение на рынке);
- особенности товара (класс, этап жизненного цикла товара);
- особенности целевого рынка (характеристики, поведение, размещение);
- тактика конкурентов;
- поддержка каналов сбыта (совместное продвижение).

*Разработка обращения* предполагает определение его содержания (призыв, тема, идея, уникальность), структуры, оформления и источника.

*Каналы коммуникации* могут быть личными (предполагают общение) и неличными. К личным относятся коммерческие, экспертные, социальные каналы. Неличные каналы включают медиа-средства (печать, средства вещания, сетевые и электронные средства, средства наглядной рекламы), атмосферу, специальные мероприятия. Личные коммуникации более эффективны, чем массовые. В то же время, массовые коммуникации зачастую стимулируют личные.

Существует пять *методов формирования бюджета* на продвижение:

1) «По остаточному принципу») - сначала выделяются средства на другие элементы маркетинга, из остатка формируют бюджет продвижения.

2) Метод прироста - новый бюджет строится на основе предыдущего (увеличивается либо уменьшается на определенный процент).

3) Метод паритета с конкурентами - бюджет устанавливается в зависимости от затрат конкурентов.

4) Метод доли от продаж - бюджет определяется как определенный процент от объема продаж.

5) Исходя из целей и задач - определяются цели продвижения, задачи, а затем и необходимые средства. Данный метод наиболее предпочтителен.

*Оценивать эффективность продвижения* по увеличению объема продаж проблематично, так как на его изменение могут оказывать влияние весь комплекс маркетинга и внешние факторы. Измерение результатов коммуникации включает в себя проведение исследований целевой аудитории (до и после) относительно уровня осведомленности, предпочтений, запоминаемости, отношения к компании и товару.

Управление коммуникативным процессом и его координация требует создания *интегрированных маркетинговых коммуникаций* (ИМК). ИМК позволяют усилить воздействие отдельных инструментов продвижения и обращений на объем продаж и повысить степень их согласованности. Каждый контакт с потребителем должен нести информацию о позиционировании компании, что дает возможность унифицировать имидж марок и обращения и повышает эффективность продвижения.

ИМК компании включает в себя продвижение для участников канала сбыта (оптовых и розничных посредников) и потребителей. В свою очередь, участники канала прилагают собственные усилия по продвижению, а потребители мотивируют торговцев своей заинтересованностью в товаре. Таким образом, возникает интегрированный эффект.

Способы продвижения для участников канала: личные продажи, стимулирование сбыта (премии, скидки), информирование о новых предложениях. Продвижение для бизнес - потребителей: личные продажи, прямой маркетинг, выставки и т.д. Продвижение для

конечных потребителей: массовые коммуникации, стимулирование сбыта, иногда личные продажи и прямой маркетинг.

**Основные понятия:**

**Продвижение** - процесс распространения информации от производителя к потенциальным покупателям или участникам каналов с целью воздействия на их отношение и поведение.

**Маркетинговые коммуникации** - сочетание и координация различных методов продвижения с тем, чтобы передавать целевому сегменту последовательную и полную информацию и поддерживать постоянную обратную связь.

**Реклама** - любая оплаченная определенным спонсором неличная форма представления идей, товаров, услуг. ....

**Стимулирование сбыта** - различные способы воздействия, стимулирующие интерес, покупки и т.д.

**Связи с общественностью (PR) / публицити** - мероприятия, направленные на продвижение и поддержание имиджа компании или отдельных ее товаров.

**Личные продажи** - непосредственный контакт с потенциальными потребителями в форме беседы с целью продажи.

**Прямой / интерактивный маркетинг** - использование неличных средств связи для прямого обращения к целевым покупателям.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации** - концепция планирования маркетинговых коммуникаций, при которой учитывается значение отдельных инструментов продвижения и обеспечивается их оптимальное сочетание с целью достижения максимального эффекта.

**Вопросы для проверки знаний:**

- 1 Раскройте понятия «продвижение», «маркетинговые коммуникации».
- 2 Расскажите об основных инструментах продвижения.
- 3 Как протекает коммуникативный процесс, каковы его элементы?
- 4 Опишите стадии разработки маркетинговой коммуникации.
- 5 Назовите возможные целевые аудитории а цели коммуникации.
- 6 Какие факторы определяют структуру коммуникации?
- 7 Расскажите о методах формирования бюджета на продвижение.
- 8 В чем смысл интегрированного подхода к продвижению?
- 9 Назовите способы продвижения для участников канала и потребителей.
- 10 Как оценить эффективность маркетинговой коммуникации?

**Часть 2**

**Цели:** изучение особенностей применения рекламы, стимулирования сбыта и PR; получение представления о разработке и управлении рекламными кампаниями, мероприятиями в области стимулирования сбыта и PR.

**План изучения части 2 темы (перечень вопросов, обязательных к изучению):**

1. Разработка рекламной кампании.
2. Решения о медиа - средствах.
3. Оценка эффективности рекламных кампаний
4. Цели и способы стимулирования сбыта.
5. Основные решения в области стимулирования сбыта.
6. Проблемы управления стимулированием сбыта
7. Цели и средства PR.
8. Основные решения в области PR.

**Реклама** может выполнять множество специфических, конкретных задач: познакомить целевой рынок с новым товаром; позиционировать марку и компанию, представить их преимущества; рассказать, где можно приобрести желаемый товар; увеличить покупательскую активность; поддерживать постоянный контакте целевым рынком; укреплять лояльность потребителей.

*Прогресс разработки рекламной кампании* состоит из шести этапов:

- 1) Постановка целей
- 2) Утвержден бюджета
- 3) Определение содержания рекламных обращений
- 4) Выбор носителей
- 6) Определение графика выхода обращений
- 7) Оценка коммуникативного эффекта

В зависимости от стоящих целей, различают:

1) *Информативную рекламу* - создает осведомленность о новых товарах или новых свойствах, формирует первичный спрос (стадия внедрения).

2) *Убеждающую рекламу* - создает расположение и предпочтение, стимулирует приобретение, подкрепляет избирательный спрос. Часто используется сравнение товара с конкурентами (стадия зрелости).

3) *Напоминающую рекламу* - поддерживает предпочтения, стимулирует повторные покупки (стадия зрелости и далее),

4) *Подкрепляющую рекламу* - убеждает в правильности сделанного выбора:

В зависимости от предмета продвижения выделяют два вида рекламы: *товарная реклама* - сосредоточена на продвижении отдельных товаров; *имиджевая* - нацелена на создание и продвижение имиджа всей компании.

Цели рекламной кампании преобразуются в конкретные задачи, результат выполнения которых измерим. Рекламная кампания должна быть скоординирована с другими элементами продвижения, иметь четкие временные рамки и бюджет. Величина бюджета зависит от этапа ЖЦТ, доли рынка и лояльности потребителей, уровня конкуренции, используемых носителей.

*Разработка рекламного обращения* требует креативного подхода и проходит нескольких этапов: генерация идеи, оценка привлекательности и способности вызывать доверие, определение содержания обращения, контроль социальной ответственности, разработка вариантов базового обращения.

*Основные элементы обращения* - изображение, заголовок, текст, интонация, формат. Существенно влияет на эффективность обращения контекст.

Известны различные модели создания эффективных обращений. *Модель AIDA* описывает последовательность воздействия, приводящего к желаемому отклику: A (attention) — привлечение внимания, I (interest) - поддержание интереса, D (desire) - возбуждение эжелания, A (action) — действия по покупке.

*Основные медиа-средства рекламы*: пресса, печатная реклама, телевидение и радио, прямая почтовая реклама, наружная реклама, реклама в местах продажи, справочники, телефон и Интернет. Каждый тип имеет свои возможности, преимущества и недостатки. Новые *медиа-средства*: редакционная реклама, информационные ролики, product placement, кабельное ТВ и др.

При выборе медиа - средств необходимо определить экономически эффективное сочетание желаемого *охвата аудитории (R)*, *частоты контактов (F)* и силы воздействия (I). При выборе конкретных *носителей рекламы*, учитывают размер и состав их аудитории, тираж, стоимость (в расчете на охват тысячи человек).

Время выхода обращений определяют с учетом замедленного воздействия рекламы на сбыт, доли привычных покупок, темпа появления новых покупателей, частоты покупок и уровня забываемости. *График выхода рекламы* может быть концентрированным, непрерывным, периодическим. При этом возможна различная частота повторения обращений: равномерная, возрастающая, понижающаяся. Помимо распределения во времени, проводится *географическое распределение* рекламы: на национальном и локальном уровнях.

*Оценка эффективности рекламы* включает определение коммуникативного и экономического эффекта. Коммуникативный эффект оценивается как предварительно (апробация рекламы), так и после проведения кампании.

**Стимулирование сбыта** включает различные стимулы и поощрения для конечных потребителей, посредников и торгового персонала. Мероприятия по стимулированию сбыта характеризуются непродолжительным воздействием: обычно это краткосрочные акции, нацеленные на быстрый результат.

*Планирование стимулирования сбыта* включает:

- 1) Определение целей и объектов стимулирования.
- 2) Выбор способов стимулирования сбыта.
- 3) Разработка и апробация программы мероприятий.
- 4) Формирование бюджета.
- 5) Оценка эффективности мероприятий-

Стимулирование сбыта используется с *целями*: подкрепить интерес, вызванный рекламой; ускорить ответную реакцию; временно увеличить продажи; привлечь потребителей / посредников к новинке; привлечь новых потребителей; поддерживать лояльность к марке / компании; напоминать о покупке (сувениры, подарки); повысить заинтересованность посредников.

Различают стимулирование сбыта со стороны производителей и со стороны розничной торговли. Также разделяют способы стимулирования, способствующие формированию предпочтения к марке (бесплатные образцы, купоны и премии и т.д.) и не способствующие (скидки, конкурсы и т.д.).

*Способы стимулирования потребителей*: пробные образцы, демонстрации и дегустации, «два по цене одного», «товар + поощрение», скидки (за повторную покупку, за покупку на определенную сумму, постоянным покупателям), купоны, лотереи, конкурсы, премии (подарки).

*Способы стимулирования посредников*: поддержка в продвижении в сбыте, вознаграждение за хороший сбыт, скидки, льготы, компенсации (за рекламу, торговую экспозицию), специальные предложения, выставки.

*Способы стимулирования торгового персонала*: конкурсы, премии (за лучший сбыт, лучшее обслуживание), специальные вознаграждения (путевки, подарки), скидки при покупке.

Программа стимулирования сбыта часто предусматривает комплексное использование нескольких способов. Следует определить размер стимула, условия участия в программе, способ распространения информации, сроки и продолжительность кампании, общий бюджет программы. Оценить *эффективность программы стимулирования* можно путем сравнения показателей продаж, проведения опросов покупателей и экспериментов.

*Проблемы управления стимулированием сбыта*:

- стимулы дают лишь временное увеличение сбыта;
- непрерывное стимулирование негативно сказывается на образе .марки;
- потребители перестают покупать товар по обычным предложениям;
- стимулирование смещает акцент на вторичные факторы;
- фактические расходы могут превысить расчетные.

**Связи с общественностью** направлены на установление и поддержание доброжелательных отношений между компанией и общественностью, устранение влияния негативных событий, слухов. Мероприятия в области PR используются для поддержки продвижения отдельных товаров,, укрепления имиджа компании; повышают осведомленность (при меньших по сравнению с рекламой затратах), информация пользуется большим доверием.

*Основные инструменты PR*:

- выступления (в СМИ, на встречах, конференциях и т.д.);

- публикации (статьи в прессе, годовые отчеты, бюллетени и т.д.).
- новости (предоставление СМИ информации о назначениях, крупных контрактах, инновациях, альянсах; пресс-релизы и пресс-конференции).
- организация мероприятий (шоу, праздники, соревнования, выставки);
- спонсорство (спортивные и культурные события);
- благотворительность (участие в общественной деятельности); фирменный стиль (средства идентификации компании).

*Решения в области PR:*

- 1) Анализ общественного мнения и определение задач.
- 2) Разработка программы PR и бюджета.
- 3) Реализация программы.
- 4) Оценка результатов и доработка.

Показатели оценки эффективности PR: число контактов, изменение осведомленности / отношения целевой аудитории, увеличение продаж.

**Основные понятия:**

**Креативность** - творческий подход.

**Охват аудитории** - число человек, за определенный период времени контактирующих с носителем рекламы.

**Частота контактов** - показатель характеризующий, сколько раз за определенное время индивид контактировал с обращением.

**Сила воздействия** - качество контакта через данный носитель.

**Совокупный рейтинг носителя** - число контактов, обеспечиваемое носителем.

**Общественность** - любая группа, потенциально заинтересованная в результатах деятельности компании либо имеющая на нее влияние.

**Паблицити** - обеспечение редакционного места в печатных СМИ, средствах вещания для распространения информации о товаре / услуге / компании.

**Вопросы для проверки знаний:**

- 1 Перечислите возможные цели и задачи рекламы.
- 2 Расскажите о процессе разработке рекламной кампании.
- 3 Назовите основные виды рекламы. Приведите примеры.
- 4 Дайте характеристику основным медиа - средствам рекламы.
- 5 Какие показатели учитывают при выборе носителя рекламы?
- 6 Поясните создание рекламных обращений по модели AIDA.
- 7 Как оценить результаты рекламной компании?
- 8 С какими целями используют стимулирование сбыта?
- 9 Расскажите о способах и объектах стимулирования.
- 10 Какие проблемы могут возникнуть при использовании стимулов?
- 11 Что дает использование PR фирме? Каковы основные инструменты PR?
- 12 Опишите последовательность решений при планировании программы PR.

**Часть 3**

**Цели:** изучение особенностей применения инструментов прямого маркетинга; получение представления об организации и управлении личными продажами. . . .

**План изучения части 3 темы** (перечень вопросов, обязательных к изучению):

1. Сущность и преимущества прямого маркетинга.
2. Основные инструменты прямого маркетинга.
3. Планирование прямого маркетинга.
4. Характеристики личных продаж.
5. Планирование личных продаж.
6. Управление торговым персоналом.
7. Принципы личной продажи.

**Прямой маркетинг** представляет собой использование инструментов, напрямую связывающих компанию с потребителем, с целью получения со стороны потребителя измеримой реакции (обычно заказа).

Прямой маркетинг обеспечивает компании *ряд преимуществ*: возможность создания баз данных о покупателях и установления долгосрочных отношений, индивидуальный подход, возможность тестировать альтернативные инструменты маркетинга, оценивать реакцию потребителей, сохранять конфиденциальность предложения. Потребитель же получает экономию времени и информацию для оптимального выбора.

Многие компании осознают важность *интеграции инструментов прямого маркетинга* в общую маркетинговую коммуникацию. Цель интеграции — разработка общего бюджета и распределение его между разными средствами коммуникации для получения максимального эффекта. Последовательность поэтапных обращений в различных коммуникационных каналах позволяет повысить показатели охвата и воздействия и усилить отклик.

*Планирование прямого маркетинга* включает:

- 1) Определение целей, целевых покупателей и рынков сбыта.
- 2) Проработка предложений и цен.
- 3) Тестирование программы.
- 4) Реализация и оценка эффективности.

*Основные инструменты прямого маркетинга*: личные продажи, прямая почтовая рассылка (почта, факс, электронная почта, голосовая почта), продажи по каталогам (печатные, на компакт-дисках, видеокассетах, в режиме онлайн), телемаркетинг и мобильная коммерция, другие средства прямого отклика (телемагазины, реклама с прямым откликом), электронный маркетинг.

*Развитие прямого маркетинга* прошло несколько стадий: «обращение ко всем» - маркетинг баз данных - интерактивный маркетинг - индивидуализированный маркетинг - маркетинг на основе пожизненной ценности потребителя. Используя концепцию пожизненной ценности потребителя, компания определяет ценность каждого потребителя и концентрирует внимание на наиболее привлекательных покупателях. Для каждого ценного покупателя составляется индивидуальный план работы, основанный на переменах в его жизни.

**Личные продажи** являются двухсторонней коммуникацией и имеют следующие преимущества:

- активное взаимодействие продавца и покупателя;
- гибкость, способность адаптироваться к каждому потребителю;
- меньший разброс, охват только целевой аудитории;
- источник информации для потребителей и производителя;
- способность оперативно заключать сделки.

Так как издержки в расчете на одного потребителя высоки, личные продажи не эффективны при первичном информировании.

Планирование личных продаж предполагает:

- 1) Определение целей и задач.
- 2) Выбор способов продаж.
- 3) Определение структуры службы сбыта.
- 4) Определение количества и типов торговых работников.
- 5) Установление систем компенсации и мотивации.
- 6) Отбор и обучение торгового персонала.
- 7) Контроль над деятельностью торгового персонала.
- 8) Оценка индивидуальных и коллективных результатов.

*Цели* личных продаж могут быть ориентированы на сбыт, поддержание определенного образа компании, развитие рынка.



*Торговый персонал* - связующее звено между компанией и ее потребителями. Именно он олицетворяет компанию для большинства потребителей, является источником информации о потребителях. Торговый персонал может выполнять несколько *задач*: поиск потенциальных потребителей, продвижение, продажи и обслуживание, сбор информации и распределение товаров.

Компания должна распределить торговый персонал так, чтобы он обращался к нужным потребителям, в нужное время и надлежащим образом. Так, целесообразно сосредоточить торговый персонал на работе с крупными клиентами, продажах сложных и адаптированных к требованиям заказчика товаров. Менее важные продажи передаются «внутренним» сотрудникам службы сбыта или осуществляются через Интернет. Работа торгового персонала требует поддержку руководства, службы сервиса и других специалистов компании. В зависимости от особенностей товара, рынка, потребителей, структура службы сбыта может быть организована по территориальному, товарному, рыночному или смешанному типу.

Численность торговых работников определяется исходя из общих трудозатрат в расчете на желаемое количество потребителей и объем продаж.

*Типы торговых работников:*

1) *Персонал, получающий заказы*: поиск покупателей, информирование и убеждение, заключение сделок. Творческая работа, высокая квалификация.

2) *Персонал, принимающий заказы*: обработка стандартных и повторных заказов. Технический характер работы, невысокая подготовка.

3) *Обеспечивающий персонал*: выполнение поддерживающих сбыт функций, взаимодействие с покупателями после сделки.

Уровень компенсации определяется характером работы торгового представителя и требуемой квалификацией. *Оплата труда* торгового персонала состоит из четырех компонент: постоянные выплаты (оклад), переменные выплаты (комиссионные, премии), возмещение накладных расходов и дополнительные выплаты (отпуск, больничный и т.д.).

*Формы оплаты труда*: оклад (если возможен контроль над затратами времени и результатом), комиссионные от сделки (если ограничены финансы, неопределенные рынки), комбинированная заработанная плата.

В *мотивации торговых представителей* наиболее действенными являются материальные стимулы, продвижение по службе, удовлетворение личных потребностей. Многие компании устанавливают своим представителям торговые квоты (нормы продаж), с уровнем выполнения которых и увязывается система вознаграждения. В качестве дополнительных средств мотивации используются собрания, соревнования, призы, подарки.

*Отбор и обучение* торговых представителей - залог эффективной работы. Желательные характеристики: надежность, компетентность, энергичность, эмпатия, заинтересованность. Обучение работников включает изучение методик продаж, продукции компании и ее политики, потребителей и конкурентов, методов анализа рынка,

*Контроль над деятельностью* торгового представителя включает установление норм контактов с перспективными клиентами и оценку эффективности использования рабочего времени. Сократить непроизводительные затраты времени позволяет штат офисных торговых работников (специалисты по технической поддержке, ассистенты) и использование современных технологий.

*Оценка результатов работы* основывается на информации, регулярно получаемой от торгового сотрудника в виде планов и отчетов о результатах деятельности. Дополнительные источники информации: наблюдения и отзывы покупателей. Для оценки эффективности представителя используются следующие показатели: объем продаж, уровень выполнения квот, среднее число контактов в день, среднее время контакта,

процент заказов на 100 контактов, средние затраты на контакт, средняя прибыль по контакту, число новых клиентов за период, число потерянных клиентов.

*Основные методы личной продажи:* ориентированные на продажи (стандартная презентация), ориентированные на потребителя.

*Основные этапы личной продажи:*

- 1) Поиск и оценка клиентов (базы данных, выставки, обращения и т.д.)
- 2) Подготовка к контакту (информация о клиенте, цели и форма контакта)
- 3) Презентация (особенности, преимущества, выгоды предложения)
- 4) Проведение переговоров (преодоление возражений)
- 5) Заключение сделки
- 6) Обслуживание, послепродажные коммуникации.

Рассмотренные принципы личных продаж ориентированы на заключение конкретной сделки. Другой аспект личных продаж - *маркетинг партнерских отношений*, направленный на развитие долговременных взаимовыгодных отношений между поставщиком и потребителем. Торговые представители, работающие с крупными клиентами, должны не просто заключать сделки. Важно поддерживать регулярное общение с клиентом, знать его проблемы и предлагать оперативные решения, совместно работать над улучшением продукции.

**Основные понятия:**

*Интегрированный прямой маркетинг* - включение инструментов прямого маркетинга в общую маркетинговую коммуникацию компании.

*Прямая почтовая рассылка* - отправка информации конкретному адресату.

*Телемаркетинг* - деятельность телефонных операторов, включающая поиск новых покупателей, контакты с покупателями, прием заказов.

*Электронный маркетинг* - использование Интернета как коммуникационного канала, средства совершения сделок и канала сбыта.

*Пожизненная ценность потребителя* - ожидаемая прибыль от всех его будущих покупок за минусом затрат на привлечение и удержание потребителя.

*Переговоры* - искусство достижения удовлетворяющих обе стороны условий сделки.

**Лабораторные работы – не предусмотрено.**

**Практическая работа:**

1. Оценка общей эффективности маркетинговой коммуникации и ее составляющих
2. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта (ситуационная задача)
3. Разработка маркетинговой коммуникации по продвижению товаров/услуг компании

**Задания для самостоятельного выполнения**

1. Реферат «Программы по поддержанию лояльности постоянных клиентов (на примере конкретных предприятий)»
2. Реферат «Новые технологии продвижения товаров/услуг»
3. Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций.

**Форма контроля самостоятельной работы:**

*Защита реферата, устный опрос, тестирование.*

**Вопросы для проверки знаний:**

- 1 Дайте определение прямому маркетингу. Каковы его преимущества?
- 2 Почему важно интегрировать прямой маркетинг в общую коммуникацию?
- 3 Назовите основные инструменты прямого маркетинга.
- 4 Расскажите об этапах развития прямого маркетинга.
- 5 В чем суть концепции пожизненной ценности потребителя?
- 6 Каковы основные характеристики личной продажи?
- 7 Опишите процесс планирования личных продаж.
- 8 Каковы формы оплаты труда и мотивации торговых представителей?
- 9 Как оценить эффективность работы торговых представителей?

10 Расскажите об основных этапах личной продажи.

11 В чем преимущества маркетинга партнерских отношений?

## Тема 11. Особенности маркетинга на различных рынках

**Цели:** изучение подходов к оценке и выбору зарубежного рынка, получение представления о разработке глобальных рыночных предложений; понимание специфики маркетинга услуг, некоммерческого маркетинга.

**План изучения темы** (перечень вопросов, обязательных к изучению):

1. Цели, задачи глобального маркетинга.
2. Решение о выходе на зарубежный рынок.
3. Разработка глобального предложения.
4. Природа и характеристики услуг.
5. Особенности маркетинга услуг.
6. Некоммерческий маркетинг: задачи и особенности.

Многие компании не ограничиваются операциями на внутреннем рынке.

**Выход на внешний рынок** позволяет продлить ЖЦТ, расширять производство, использовать потенциал рынка, реализовать преимущество в издержках, логистике, маркетинге, финансах.

Но при этом возникает множество рисков: пересечение границ, политическая нестабильность, валютные риски, коррупция, технологическое пиратство.

*Основные решения при выходе на международный рынок:*

- 1) Решение о целесообразности выхода.
- 2) Оценка и выбор зарубежного рынка.
- 3) Решение о способе выхода на зарубежный рынок.
- 4) Разработка комплекса маркетинга.
- 5) Решение об организации маркетинга.

Выходу на международный рынок способствует ряд *факторов*: высокая конкуренция на внутреннем рынке, возможность получения большего дохода / экономии на масштабах, стремление уменьшить зависимость от одного рынка, обслуживание глобальных клиентов.

Выбор между выходом на ограниченное число рынков и всемирной экспансией зависит от величины издержек по выходу на рынок и контролю над ним, адаптации предложения и коммуникации, входных барьеров (таможенные, юридические, нетарифные).

*Оценка потенциальных рынков* проводится по следующим критериям: емкость, характер спроса, доступность, восприимчивость к товару фирмы, конкурентные преимущества, риски. Особое внимание уделяют анализу политико-правовой и социально-культурной среды.

*Способы проникновения на зарубежный рынок:* косвенный экспорт (через независимых посредников); прямой экспорт (собственные сбытовые структуры, зависимые посредники); лицензирование; совместные предприятия; прямые инвестиции. Каждая последующая стратегия предполагает большие обязательства, расходы и риски, но и больший контроль, потенциальную прибыль.

Разрабатывая глобальное предложение, необходимо решить, в какой мере адаптировать комплекс маркетинга к условиям внешнего рынка.

*Существуют две основные стратегии в международном маркетинге:*

1) *Стратегия стандартизации* - ориентация на сходство отдельных зарубежных рынков, стандартизированный комплекс маркетинга.

2) *Стратегия адаптации* — учет особенностей каждого рынка и разработка особого комплекса маркетинга.

В *отношении товара* выделяют три подхода: универсальный товар - тах стандартизация; модифицированный товар - адаптация отдельных характеристик; уникальный товар - тах адаптация, новый продукт для каждого рынка.

ЖЦ товара на международном рынке может быть последовательным (новинка последовательно предлагается странам с разным уровнем развития) и синхронным (выведение одновременно на несколько рынков).

В *отношении продвижения*: использование стандартизированных коммуникации (международный имидж), либо адаптация их к условиям нового рынка (правовым, культурным, экономическим).

В *отношении цен* различают три подхода: установление унифицированных цен, установление рыночных цен в каждой стране и установление цен на основе издержек в каждой стране. При определении уровня цен следует учесть дополнительные экспортные издержки, налоговое законодательство, курсы валют, инфляцию, положения о вызове прибыли и т.д. Специфические проблемы: эскалация цен, трансфертные цены, демпинг теневой рынок.

В *отношении распределения*: необходимо продумать каналы сбыта как на международном уровне, так и внутри зарубежного рынка, до момента доставки к конечному покупателю. Стандартизация каналов затруднена.

В зависимости от степени вовлеченности в деятельность на внешнем рынке, организация маркетинга имеет вид экспортного отдела, международного подразделения (географический, товарный принцип либо дочерние компании) или глобальной организации.

**Предоставление услуг** дополняет основной товар, сопровождается потреблением сопутствующих товаров, либо имеет самостоятельный характер.

*Специфические характеристики услуг*, обусловленные их природой, требуют особого маркетингового подхода:

1) *Неосвязаемость* - нематериальный характер услуги, нельзя увидеть, изучить, попробовать до приобретения. Задача маркетинга: понизить неопределенность, управлять «восприятием».

2) *Неспособность к хранению* - нельзя заготовить впрок. Задача: прогнозирование и управление спросом, адаптация предложения (дифференцирование цен, альтернативные дополнительные услуги, предварительные заказы и т.д.).

3) *Неотделимость от источника* - услуги не могут оказываться через посредников, предоставляются и потребляются одновременно. Клиент является участниками процесса обслуживания и влияет на результат. Задача: оптимизировать процесс, наладить взаимодействие продавца и потребителя.

4) *Непостоянство качества* - зависит от того, кто предоставляет услугу, когда, где и кому. Задача: повышение квалификации персонала, стандартизация процесса обслуживания, индивидуальный подход, контроль качества.

Помимо традиционных четырех «Р», маркетинг услуг включает три дополнительных инструмента: персонал, окружение и процесс.

*Особенности маркетинга услуг:*

*Услуга*: согласование предложения и спроса, контроль качества, стандартизация и индивидуальный подход.

*Цена*: акцент на обоснованность. Факторы ценообразования: основа услуги (люди, оборудование), ее индивидуальность, восприятие ценности клиентом.

*Сбыт*: оптимизация местоположения точек обслуживания и режима работы, предложение дополнительных услуг.

*Продвижение*: создание материального представления, ассоциации с осязаемым объектом, акцент на взаимоотношения «продавец-клиент».

*Персонал*: отбор, обучение и мотивация.

*Окружение:* влияние материальных свидетельств на отношение и поведение потребителя (интерьер, персонал, оборудование, информация, символы).

*Процесс:* способ оказания услуги, технология, требуемое время и т. д.

Для наибольшего эффекта в сфере услуг сочетают внутренний, внешний и интерактивный маркетинг (умение взаимодействовать с клиентом).

Сервисная компания должна решить задачи повышения:

- дифференцирования (по услугам, способу обслуживания, имиджу);
- качества (стандарты, контроль, удовлетворение претензий, персонал);
- производительности (стандартизация, комплексность, самообслуживание, новые технологии и т.д.).

**Некоммерческий маркетинг связан** с общественными организациями, идеями, территориями, услугами. Маркетинг некоммерческих организаций имеет свои особенности:

- успех либо неудачу нельзя измерить в чисто финансовых показателях;
- удачная маркетинговая компания может приводить к денежным потерям (благотворительность);
- часто обслуживаются невыгодные с финансовой точки зрения сегменты;
- предполагает две целевые аудитории: потребители и спонсоры.

**Основные понятия:**

**Международный маркетинг** - маркетинговая деятельность компании на зарубежных рынках.

**Глобальная компания**- компания, действующая в нескольких странах.

**Лицензирование** - предоставление лицензиаром за определенную плату иностранному партнеру права использования своего ноу-хау, бренда, патента.

**Двойная адаптация** - приспособление к требованиям внешнего рынка товара и мероприятия по продвижению.

**Трансфертные цены** - цены, используемые при обмене продукцией между подразделениями компании.

**Эскалация цен** - увеличение цены на товар при поставке на внешний рынок.

**Услуга** - любая выгода, которую одна сторона может предложить другой.

**Внутренний маркетинг** - маркетинговый подход к управлению кадрами, мотивация работников компании на удовлетворение потребителей.

**Некоммерческий маркетинг** - осуществляют организации либо отдельные лица, действующие в общественных интересах без цели получения прибыли.

**Лабораторные работы** – не предусмотрено.

**Практическая работа:**

4. Стратегии глобального маркетинга.

Разработка системы показателей оценки качества услуг клиентом

Изучение функционирования франчайзинга в международном масштабе (кейс)

**Задания для самостоятельного выполнения**

1. Реферат «Внутренний и интерактивный маркетинг в сфере услуг»
2. Реферат «Маркетинговая деятельность глобальной компании (на конкретном примере)»
3. Реферат «Кросскультурные различия в международном маркетинге»
4. Изучение вопросов темы, проработка конспекта лекций.

**Форма контроля самостоятельной работы:**

*Защита реферата, устный опрос, тестирование.*

**Вопросы для проверки знаний:**

1. Каковы причины выхода компаний на международный рынок?
2. Какие критерии используются при оценке потенциальных рынков?
3. Перечислите основные способы выхода на зарубежный рынок.
4. Расскажите двух стратегиях в международном маркетинге.

- 5 В чем специфика комплекса маркетинга при работе на внешних рынках?
- 6 Назовите характеристики услуги. Как они влияют на задачи маркетинга?
- 7 Поясните, какие дополнительные «Р» входят в комплекс маркетинга услуг?
- 8 Каковы особенности ценообразования, продвижения и распределения услуг?
- 9 Расскажите об основных направлениях дифференцирования в сфере услуг.

#### **4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

##### **Текущий контроль**

##### **Перечень точек рубежного контроля:**

- 1) при помощи бально-рейтинговой системы, по сумме баллов, набранных за все виды работ, заданий, проставляется 1-ая аттестация;
- 2) при помощи бально-рейтинговой системы, по сумме баллов, набранных за все виды работ, заданий, проставляется 2-ая аттестация.

##### **Итоговый контроль по междисциплинарному курсу**

##### **Вопросы для подготовки к экзамену**

1. Маркетинг; сущность, задачи и компетенции.
2. Базовые понятия и принципы маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Средства маркетинга и регулирование спроса.
5. Содержание маркетинговой деятельности.
6. Маркетинговая среда фирмы: тенденции и перспективы.
7. Основные факторы макросреды.
8. Микросреда компании.
9. Внутренняя среда компании, взаимодействие с маркетинговой средой.
10. Маркетинговая информационная система и ее элементы.
11. Процесс маркетингового исследования.
12. Направления и цели маркетинговых исследований.
13. Вторичная и первичная маркетинговая информация.
14. Методы сбора первичной информации.
15. Методы прогнозирования и измерения спроса.
16. Сегментирование рынка: сущность, принципы, уровни.
17. Процесс сегментирования рынка.
18. Критерии сегментации потребительских и деловых рынков.
19. Оценка и выбор рыночных сегментов, стратегии охвата рынка.
20. Разработка стратегии позиционирования.
21. Дифференцирование рыночного предложения.
22. Покупательское поведение: модель, принципы изучения.
23. Индивидуальные ресурсы потребителя.
24. Внешние факторы, формирующие поведение покупателя.
25. Внутренние факторы, формирующие поведение покупателя.
26. Процесс принятия решения о покупке.
27. Типы покупательских решений, особые типы покупательского поведения.

28. Стратегическое планирование: сущность, задачи, уровни.
29. Процесс стратегического планирования.
30. Сущность и последовательность SWOT - анализа.
31. Методы анализ бизнес - портфеля.
32. Разработка стратегий роста.
33. Содержание маркетингового плана.
34. Формы маркетингового контроля.
35. Товарная политика: элементы, принципы формирования.
36. Уровни и иерархия товаров.
37. Классификация товаров.
38. Планирование товарного ассортимента.
39. Решения относительно торговых марок.
40. Упаковка, маркировка и гарантии как элементы товарной политики.
41. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
42. Стадии ЖЦТ: характеристики и маркетинговые стратегии.
43. Новые товары : цели внедрения и проблемы.
44. Процесс разработки нового товара.
45. Оценка конкурентоспособности товара.
46. Роль цены в маркетинге - микс, в общей стратегии компании.
47. Основные факторы ценообразования.
48. Этапы процесса ценообразования.
49. Цели и стратегии ценообразования.
50. Методы установления цены.
51. Подходы к адаптации цен.
52. Цели, задачи и основные элементы распределения.
53. Функции каналов распределения.
54. Решения о структуре канала.
55. Управление каналами распределения.
56. Розничная торговля: функции, стратегии, типы.
57. Решения и тенденции развития в розничной торговле.
58. Оптовые посредники: функции и типы.
59. Маркетинговые решения в оптовой торговле.
60. Маркетинговая логистика: цели, задачи, решения.
61. Сущность и процесс маркетинговой коммуникации.
62. Инструменты продвижения.
63. Разработка маркетинговой коммуникации.
64. Формирование бюджета на продвижение.
65. Управление интегрированными коммуникациями.
66. Разработка рекламной кампании.
67. Подходы к оценке эффективности рекламных кампаний
68. Цели и способы стимулирования сбыта.
69. Основные решения и проблемы в области стимулирования сбыта.
70. Цели и средства PR, решения в области PR.
71. Сущность, преимущества, инструменты прямого маркетинга.
72. Характеристики личных продаж.
73. Планирование личных продаж.
74. Управление торговым персоналом.
75. Цели, задачи глобального маркетинга.
76. Решение о выходе на зарубежный рынок.
77. Разработка глобального предложения.
78. Природа и характеристики услуг.
79. Особенности маркетинга услуг.

## 80. Некоммерческий маркетинг: задачи и особенности.

## 5 ГЛОССАРИЙ

**Маркетинг** - социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей путем создания и предложения товаров и услуг.

**Маркетинг** - система взаимодействия в бизнесе, разработанная для планирования, ценообразования, стимулирования сбыта и распределения товаров.

**Маркетинг** - философия бизнеса, координация его различных аспектов с целью согласования спроса и предложения.

**Рынок** - совокупность продавцов и покупателей определенного товара и взаимоотношении между ними.

**Нужда** - чувство необходимости, нехватки чего-либо.

**Потребность** - нужда, направленная на определенный товар, способный ее удовлетворить.

**Спрос** - потребность, подкрепленная платежеспособностью.

**Предложение** - все, что компании предлагают покупателю для удовлетворения его потребностей и нужд.

**Ценность** - сочетание качества, сервиса и цены; отношение выгод, получаемых потребителем, к его издержкам.

**Обмен** - акт приобретения желаемого продукта в обмен на что-то, предлагаемое другой стороне.

**Конкуренция** - все реально или потенциально соперничающие товары и товары - заменители, способные удовлетворить потребность.

**Комплекс маркетинга** (4 Ps) - набор маркетинговых инструментов, с помощью которых фирма воздействует на спрос.

**Товар** - то, что фирма предлагает рынку и что удовлетворяет потребность.

**Цена** - денежная сумма, которую потребители должны уплатить за товар.

**Распределение** - организация сбыта, обеспечивает доступность товара для потребителей;

**Продвижение** - распространение сведения о товаре, убеждение в покупке.

**Аутсорсинг** - передача внешним фирмам тех функций, которые могут быть выполнены на стороне дешевле и лучше.

**Бенчмаркетинг** - метод анализа конкурентных преимуществ с целью повышения конкурентоспособности собственного предложения.

**Брендинг** - создание и развитие торговых марок и фирменного стиля.

**Кастомизация** - производство индивидуальных вариантов товара по заказам.

**Кастомеризация** - индивидуализированный маркетинг, каждому покупателю предлагается индивидуальный вариант товара, цены, сервиса, сообщения.

**Маркетинговая среда** - субъекты и силы, действующие за пределами компании и влияющие на ее способность достигать своих целей.

**Микросреда** - факторы, тесно связанные с компанией, ее близкое окружение.

**Макросреда** - более общие внешние факторы, влияющие на микросреду в целом и компанию в частности.

**Тенденция** - относительно долго существующее направление развития или последовательность событий.

**Внутренняя среда** — совокупность собственных факторов компании, управляя которыми она адаптируется к изменениям окружающей среды.



**Маркетинговая информационная система (МИС)** - постоянно действующая система, предназначена для сбора, анализа и оперативного предоставления информации руководству.

**Маркетинговое исследование** - это процесс получения, обработки и анализа информации, помогающей принять оптимальное решение по проблеме.

**Вторичная информация** - это информация собранная ранее, для целей, отличных от решения данной проблемы.

**Первичная информация** - новая, оригинальная информация, собранная специально для решения данной проблемы.

**Выборка** - часть совокупности, конкретные лица, которые участвуют в исследовании.

**Респондент** - член выборки, объект исследования.

**Анкетирование** - проведение опроса при помощи анкеты - набора вопросов, на которые должны быть получены ответы.

**Фокус-группа** - метод исследования, при котором группа из 6-10 респондентов под руководством ведущего обсуждает проблему или предмет исследования.

**Сегментирование рынка** - разделение рынка на группы потребителей, однородные по характеру нужд и запросов (сегменты).

**Сегмент рынка** - группа потребителей со сходными потребностями и схожей реакцией на предлагаемый комплекс маркетинга.

**Рыночная ниша** - более узкая группа потребителей, которой необходим особый набор выгод.

**Позиционирование** - действия, направленные на обеспечение товару фирмы определенного положения в сознании целевых потребителей.

**Дифференцирование** - разработка существенных и значимых особенностей предложения компании, с целью отличия его от предложений конкурентов.

**Стратегическое планирование** - управленческий процесс достижения и поддержания стабильного равновесия между целями и ресурсами компании и новыми рыночными возможностями.

**Миссия** - предназначение компании, ее идеальное представление, задающее направление развития на долгое время.

**Стратегическая цель** -реальный и измеримый ориентир развития компании на определенный срок.

**Стратегия** - способ достижения поставленных целей.

**SWOT- анализ** — метод оценки сильных и слабых сторон компании, внешних возможностей и угроз.

**Маркетинговая возможность** - область покупательских потребностей, удовлетворение которых позволит получить компании прибыль.

**Маркетинговый план** — инструмент тактического планирования, координирующий маркетинговые мероприятия.

**Товар** - с точки зрения маркетинга, это любое предложение фирмы, способное удовлетворить потребность покупателя.

**Товарный ассортимент** - совокупность всех товарных линий и товарных единиц, которые предлагает компания.

**Товарная линия** - группа товаров, схожих между собой по назначению, способу продажи, цене, целевому рынку и т.д.

**Товарная единица** - отдельный товар в товарной линии: модель, вариант и т.д.

**Марка (бренд)** - это термин, знак, символ, рисунок, либо сочетание этих элементов. Предназначено для идентификации (узнавания) товаров одного производителя и их отличия от товаров конкурентов.

**Торговая марка** - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой.

**Брендинг** - создание, развитие и управление торговыми марками.

**Марочный капитал** - сумма, которую потребители готовы переплатить, чтобы приобрести товар желаемой марки.

**Упаковка** - деятельность по разработкам и производству оболочки для товара.

**Гарантия** - принятие продавцом ответственности за свой товар.

**Жизненный цикл товара (ЖЦТ)** - путь нового товара на рынке с момента появления и до снятия с продаж.

**Концепция** - идея, выраженная значимыми для потребителя параметрами.

**Пробный маркетинг** - тестирование товара и комплекса маркетинга в целом в условиях, приближенных к реальным рыночным.

**Принятие новинки** - индивидуальное решение потребителя о регулярном использовании новинкой.

**Конкурентоспособность товара** - степень его конкурентных преимуществ, способность удовлетворять потребности более эффективно, чем конкуренты.

**Цена** - денежная сумма, либо сумма ценностей, которые отдает потребитель в обмен на право пользования товаром, услугой.

**Активное ценообразование** - координация маркетинговых, конкурентных и финансовых решений с целью установления цен, обеспечивающих прибыльность и стабильность компании.

**Эластичность спроса по цене** - чувствительность спроса к изменению цены. Если при незначительном изменении цены объем продаж изменяется существенно, то спрос эластичен.

**Перекрестная эластичность** - влияние изменения цены одной марки на объемы продаж другой марки.

**Адаптация цены** - изменение цены с учетом различий в спросе и воспринимаемой ценности товара. **Распределение** - принятие решений по увеличению ценности, доставке и передаче права собственности на товар от производителя к потребителю.

**Канал сбыта** - совокупность посредников, принимающих на себя либо передающих право собственности на товар в течение пути и времени его движения от производителя к потребителю.

**Вертикальные маркетинговые системы** - структура канала, при которой производительности и посредники действуют как единая система.

**Горизонтальные маркетинговые системы** - структура канала, при которой две или несколько независимых компаний одного уровня, объединяются для освоения новых возможностей.

**Розничная торговля** - деятельность, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного использования.

**Дискаунтеры** - магазины торгующие по НИЗКИМ ценам.

**Франчайзинг** - договорное партнерство между франчайзером, предоставляющим лицензию, и пользующейся его фирмой — франчайзи.

**Конгломерат** - корпорация, объединяющая предприятия разных форм и направлений розничной торговли.

**Оптовая торговля** - деятельность, связанная с продажей товаров и услуг организованным потребителям для последующей перепродажи либо использования в производственных целях.

**Физическая дистрибуция** - деятельность по хранению и доставке продукции к местам ее продажи и потребления.

**Логистика** - управление потоками материалов и готовой продукции с целью удовлетворить требования покупателей и обеспечить прибыль поставщику.

**Продвижение** - процесс распространения информации от производителя к потенциальным покупателям или участникам каналов с целью воздействия на их отношение и поведение.

**Маркетинговые коммуникации** - сочетание и координация различных методов продвижения с тем, чтобы передавать целевому сегменту последовательную и полную информацию и поддерживать постоянную обратную связь.

**Реклама** - любая оплаченная определенным спонсором неличная форма представления идей, товаров, услуг.

**Стимулирование сбыта** - различные способы воздействия, стимулирующие интерес, покупки и т.д.

**Связи с общественностью (PR) / публицити** - мероприятия, направленные на продвижение и поддержание имиджа компании или отдельных ее товаров.

**Личные продажи** - непосредственный контакт с потенциальными потребителями в форме беседы с целью продажи.

**Прямой / интерактивный маркетинг** - использование неличных средств связи для прямого обращения к целевым покупателям.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации** - концепция планирования маркетинговых коммуникаций, при которой учитывается значение отдельных инструментов продвижения и обеспечивается их оптимальное сочетание с целью достижения максимального эффекта.

**Креативность** - творческий подход.

**Охват аудитории** - число человек, за определенный период времени контактирующих с носителем рекламы.

**Частота контактов** - показатель характеризующий, сколько раз за определенное время индивид контактировал с обращением.

**Сила воздействия** - качество контакта через данный носитель.

**Совокупный рейтинг носителя** - число контактов, обеспечиваемое носителем.

**Общественность** - любая группа, потенциально заинтересованная в результатах деятельности компании либо имеющая на нее влияние.

**Публицити** - обеспечение редакционного места в печатных СМИ, средствах вещания для распространения информации о товаре / услуге / компании.

**Интегрированный прямой маркетинг** - включение инструментов прямого маркетинга в общую маркетинговую коммуникацию компании.

**Прямая почтовая рассылка** - отправка информации конкретному адресату.

**Телемаркетинг** - деятельность телефонных операторов, включающая поиск новых покупателей, контакты с покупателями, прием заказов.

**Электронный маркетинг** - использование Интернета как коммуникационного канала, средства совершения сделок и канала сбыта.

**Пожизненная ценность потребителя** - ожидаемая прибыль от всех его будущих покупок за минусом затрат на привлечение и удержание потребителя.

**Переговоры** - искусство достижения удовлетворяющих обе стороны условий сделки.

**Международный маркетинг** - маркетинговая деятельность компании на зарубежных рынках.

**Глобальная компания** - компания, действующая в нескольких странах.

**Лицензирование** - предоставление лицензиаром за определенную плату иностранному партнеру права использования своего ноу-хау, бренда, патента.

**Двойная адаптация** - приспособление к требованиям внешнего рынка товара и мероприятия по продвижению.

**Трансфертные цены** - цены, используемые при обмене продукцией между подразделениями компании.

**Эскалация цен** - увеличение цены на товар при поставке на внешний рынок.

**Услуга** - любая выгода, которую одна сторона может предложить другой.

**Внутренний маркетинг** - маркетинговый подход к управлению кадрами, мотивация работников компании на удовлетворение потребителей.

*Некоммерческий маркетинг* - осуществляют организации либо отдельные лица, действующие в общественных интересах без цели получения прибыли.

## **6 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

### ***Основные источники***

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / А. Ф. Барышев. - М. : Академия, 2011. - 224 с. - (Среднее профессиональное образование).
2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие для образоват. учреждений сред. проф. образования - Ростов н/Д : Феникс, 2010. - 314,[1] с. - (Среднее профессиональное образование).
1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2010. - 656 с. : ил.
2. Маркетинг: практикум / [авт.: Е. Б. Кметь, О. Г. Марченко, Н. А. Юрченко, Ю. А. Шевченко] ; Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса. - Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2012. - 140 с.
3. Мурахтанова Н. М. Маркетинг: учебник для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / Н. М. Мурахтанова. - 7-е изд..перераб. и доп. - М. : Академия, 2011. - 304 с. - (Среднее профессиональное образование).
4. Романенко С.Н. Маркетинг: учебное пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / С. Н. Романенко. - 2-е изд. - М. : Дашков и К\*, 2011. - 272 с.

### ***Дополнительные источники***

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 219 с. - (Высшее образование).  
Голубков, Евгений Петрович.  
Маркетинг: словарь терминов / Е. П. Голубков. - М. : Дело и Сервис, 2012. - 320 с.
2. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов вузов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - М. : КНОРУС, 2011. - 304 с.
3. Лукина А.В. Маркетинг: учебное пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / А. В. Лукина. - 2-е изд.,испр. и доп. - М. : ФОРУМ, 2010. - 240 с. - (Профессиональное образование).
4. Ричи К. Маркетинг : пер. с англ. / К. Ричи. - М. : Дело и Сервис, 2010. - 224 с. : ил. - (Секреты успеха).
5. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие [для студентов вузов] / Ю. В. Морозов. - 7-е изд.,испр. и доп. - М. : Дашков и К\*, 2012. - 148 с.
6. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер ; пер. с англ. Е. Лалаян. - 2-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 320 с.

### ***Интернет-ресурсы, специальная периодика***

1. Журнал «Практический маркетинг»
2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
3. Журнал «Новый маркетинг»
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
5. <http://www.4p.ru>
6. <http://marketing.com.ru>
7. <http://www.marketolog.info>

8. <http://www.marketologi.ru>

**Марченко Ольга Геннадьевна**

*УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ КУРСУ  
«Основы маркетинга»*

*«профессиональный цикл»*

*основной профессиональной образовательной программы по специальности*

**101101 «Гостиничный сервис»**

**072501 «Дизайн (по отраслям)»**

**2401 «Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)»**

**100126 «Сервис домашнего и коммунального хозяйства»**

**080114 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»**

**190631 «Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта»**

**100401 «Туризм»**

**080110 «Банковское дело»**

*для студентов очной формы обучения*