

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ  
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1.	Кафедра	Экономики, управления и социологии
2.	Направление подготовки	38.03.01 Экономика
3.	Направленность (профиль)	Бухгалтерский учет, анализ и аудит
4.	Дисциплина (модуль)	Маркетинг
5.	Форма обучения	заочная
6.	Год набора	2016

### **1. Методические рекомендации**

Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий. Самостоятельная работа студента предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

При изучении дисциплины студенты выполняют следующие задания:

- изучают рекомендованную научно-практическую и учебную литературу;
- выполняют задания, предусмотренные для самостоятельной работы.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические / семинарские занятия.

#### **1.1. Методические рекомендации по организации работы студентов во время проведения лекционных занятий**

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

## **1.2. Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим занятиям)**

Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступления и участия в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения

своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает с использованием технологической карты дисциплины, размещенной на сайте МАГУ.

### **1.3. Методические рекомендации по работе с литературой**

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта

информации может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, словоописания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

#### **1.4. Методические рекомендации по подготовке к сдаче зачета**

Подготовка к зачету способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к зачету, обучающийся ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете обучающийся демонстрирует то, что он приобрел в процессе изучения дисциплины.

В условиях применяемой в МАГУ балльно-рейтинговой системы подготовка к зачету включает в себя самостоятельную и аудиторную работу обучающегося в течение всего периода изучения дисциплины и непосредственную подготовку в дни, предшествующие зачету по разделам и темам дисциплины.

При подготовке к зачету обучающимся целесообразно использовать не только материалы лекций, а и рекомендованные преподавателем правовые акты, основную и дополнительную литературу.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает с использованием технологической карты дисциплины, размещенной на сайте МАГУ.

#### **1.5. Методические рекомендации по созданию презентации**

Алгоритм создания презентации:

1 этап – определение цели презентации

2 этап – подробное раскрытие информации,

3 этап – основные тезисы, выводы.

Следует использовать 10-15 слайдов. При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;

- на втором слайде необходимо разместить содержание презентации, а также краткое описание основных вопросов;

- оставшиеся слайды имеют информативный характер.

Обычно подача информации осуществляется по плану: тезис – аргументация – вывод.

#### **Требования к оформлению и представлению презентации:**

1. Читательность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств), текст должен быть набран 24-30-ым шрифтом.

2. Тщательно структурированная информация.

3. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.

4. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац.

5. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.

6. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.

7. Графика должна органично дополнять текст.

8. Выступление с презентацией длится не более 10 минут;

#### **1.6. Методические рекомендации по подготовке доклада**

Алгоритм создания доклада:

1 этап – определение темы доклада

2 этап – определение цели доклада

3 этап – подробное раскрытие информации

4 этап – формулирование основных тезисов и выводов.

#### **1.7. Методические рекомендации по составлению глоссария**

1. Внимательно прочитайте и ознакомьтесь с текстом. Вы встретите в нем много различных терминов, которые имеются по данной теме.

2. После того, как вы определили наиболее часто встречающиеся термины, вы должны составить из них список. Слова в этом списке должны быть расположены в строго алфавитном порядке, так как глоссарий представляет собой не что иное, как словарь специализированных терминов.

3. После этого начинается работа по составлению статей глоссария. Статья глоссария - это определение термина. Она состоит из двух частей: 1. точная формулировка термина в именительном падеже; 2. содержательная часть, объемно раскрывающая смысл данного термина.

При составлении глоссария важно придерживаться следующих правил:

- стремитесь к максимальной точности и достоверности информации;

- старайтесь указывать корректные научные термины и избегать всякого рода жаргонизмов. В случае употребления такового, давайте ему краткое и понятное пояснение;

- излагая несколько точек зрения в статье по поводу спорного вопроса, не принимайте ни одну из указанных позиций. Глоссарий - это всего лишь констатация имеющихся фактов;

- также не забывайте приводить в пример контекст, в котором может употребляться данный термин;

- при желании в глоссарий можно включить не только отдельные слова и термины, но и целые фразы.

### **1.8. Методические рекомендации для занятий в интерактивной форме**

В учебном процессе, помимо чтения лекций и аудиторных занятий, используются интерактивные формы (разбор конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной теоретической модели, так и в целях выработки навыков применения теории при анализе реальных экономических проблем, обсуждение отдельных разделов дисциплины, консультации). В сочетании с внеаудиторной работой это способствует формированию и развитию профессиональных навыков обучающихся.

Интерактивное обучение представляет собой способ познания, осуществляемый в формах совместной деятельности обучающихся, т.е. все участники образовательного процесса взаимодействуют друг с другом, совместно решают поставленные проблемы, моделируют ситуации, обмениваются информацией, оценивают действие коллег и свое собственное поведение, погружаются в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем.

В курсе изучаемой дисциплины «Маркетинг» интерактивной форме часы используются в виде: устного опроса.

## **2. Планы практических занятий**

### **Занятие 1. Оценка и прогноз конъюнктуры рынка**

#### **План:**

1. Виды рынка.
2. Типы рыночной конкуренции.

*Литература:* [1, 2].

#### *Вопросы для самоконтроля*

1. В чем состоят основные концепции маркетинга. Для каждого вида маркетинга представить практические примеры.
2. Определите основные методологические подходы к управлению спросом на товары. Для каждого вида маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса представить по одному примеру и дать маркетинговые рекомендации.

#### *Задания для самостоятельной работы*

1. В результате маркетинговых мероприятий предполагается увеличение доли рынка с 10 до 19%. Рассчитать дополнительную прибыль, которую может получить фирма, если емкость рынка составляет 250 тыс.шт., прибыль на единицу товара равна 98 руб., дополнительные маркетинговые затраты составят 755 тыс. руб.

2. Фирма реализует товар в трех рыночных сегментах. В первом сегменте в прошлом году доля фирмы составляла 17%, при этом объем реализации равен 19 тыс. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка вырастет на 3%, а доля рынка увеличится до 25%. Во втором сегменте объемы реализации фирмы в прошлом периоде составляли 35 тыс. шт., при емкости рынка 150 тыс. шт. Предполагается, что емкость рынка вырастет на 6% при условии, что объем продаж фирмы уменьшится на 1 тыс. шт. В третьем сегменте емкость рынка составляет 15 тыс. шт., доля фирмы – 17%. Изменений в данном сегменте не предвидится. Рассчитать общий объем реализации фирмы в трех сегментах.

3. Функция спроса на товар выглядит следующим образом:  $Q_d = 26 - 4P$ , а функция предложения:  $Q_s = -10 + 5P$ , где  $P$  - цена. Определить равновесную цену товара при условии, что товар продается на рынке совершенной конкуренции. Изобразить

графически. Определить дефицит (избыток) товара на рынке при условии, что производитель продает товар по цене 4,5 у.е. Что произойдет, если цену предложения снизить на 20%? Изобразить графически.

## **Занятие 2. Система маркетинга**

### **План:**

1. Характеристика подсистем системы маркетинговой информации.
2. Маркетинговая среда.
3. СТЕP-анализ и SWOT-анализ.
4. Источники получения маркетинговой информации.
5. Маркетинговое исследование: этапы проведения, методы и средства.

*Литература:* [1, 2].

### *Вопросы для самоконтроля*

1. Определите сущность и содержание маркетинговой среды.
2. Содержание и значение СТЕP-анализа в маркетинге.
3. Сущность и значение SWOT-анализа. Построение матрицы SWOT.

### *Задания для самостоятельной работы*

1. Рассмотрите любое предприятие. Назовите, какие факторы макросреды необходимо учитывать данным предприятиям. Проведите СТЕP-анализ. Определите для выбранного Вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а). поставщиками,
- б). маркетинговыми посредниками,
- в). конкурентами,
- г). клиентами,
- д). контактными аудиторами.

2. За последние несколько лет произошли существенные изменения на рынке платных медицинских услуг. Если до этого уровень конкуренции в этом сегменте можно было охарактеризовать как низкий, то в последнее время на средние цены стали ориентироваться частные фирмы, которые ранее оказывали услуги, ориентируясь на сегмент высоких цен. Уровень конкуренции возрос, и такие успешные до этого момента участники рынка, как Научно-исследовательский институт акушерства и гинекологии им. Д. О. Отта РАМН, стали терять своих клиентов. Еще одна причина снижения спроса на услуги института – довольно успешная маркетинговая деятельность платных отделений других государственных медицинских учреждений с более конкурентоспособными услугами. Таким образом, нынешнее состояние рынка платных медицинских услуг требует повышения конкурентоспособности услуг института. Администрация НИИ получает большое количество жалоб со стороны клиентов. Помимо письменных рекламаций, были проанализированы другие источники информации: отзывы в Интернете, жалобы регистраторам поликлинического отделения, конфликтные ситуации в различных отделениях и т. д.

### *Отзывы в Интернете о работе медицинского учреждения:*

#### *Отзыв №1. Докладная записка*

Во время моего дежурства в регистратуре поликлиники 26 сентября текущего года от посещения врачей отказались 10 человек и потребовали вернуть деньги. Из них 6 пациентов в качестве причины назвали длинную очередь, несмотря на предварительную запись. Два человека ждали врача 1,5 часа, но он так и не появился. Два пациента отказались от дальнейшего запланированного консультирования после посещения врача, причина – не понравилось отношение врача к пациенту.

## Отзыв №2. Объяснительная записка

По факту отказа от услуг поликлиники 10 пациентов 26 сентября:

1. Запись на прием к врачам производится заранее, из расчета 15 мин. на человека. Фактически на консультацию затрачивается около 20–30 мин. Соответственно образуется очередь.

2. Врач, не пришедший на прием, находился на дежурстве. Руководство поликлиники и регистраторы извещены об этом предварительно не были.

3. По поводу отношения врачей к пациентам ничего сообщить не могу, так как мнение пациентов не всегда объективно и заслуживает внимания.

Подобные отзывы, происшествия и докладные записки с некоторого времени стали нормой для института. Никто не сомневается в высокой квалификации врачей, их желании помочь пациентам, но факт остается фактом – качество услуги с точки зрения потребителя (категория весьма субъективная) крайне низкое. Перед руководством института встал сакраментальный вопрос: что делать?

*Методические рекомендации по работе с кейсом*

Обучающие цели кейса:

1. Научить студентов анализировать информацию и определять «критические события».

2. Проанализировать взаимосвязь качества услуги и ее конкурентоспособности.

3. Показать важность мониторинга качества услуг и сложность управления качеством.

4. Проанализировать непостоянство качества услуг.

5. Оценить важность работы фронтлайн-персонала (контактного персонала, граничного персонала).

6. Познакомить студентов с возможностями внутреннего маркетинга в части управления качеством предоставляемых услуг.

*Направления работы с кейсом*

1. Ознакомление с отраслью, организацией преподаватель дополняет в случае необходимости обзором основных конкурентов. Преподаватель заранее дает задания по сбору информации (отзывов) в Интернете. Обсуждение информации и предварительная постановка задач для работы в подгруппах проводятся в рамках обсуждения, контролируемого преподавателем.

2. Данный кейс направлен на работу с концепцией внутреннего маркетинга как инструмента управления качеством услуги. Поэтому предварительно необходимо акцентировать внимание студентов на важности нивелирования непостоянства качества услуги и важности работы контактного персонала.

*Основные направления работы студентов должны быть следующими (задания к кейсу):*

- выявление критических событий;
- разработка системы внутреннего контроля качества услуги (преодоление непостоянства качества);

- определение направления реализации концепции внутреннего маркетинга (ВМ) в институте;

- распределение функций отделов и сотрудников в рамках реализации концепции ВМ, формулировка миссии и цели НИИ;

- формулировка Положения о корпоративной культуре института;

- разработка основных способов формирования имиджа организации на интернальном рынке (с использованием ПР и рекламы).

## Занятие 3. Изучение и моделирование покупательского поведения

### План:

1. Типы покупателей.



## 2. Этапы процесса совершения покупки

*Литература:* [1, 2].

### *Задания для самостоятельной работы*

1. Изучить видеоматериалы, отражающие различные ситуации и условия покупательского поведения. Обсудить просмотренные материалы в группе, выявить факторы, повлиявшие на покупательское поведение. Определить возможные маркетинговые инструменты влияния на покупательский выбор в конкретных условиях.

2. Охарактеризовать состав и влияние референтных групп для следующих людей:

- студентка Боброва Ольга 18 лет, девушка с выраженным холерическим темпераментом, обучается по направлению «Экономика» на бюджетной основе, проживает вместе с родителями. Увлечения: горнолыжный спорт, восточные танцы. Имеет бойфренда и большое число знакомых, в основном сокурсников и друзей по школе. Часто пользуется социальными сетями Интернет. Не работает.

- пенсионерка Сидорова Елена Андреевна 63 лет. Не работает, проживает одна. Увлечения: вязание, сериалы, каждый день общается с соседками по дому на лавочке. Общительна. Имеет дочь и внука, которые проживают в другом городе, но с которыми она часто общается по телефону.

3. Определить особенности процесса принятия решения о покупке для различных видов товаров (услуг). Выявить стадии принятия решения о покупке для 5 различных товаров (услуг), оценить возможности маркетингового влияния на каждой стадии.

## **Занятие 4. Сегментирование рынка, выбор целевых рынков, позиционирование товара**

### **План:**

1. Классификации потребителей.
2. Психографическое деление покупателей.

*Литература:* [1, 2].

### *Задания для самостоятельной работы*

1. Разработайте перечень признаков сегментирования потребителей для 3 различных товаров. Ответ аргументировать.

2. Проанализируйте и разрешите следующую ситуацию:

Фирма производит и продает промышленные клеящие вещества для различных отраслей — потребителей этой продукции:

А — пищевая промышленность;

Б — промышленность синтетических материалов;

В — производство стали;

Г — изготовление спортивного инвентаря.

С позиции оценки привлекательности каждой из упомянутых отраслей (размеры рынка, перспективы его роста, норма прибыли, уровень риска и др.) они были охарактеризованы следующим образом:

Б - наиболее привлекательная;

Г - весьма привлекательная (выше среднего уровня);

А - привлекательна немного меньше среднего уровня;

В - весьма непривлекательная.

Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции данной фирмы в отношении конкурирующих товаров на конкретных отраслевых рынках дала следующие результаты:

В - позиция фирмы в отрасли наиболее хороша;

А - позиция фирмы лучше средней;

В - позиция фирмы несколько хуже средней;

Г - позиция фирмы одна из наихудших среди конкурентов.

Доли объема продаж по каждому отраслевому сегменту рынка составляют в общем достигнутом обороте фирмы: А - 45%; Г - 30%; Б - 15%; В - 10%.

Вопросы и задания

Заполните матрицу позиционирования товаров фирмы по предлагаемой модели, обозначив в соответствии с осями координат каждый отраслевой сегмент рынка как круг с диаметром, соответствующим величине доли в объеме продаж фирмы и с соответствующим буквенным обозначением.

Какие стратегические выводы в отношении поведения фирмы в каждом из отраслевых сегментов рынка можно сделать (укрепление позиции, форсирование рынка, участие без особых усилий, радикальное улучшение, уход с рынка и др.)?

3. Провести сегментацию рынка конкретного товара (услуги) по выбору (работа по группам). Выбрать целевой рынок с учетом возможностей бизнеса. Определить желаемую рыночную позицию.

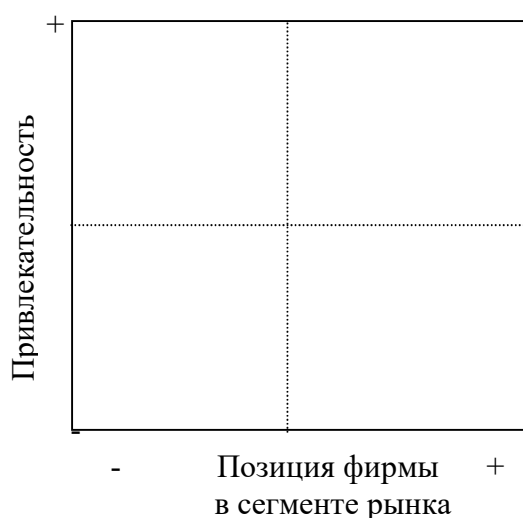


Рис. 1. Матрица позиционирования товаров фирмы

## Занятие 5. Продуктовая политика фирмы

**План:**

1. Особенности услуг.
2. Маркетинг услуг.
3. Разработка и внедрение на рынок нового товара (услуги).

*Литература:* [1, 2].

*Вопросы для самоконтроля*

1. В чем состоит сущность и содержание понятия торговой марки.
2. Определите понятие и содержание брендинга, как соотносятся понятия «бренд» и «торговая марка».
3. Сущность и содержание франчайзинга.
4. Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере 3 товаров.

*Задания для самостоятельной работы*

1. Выбрать 5 товаров и для каждого определить марочное имя и марочный знак.
2. Разработать упаковку и торговую марку товара по выбору студента.

3. Выделите этапы жизненного цикла товара, определите комплекс маркетинговых мероприятий на каждом этапе. Представить по 2 примера товаров для каждого этапа жизненного цикла товара.

4. Представить 5 товаров, жизненный цикл которых отличается от классического представления. Примеры проиллюстрировать графиками.

5. Разработать продуктовый ассортимент для проектируемого предприятия, определить его ширину и глубину. Разработать концепцию продукта (-ов), предлагаемых целевому рынку (работа в подгруппах).

6. Товарный портфель предприятия, которое занимается производством электронной аппаратуры производственного назначения, включает 5 наименований. В таблице представлены данные по продажам этих товаров и их конкурентов:

Товары	Продажи, млн. у.е.	Число конкурентов	Продажи 3 главных конкурентов, млн. у.е.	Темпы роста рынка, %
А	1,0	7	1,4 \1,4 \1,0	15
В	3,2	18	3,2 \3,2 \2,0	20
С	3,8	12	3,8 \3,0 \2,5	7
Д	6,5	5	6,5 \1,6 \1,4	4
Е	0,7	9	3,0 \2,5 \2,0	4

Проанализировать портфель предприятия с помощью матрицы «Рост – доля рынка», разработанной Бостонской консультационной группой (БКГ). Какую стратегию следует выбрать для каждого товара?

7. Рассчитайте объем продаж в денежном выражении и прибыль, основываясь на данных реализации малогабаритных электрических компрессоров “Роскон” за 10-летний период. Постройте жизненный цикл рассматриваемого товара, изобразив при этом кривые объема продаж и прибыли. Выделите этапы жизненного цикла, которые прошел товар, за рассматриваемый период исходя из текущего изменения объема продаж и прибыли. Обозначьте их графически. Определите этап, на котором находился товар в каждом году.

Год	Объем реализации, тыс. шт.	Цена продажи, тыс. руб./шт.	Себестоимость реализации, тыс. руб. шт.
1997	2	6,2	5,0
1998	4	7,5	7,0
1999	6	8,5	8,0
2000	8	9,0	8,5
2001	10	9,5	9,0
2002	9	10,3	8,0
2003	7	8,5	8,0
2004	5	6,5	5,0
2005	5	5,0	4,5
2006	4,5	5,0	4,0

8. Инновационность, выражающаяся как в совершенствовании технологии предоставления традиционных услуг, так и в изменении потребительских свойств услуг и создании новых продуктов, в настоящее время является необходимым условием рыночного успеха организации. Масштабы и направленность инноваций в значительной степени зависят от ресурсных возможностей организации, а также от маркетинговых задач, однако эффективность предпринимаемых усилий и маркетинговая «судьба» инновации всегда зависят от тщательности рыночного обоснования ее проекта.

Руководство мини-отеля «Валенсия» пришло к выводу, что не стоит ограничиваться совершенствованием уже существующих услуг и продуктов. Только

новые продукты и услуги, ориентированные на незанятые участки рынка, могут принести гостиничному предприятию самую большую отдачу. При этом новинки должны опираться на реальные возможности и ресурсы гостиницы.

Примерами простейших инновационных технологий в гостиничном бизнесе могут служить методы уборки номеров, рецептуры приготовления различных блюд в ресторанах, стандарты их сервировки, манеры обращения с гостями, стандарты телефонного этикета, способы продвижения услуг на рынок и т. д. Использование таких технологий должно позволять гостинице извлекать выгоду из своей позиции на рынке и развивать сервисные и сбытовые возможности для увеличения своего конкурентного преимущества.

К сожалению, не всегда возможно адаптировать перечисленные выше традиционные инновационные технологии к условиям мини-отелей. Сдерживающими факторами выступают здесь и размеры помещений, и небольшой штат сотрудников, и отсутствие ресторана и бара, и, наконец, невозможность проведения масштабной дорогостоящей рекламной акции.

Таким образом, владельцам мини-отелей пришлось искать новые, нетрадиционные подходы к увеличению сбытовых возможностей своих предприятий. За основу была взята идея, которая давно обсуждается представителями туристической индустрии, однако так и не находит своего реального воплощения. Речь идет о создании единой системы on-line-бронирования, объединяющей если не все, то хотя бы часть мини-отелей, например по территориальному признаку. Так, мини-отели одного из наиболее привлекательных районов Петербурга решили объединить свои «производственные мощности» и предложить удобную систему бронирования, избавив, таким образом, своих клиентов от утомительного «обзвона» всех гостиниц в поисках свободных мест и подходящих условий проживания. Клиент лишь заходит на сайт системы бронирования через Интернет или звонит по единому телефонному номеру и видит полную картину, дающую представление о наличии свободных мест одновременно во всех гостиницах, входящих в данную систему.

Таким образом, владельцы мини-отелей данного района вывели на рынок новую услугу, которую одновременно предоставляют клиентам все гостиницы, вошедшие в эту систему, имеющую неоспоримые достоинства для каждой гостиницы в отдельности, а именно:

- Простота и удобство обращения с системой привлекает новых клиентов, ранее вынужденных тратить много времени на поиск гостиничных мест.
- Многократное снижение расходов на рекламу и на продвижение данного проекта за счет распределения этих расходов между всеми участниками системы.
- При отсутствии свободных мест в одном мини-отеле любой клиент, обратившийся «со стороны» и желающий забронировать номер, получит оперативную информацию о состоянии номерного фонда всех мини-отелей системы и, таким образом, станет потенциальным постоянным гостем отелей системы бронирования в будущем.
- И наконец, данная система постепенно приведет к резкому сокращению количества посредников на рынке гостиничных услуг, что несомненно позитивно воздействует на финансовые результаты работы мини-отелей (в настоящий момент 10-20% выручки отелей вынуждены отдавать посредникам).

В процессе разработки нового продукта гостиничному менеджменту необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Кто будет основным потребителем данного продукта (командированные бизнесмены, туристы, отдыхающие, правительственные делегации, организаторы конференций, молодожены и т. д.).
2. Будет ли данный продукт общедоступным (то есть каждый желающий сможет бесплатно воспользоваться информацией на сайте единой системы бронирования) или же

продукт будет реализовываться через корпоративные структуры, туристские компании посольства, министерства и ведомства.

3. Каким образом данная услуга сможет помочь преодолеть влияние сезонного фактора.

4. Укрепит ли новый продукт репутацию отеля.

5. Каким образом и насколько быстро могут отреагировать гостиницы-конкуренты.

6. Каков будет жизненный цикл и каковы пути дальнейшего развития данного продукта (ваш прогноз).

## **Занятие 6. Ценовая политика фирмы**

### **План:**

1. Понятие цены как элемента комплекса маркетинга.
2. Процесс ценообразования.
3. Особенности формирования цены на товар-новинку.
4. Методы ценообразования.
5. Психологические основы восприятия цены потребителем.

*Литература:* [1, 2].

### *Задания для самостоятельной работы*

1. Торговая фирма закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5 %.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

2. Предприятие производит холодильники, реализуя 400 холодильников в месяц по цене 550 ден. ед. Переменные издержки на единицу продукции составляют 250 ден. ед., постоянные издержки предприятия — 70 тыс. ден. ед. в месяц.

Представьте себя в роли финансового директора предприятия и ответьте на следующие вопросы (каждое последующее решение принимайте с учетом того, приняли ли или отказались от предыдущего предложения):

– Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 15 тыс. ден. ед. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 50 тыс. ден. ед. Следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?

– Заместитель генерального директора по производству предлагает использовать более дешевые материалы, позволяющие экономить на переменных издержках по 35 ден. ед. на каждую единицу продукции. Однако начальник отдела сбыта опасается, что снижение качества плит приведет к снижению объема реализации до 350 шт. в месяц. Следует ли переходить на более дешевые материалы?

– Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 60 ден. ед. и одновременно довести постоянные расходы до 100 тыс. ден. ед. в месяц. Отдел маркетинга прогнозирует в этом случае увеличение объема реализации на 45%. Следует ли одобрить такое предложение?

3. Применяя затратный метод ценообразования при продаже товара, владелец магазина получает 25 % прибыли по отношению к затратам. Закупочная цена товара - 45 руб./шт., объем закупок - 900 шт. Заработная плата продавца составляет 5500 руб. в месяц, транспортные расходы - 5000 руб. в месяц, стоимость аренды магазина - 6500 руб. Определить цену товара.

4. Выбрать задачи и методы ценообразования на товары (услуги) проектируемого предприятия. Определить расчетный уровень цен (работа по группам).

### *5. Анализ ситуации:*

Компания E.J.Ltd, производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия E.J.Ltd выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, — провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена.

Кроме E.J.Ltd на британском рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф.ст.

Вопросы и задания:

1. Подберите критерии сегментации. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.
2. Посоветуйте фирме, как позиционировать товар.
3. Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации. Проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий ситуации. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента. Учтите такие аспекты в формировании цены, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

### **Занятие 7. Сбытовая политика фирмы**

**План:**

1. Понятие системы распределения товара.
2. Канал распределения.
3. Выбор канала распределения.

*Литература:* [1, 2].

### Задания для самостоятельной работы

1. Выбрать канал сбыта для товара (услуги) проектируемого предприятия. Дать характеристику объектов и субъектов, участвующих в распределении (работа по группам).

2. Внутри канала сбыта бытовых стиральных машин установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения, в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

- производитель — 25 %;
- оптовый торговец — 20 %;
- розничный торговец — 15 %.

Рынок характеризуется как “рынок покупателя”. Продажная розничная цена на стиральную машину данной марки зафиксировалась на уровне 200 денежных единиц за штуку.

Издержки обращения составляют следующие доли в цене продажи каждого участника товародвижения:

- оптовый торговец — 5 %;
- розничный торговец — 10 %.

1. Каковы размеры (в абсолютном выражении) прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения? В каких пределах должна находиться себестоимость изготовления каждой стиральной машины?

2. Насколько правомерным было бы выравнивание претензий на прибыль всех участников товародвижения и почему это не происходит на развитых рынках?

3. Каковы величины (соотношения) указанных претензий на прибыль на незрелых рынках, а также тенденции изменения этих претензий?

## Занятие 8. Политика продвижения товаров (услуг)

### План:

1. Сущность и содержание концепции маркетинговых коммуникаций.
2. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности.

*Литература:* [1, 2].

### Задания для самостоятельной работы

1. Малое предприятие, производящее и сбывающее через дистрибьютора электрические подъемники (тали) грузоподъемностью 0,25 т, 0,5 т и 1 т решило самостоятельно выйти на рынок. Если раньше дистрибьютор ставил на талиях собственную торговую марку, то теперь рекламное агентство предложило использовать новый товарный знак с изображением подъемника. Рекламу предлагалось нацелить на традиционных клиентов и разместить в специальных журналах по складскому хозяйству, транспорту и машинам. Бюджет рекламы совпал по размерам с годовой чистой прибылью фирмы. План размещения рекламы выглядел так:

План размещения рекламы

Журнал	Тираж тыс. экз.	Кол-во вып. в год	Кол-во объяв. в год	Размер объяв, в стр.	Число цвет, стр.	Цена тыс. /стр. ч.-б./цв.	Годов. затраты, тыс.
Транспорт и подъем	8,9	16	6	1/2	3x1/2	2,3/4,0	9,435
Рынок машин	25,1	104	6	1/2	-	3,3/-	9,862
Машины	20,3	24	6	1/2	-	2,9/-	8,964
Материальный поток	14,4	12	12	1/4	2x1/4	3,0/4,5	9,717
Транспорт и перевалка	8,2	1	1	1	1	1,3/2,1	2,120
Транспорт и склад	6,5	12	12	1/2	2x1/2	1,4/2,4	9,180

Вопросы и задания:

1. Насколько предложенный план рекламной кампании соответствует устремлениям фирмы? По каким характеристикам его можно оценить положительно, по каким — нельзя и почему?

2. По каким характеристикам этот план можно оценить положительно, по каким — нельзя и почему? Вы бы приняли такой план?

3. Хозяева фирмы этот план в целом приняли. Что в таком случае вы предложили бы в нем изменить и как?

2. Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В “контрольных” (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 - во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама — 110; радиореклама — 12; адресная рассылка буклетов — 12,5 тыс. ден. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен налог 5 % от величины расходов на рекламу.

Вопросы и задания

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.

2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

3. Выбрать 3 товара (услуги) и определить возможные мероприятия по продвижению каждого товара (услуги). Ответ аргументировать.

4. Выбрать 5 товаров и определить возможные каналы распространения рекламы. Ответ аргументировать.

5. Определить перспективные средства продвижения товара (услуги) проектируемого предприятия (работа по группам).

6. На основании методики *Хантли-Болдуина* разработайте содержание рекламного ролика для товара (услуги) проектируемого предприятия.

*А. Коммерческая идея (что демонстрировать).*

- Замысел нового товара.
- Новая модель товара.
- Новая особенность товара.
- Новая форма, размер, упаковка.
- Компоненты.
- Процесс производства.
- Фирма (образ).
- Область применения.
- Место производства товара.
- Универсальность.
- Удобство.



- Качество.
- Экономичность.
- Проблема, “породившая товар”.
- Результаты неиспользования.
- Результаты использования:
- а) осязаемые;
- б) неосязаемые.
- Образ жизни пользователей.
- Преданность (приверженность) пользователей.
- Удовлетворение пользователей.
- Количество пользователей.

*Б. Основная тональность, или подход.*

1. Прямой.
  2. С легким юмором.
- С сильным преувеличением.

*В. Приемы демонстрации.*

1. “Одинокий товар” — все внимание на товар, без фона или окружения.
2. Ведущий показ “одинокого товара” сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
3. Ситуации “до” и “после”.
4. Испытания в экстремальных условиях.
5. “Зарисовка с натуры” — инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
6. Свидетельство в пользу товара — интервью, которое “ведущий” берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
7. Документальный показ — драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
8. Символизм.
9. Фантастика.
10. Аналогия — “чистит как шквал при безоблачном небе”.

*Г. Техника съемки.*

1. Натурный фильм.
2. Мультипликация.
3. Трюковый фильм.
4. Комбинированный фильм.