

Министерство образования и науки РФ  
**Нижекамский химико-технологический институт (филиал)**  
Государственного образовательного учреждения  
высшего профессионального образования  
«Казанский государственный технологический университет»

**А.М. Хисматуллина**

# **МАРКЕТИНГ**

## **ПРАКТИКУМ**

**Нижекамск  
2010**

**УДК 339.3**  
**Х 49**

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Нижекамского химико-технологического института (филиала)  
КГТУ.

**Рецензенты:**

**Джано Джомая**, кандидат экономических наук, доцент;  
**Дырдонова А.Н.**, кандидат экономических наук, доцент.

**Хисматуллина, А.М.**

**Х 49** Маркетинг : практикум / А.М. Хисматуллина. - Нижнекамск :  
Нижекамский химико-технологический институт (филиал) КГТУ,  
2010. – 114 с.

Составлен в соответствие с учебным планом, рабочей програм-  
мой и государственным стандартом по дисциплине.

Автором разработаны вопросы для обсуждения, тестовые зада-  
ния, практически задания и рекомендуемая литература.

Предназначен для студентов очной формы обучения, по специ-  
альности «Экономика и управление на предприятии (по отрас-  
лям)», изучающих дисциплину «Маркетинг».

Подготовлен на кафедре экономики и управления НХТИ.

**УДК 339.3**

© Хисматуллина А.М., 2010  
© Нижекамский химико-технологический  
институт (филиал) КГТУ, 2010

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |           |
|--|-----------|
| Введение.....  | 4         |
| <b>Раздел 1 Методологические основы маркетинговой деятельности.....</b>    | <b>5</b>  |
| Тема 1 Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции.....               | 5         |
| Тема 2 Рынок как экономическая основа маркетинга.....                      | 15        |
| Тема 3 Информационное обеспечение маркетинга.....                          | 30        |
| Тема 4 Сегментация рынка и ее роль в маркетинге.....                       | 42        |
| <b>Раздел 2 Комплекс маркетинга.....</b>                                   | <b>48</b> |
| Тема 1 Формирование товарной политики в рыночной стратегии.....            | 48        |
| Тема 2 Ценовая политика и ценообразование.....                             | 56        |
| Тема 3 Политика распределения.....   | 73        |
| Тема 4 Политика продвижения в комплексе маркетинга.....                    | 78        |
| <b>Раздел 3 Управление маркетингом.....</b>                                | <b>90</b> |
| Тема 1 Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии..... | 90        |
| Тема 2 Интернет – маркетинг.....   | 101       |
| Тема 3 Международный маркетинг.....  | 105       |
| Приложение.....  | 112       |

## **Введение**

Данный практикум предназначен для системного изучения дисциплины «Маркетинг» студентами, обучающимися по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии».

Практикум предназначен для закрепления теоретического материала, полученного студентами на лекционных занятиях и при самостоятельном изучении курса, а также для приобретения умений и навыков в практике маркетинга.

Семинарские занятия проводятся с целью изучения и усвоения студентами теоретических вопросов и проблем, связанных с методологией, методикой и спецификой современного маркетинга. Уровень усвоения студентами теоретического материала проверяется посредством устного опроса по основным вопросам темы.

Решение кейсов, в рамках практических занятий, позволяет студентам приложить теоретические знания, полученные на семинарских, лекционных занятиях и при самостоятельном изучении литературы, к практике маркетинга.

Контрольные вопросы позволяют студентам самостоятельно проверить знание основных понятий темы. Вопросы для самостоятельной работы предназначены для внеаудиторного изучения, ответы на эти вопросы готовятся студентами самостоятельно и проверяются преподавателем выборочно на семинарских и практических занятиях.

## РАЗДЕЛ 1 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### Тема 1 Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции (2 занятия)

*Семинарское занятие*

#### ***Вопросы для обсуждения***

1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.
2. Основные понятия и категории маркетинга.
3. Маркетинг как система. Комплекс маркетинга.
4. Принципы и функции маркетинга.
5. Концепции маркетинга.

#### ***Контрольные вопросы (тесты)***

*1. Цель деятельности организации заключается в:*

- 1) получении прибыли;
- 2) удовлетворении потребностей;
- 3) удовлетворении потребностей и получении за счет этого прибыли.

*2. Товар – это:*

- 1) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена, привлечения внимания, использования и потребления;
- 2) все, что предлагается рынку с целью продажи и обмена;
- 3) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена и потребления.

*3. Целевой рынок – это:*

- 1) совокупность потребителей, на которую ориентируется предприятие при разработке своей производственной и маркетинговой стратегии
- 2) совокупность существующих и потенциальных потребителей
- 3) совокупность потребителей со схожими потребностями относительно какого-либо товара, которые имеют желание и возможность приобрести его

*4. К объектам маркетинга относятся:*

1) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок;

2) отделы или службы маркетинга на предприятии, торговые посредники, организации, обеспечивающие товародвижение, маркетинговые агентства, банковская система, система органов страхования;

3) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, маркетинговые агентства.

*5. К субъектам маркетинга относятся:*

1) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок;

2) отделы или службы маркетинга на предприятии, торговые посредники, организации, обеспечивающие товародвижение, маркетинговые агентства, банковская система, система органов страхования;

3) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, маркетинговые агентства.

*6. Сущность маркетинга заключается в том, что следует:*

1) производить ту продукцию, которая имеет совершенную технологию;

2) производить ту продукцию, которая имеет сбыт на рынке, а не пытаться реализовать то, что предприятие может произвести;

3) производить ту продукцию, которая имеет наименьшие затраты при производстве.

*7. Маркетинг включает в себя следующие концепции:*

1) совершенствование производства; совершенствование товара; интенсификации коммерческих усилий; «чистого» маркетинга; социально-этичного маркетинга;

2) совершенствование производства; интенсификации коммерческих усилий; «чистого» маркетинга; социально-этичного маркетинга;

3) совершенствование производства; совершенствование товара; интенсификации коммерческих усилий; социально-этичного маркетинга.

8. *Комплекс маркетинг-микс не включает в себя:*

- 1) товар;
- 2) цену;
- 3) мероприятия по продвижению товара;
- 4) НИОКР.

9. *Концепции маркетинга – это:*

- 1) основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия;
- 2) наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом;
- 3) взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг.

10. *Принципы маркетинга представляют собой:*

- 1) взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг;
- 2) наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом;
- 3) основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия.

#### ***Задания для самостоятельной работы***

1. Охарактеризуйте роль маркетинга на трех уровнях: на уровне общества, на уровне организации, на уровне конечных потребителей.

2. Выпишите из предложенных в списке литературы учебников, определения маркетинга различных авторов и проведите сравнительную характеристику этих определений. Дайте собственное определение маркетинга.

3. Сгруппируйте найденные определения маркетинга. Какой критерий вы положили в основу группировки?

4. Назовите факторы, которые способствовали и тормозили возникновение и развитие маркетинга? Обоснуйте свой ответ.

5. Какие этапы в своем развитии прошел маркетинг в зарубежных странах?

6. Какие этапы прошел маркетинг в России? Можем ли мы утверждать, что состояние российского маркетинга сопоставимо с зарубежным маркетингом? Обоснуйте свой ответ.

7. Какие элементы входят в состав концепций 5P, 7P, 9P? В чем, на ваш взгляд, заключается научная и практическая значимость данных концепций?

8. Какие потребительские нужды удовлетворяют следующие товары и услуги: а) галеты фабрики «Рот-Фронт»; б) кроссовки фирмы Adidas; в) прокат автомобилей; г) заказ товара по каталогу?

9. У каждого из четырех упомянутых в вопросе 8 товаров и услуг есть соответствующие варианты-заменители: а) яичница с ветчиной; б) теннисные туфли; в) возможность воспользоваться метро; г) посещение универмага. Какими преимуществами, с точки зрения дополнительных потребительских выгод, могут обладать эти товары и услуги по сравнению с названными в вопросе 8?

10. Имеет ли фирма право «создавать» желания и навязывать потребителям товары и услуги, о которых они раньше не знали? Приведите примеры формирования «хороших» и «плохих» потребностей. Кто должен решать, что такое «хорошо», а что такое «плохо»?

#### ***Рекомендуемая литература***

1. Крылова, Г.Д. Теория и практика : учебник для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - С.120-123.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] / - М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. - С.27-65.

3. Маркетинг : учебник., практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юрист, 2005. – С.44-45.



4. Маркетинг: учебное пособие/ под ред. Мищенко А.П. - 2 изд, доп. и перераб. – М. : КНОРУС, 2007. - С. 9-23.

5. Панкрухин, А.П. Маркетинг : учебник / А.П. Панкрухин. – М. : Омега – Л, 2006.- С.12-39.

### ***Практическое занятие***

Кейс 1. 1. «Деловая Русь»: от продажи попкорна до оборудования ресторанов под ключ.

Инженер по призванию и образованию, Михаил Корин всегда искал нестандартные решения. На его счету несколько изобретений, хотя и не оформленных патентами - уж слишком много бумажной работы требовалось для этого. А у Корина возникали все новые идеи. Мало кто из инженеров может похвастать запущенным в серийное производство институтским дипломным проектом. Дипломный проект Корина, защищенный им в 1989 году, - двигатель внутреннего сгорания с меняющимися фазами подачи топлива и уровнем компрессии. Отдельные элементы этого двигателя были известны и ранее, но именно в проекте Корина они впервые были соединены в единое целое.

Идея.

Первый бизнес-проект инженера Корина - экспериментальный творческий союз «Лиза», позднее преобразованный в группу компаний «Деловая Россия», был осуществлен в 1990 году, как только появились новые экономические возможности для предпринимательского творчества.

В 1991 году Михаил провел месяц в США и увлекся новой идеей.

Представьте себе типичный американский кинотеатр: молодежь рассаживается в зале, хрустит чипсами и попкорном, потягивает из стаканчиков колу... Это современным российским мальчикам и девочкам не надо объяснять, что такое попкорн - пакетик этого лакомства можно купить в кинотеатре, супермаркете, просто на улице. Его еще называют «взрывающейся кукурузой». Попкорн действительно получается при помощи микровзрывов в специальном аппарате, который называется «поппер».

А вот в 1990-м наши подростки знали о попкорне разве что из книг и фильмов об «американской жизни». Кукуруза как лакомство и своеобразная закуска использовалась и в России - сладкую, жареную или воздушную кукурузу вспомнят мамы и папы, а то и бабушки современных подростков. Но попкорн все-таки отличается от этих продуктов и вкусом, и способом производства.

Михаил загорелся идеей наладить продажу попкорна в России, и в том же 1991 году караван контейнеров с попкорном и «попперами» направился в Россию. Под честное слово предприниматель получил кредит в \$300 000. В то время это было возможно! Отдавая себе отчет в том, что успешно реализовать никому не известный продукт невозможно, треть кредита Михаил потратил на рекламу - в основном телевизионную.

Реклама сработала, продукт пошел нарасхват. Перед небольшим зданием на Арбате, где торговали попкорном, длинные очереди выстраивались чуть ли не с пяти утра. Вслед за «Деловой Россией» этим бизнесом заинтересовались и другие компании, но компания уже опередила конкурентов. Компания контролировала 90% рынка и имела репутацию надежного партнера.

Компания.

По мере развития своего «попкорнового» бизнеса компания начала поставлять на рынок и другое оборудование - аппараты для производства сахарной ваты, всевозможные грили (в том числе для сосисок), фритюрницы и т.д. В конечном итоге компания стала лидером в области поставок оборудования для индустрии быстрого питания. Позднее, расширяя сферу деятельности, компания начала поставлять на российский рынок полные комплекты оборудования для ресторанов, баров, кафе и закусочных - своего рода «рестораны и бары под ключ».

В 1996 году компании пришлось изменить свое российское название - в соответствии с новым законодательством слово «Россия» нельзя было использовать бесплатно, поэтому теперь компания называется «Деловая Русь». Английское же название не изменилось: компания по-прежнему называется Business Russia. К этому времени «Деловая Русь» превратилась в торговый дом и наладила сотрудничество со множеством поставщиков из разных

стран мира, импортируя диетические продукты, парфюмерные и косметические товары. Новый отдел занялся импортом отделочных материалов из США, Польши и Финляндии.

Расцвет компании пришелся на 1997 год. Тогда были созданы многочисленные филиалы и широкая дилерская сеть - в крупнейших городах России и СНГ, в Европе и Азии в качестве дилеров «Деловой Руси» работают 100 фирм и частных предпринимателей. Компания имеет поставщиков из США, Бразилии, Канады, Италии, Словении, Польши, Франции, Бельгии, Финляндии, Швеции, Испании и Венгрии.

Проблемы/Перспективы.

Кризис 1998 года стал для компании серьезным испытанием. Потеряв три четверти своего капитала и более половины дилеров, компания все же сумела выжить, но вынуждена была сменить политику географической экспансии и горизонтального развития на совершенствование внутренней структуры и усиление своего потенциала. В стране изменилась система потребления, и теперь специалисты компании полностью переориентированы на работу с российскими поставщиками.

Текущая политика компании состоит в привлечении на работу высококвалифицированных специалистов, в повышении квалификации всех служащих. Традиционная российская управленческая пирамида постепенно замещается горизонтальной сетью с независимыми управляющими в ее узловых точках.

Каково место «Деловой Руси» в будущей структуре российского бизнеса? Своей главной задачей компания считает развитие холдинга, состоящего из достаточно независимых торговых фирм, нацеленных на сбыт товаров в России и странах СНГ. Эти фирмы работают в тесном сотрудничестве с крупными иностранными производителями. По мнению руководства компании, хорошая работа российского дистрибутора является реальным стимулом для иностранных инвестиций в Россию и в конечном счете ведет к вытеснению импорта продукцией отечественных производителей. А начиналось все с мальчишеской идеи продавать попкорн в России.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Какие факторы способствовали успеху продукта «попкорн» в России? Какие из них можно отнести к факторам внешней среды?

2. Почему компания меняла направления своей деятельности?

3. Маркетингом каких товаров и услуг занимается компания «Деловая Русь»? Кто покупает и кто пользуется этими товарами и услугами? Кто получает выгоду?

4. В какой сфере компания видит для себя новые маркетинговые возможности в нынешней ситуации?

### ***Контрольные вопросы (тесты)***

1. *Маркетинговая система – это совокупность взаимосвязанных элементов управленческой деятельности, которая обеспечивает:*

1) эффективный сбыт готовой продукции с учетом потребностей населения;

2) эффективное производство и сбыт готовой продукции с учетом потребностей населения;

3) эффективное производство и сбыт готовой продукции с учетом возможностей производства.

2. *Первым этапом анализа маркетинговой среды является:*

1) определение основных групп факторов, которые оказывают существенное влияние на предприятие;

2) количественная оценка факторов маркетинговой среды и выделение наиболее существенных;

3) проведение конкретизации внешних факторов внутри каждой группы путем их ранжирования или бальной оценки.

3. *Обобщенными характеристиками рынка являются:*

1) предложение и реализация;

2) спрос и предложение;

3) спрос и объем производства.

4. *Рынок покупателя – это:*

1) характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением предложения над спросом;

2) характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением спроса над предложением;

3) рынок, на котором находится один покупатель.

5. *Рынок продавца – это:*

1) характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением предложения над спросом;

2) характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением спроса над предложением;

3) рынок, на котором находится один продавец.

6. *Концепция совершенствования производства ставит объем продаж в зависимость от:*

1) цены на товар;

2) качества товара;

3) усилий по сбыту товара;

4) соответствия товара запросам потребителей и ожиданиям производителей;

5) соответствия товара запросам потребителей, ожиданиям производителей и интересам общества в целом.

7. *Концепция совершенствования товара ставит объем продаж в зависимость от:*

1) цены на товар;

2) качества товара;

3) усилий по сбыту товара;

4) соответствия товара запросам потребителей и ожиданиям производителей;

5) соответствия товара запросам потребителей, ожиданиям производителей и интересам общества в целом.

8. *Концепция интенсификации коммерческих усилий ставит объем продаж в зависимость от:*

1) цены на товар;

2) качества товара;

3) организации сбыта товара;

4) соответствия товара запросам потребителей и ожиданиям производителей;

5) соответствия товара запросам потребителей, ожиданиям производителей и интересам общества в целом.

*9. Концепция маркетинга ставит объем продаж в зависимость от:*

1) цены на товар;

2) качества товара;

3) усилий по сбыту товара;

4) соответствия товара запросам потребителей и ожиданиям производителей;

5) соответствия товара запросам потребителей, ожиданиям производителей и интересам общества в целом.

*10. Концепция социально-этичного маркетинга ставит объем продаж в зависимость от:*

1) цены на товар;

2) качества товара;

3) усилий по сбыту товара;

4) соответствия товара запросам потребителей и ожиданиям производителей;

5) соответствия товара запросам потребителей, ожиданиям производителей и интересам общества в целом.

### ***Задания для самостоятельной работы***

1. Дайте характеристику классическим концепциям маркетинга. Приведите примеры известных Вам организаций, которые используют эти концепции.

2. Чем, на Ваш взгляд, объясняется необходимость возникновения социально-этичной концепции маркетинга?

3. Дайте характеристику основных функций маркетинга современных организаций.

4. В чем заключается сущность маркетинга, ориентированного на стоимость?

5. Охарактеризуйте возможности использования стратегического маркетинга?

6. Дайте характеристику концепции CRM, латерального маркетинга, максимаркетинга, глобального маркетинга.

7. Что лежит в основе концепции агрессивного маркетинга? Кто является основателем концепции?

8. Вуз, расположенный в центре Казани, собирается расширить программу своих вечерних занятий, включив в них бизнес-курсы по маркетингу, менеджменту, бухгалтерскому учету и финансам. Назовите целевых потребителей (потенциальных студентов) этих курсов.

9. Какие действия в рамках четырех элементов комплекса маркетинга следует предпринять, чтобы удовлетворить потребности целевого рынка, упомянутого в вопросе восемь?

#### ***Рекомендуемая литература***

1. Крылова, Г.Д. Теория и практика : учебник для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - С.120-123.

2. Маркетинг : учебник., практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юрист, 2005. – С.44-455

3. Маркетинг: учебное пособие/ под ред. Мищенко А.П. - 2 изд, доп. и перераб. – М. : КНОРУС, 2007. - С. 9-23..

4. Панкрухин, А.П. Маркетинг : учебник / А.П. Панкрухин. – М. : Омега – Л, 2006.- С.12-39.

5. Маркетинг: учебник / под ред. проф. Парамоновой Т.Н. – 5 изд. – М. : КНОРУС, 2008. – С.11-16, 20-24.

### **Тема 2 Рынок как экономическая основа маркетинга (2 занятия)**

#### ***Семинарское занятие***

#### ***Вопросы для обсуждения***

1. Классификация и характеристики рынков.

2. Изучение потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей.

3. Модель потребительского поведения.

4. Поведение организационных потребителей на рынке.

5. Маркетинговая среда.

## 6. Виды спроса. Методы изучения и анализа спроса.

### **Контрольные вопросы (тесты)**

1. Рынок производителей состоит из предприятий, которые приобретают товары и услуги для:

- 1) дальнейшей переработки;
- 2) использования в своем производственном процессе;
- 3) дальнейшей переработки или для использования в своем производственном процессе.

2. Рынок государственных заказов предполагает приобретение товаров:

- 1) и услуг для нужд предприятия;
- 2) и услуг для государственных нужд;
- 3) для государственных нужд.

3. Поставщики – это:

1) предприятия и частные лица, которые обеспечивают производителя материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг;

2) предприятия лица, которые обеспечивают производителя материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг;

3) частные лица, которые обеспечивают производителя материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг.

4. Посредники – это:

1) предприятия, которые оказывают производителю услуги в закупочной и сбытовой деятельности;

2) предприятия или частные лица, которые оказывают производителю услуги в закупочной и сбытовой деятельности;

3) частные лица, которые оказывают производителю услуги в закупочной и сбытовой деятельности.

5. Конкуренты – это совокупность:

1) продавцов, поставляющих однородные товары на рынок;

2) совокупность предприятий, поставляющих неоднородные товары на рынок;



3) совокупность предприятий, поставляющих однородные товары на рынок.

6. *Контактные аудитории – это группа людей, которая проявляет:*

1) реальный или потенциальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия;

2) потенциальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия;

3) реальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия.

7. *С точки зрения соотношения спроса и предложения в маркетинге выделяют:*

1) рынок продавца и рынок покупателя;

2) местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой;

3) рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов;

4) открытый и закрытый рынки;

5) потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и освоенный;

6) целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный.

8. *С точки зрения качественной структуры в маркетинге выделяют:*

1) рынок продавца и рынок покупателя;

2) местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой;

3) рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов;

4) открытый и закрытый рынки;

5) потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и освоенный;

6) целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный.

*9. Изучение потребителей включает:*

- 1) исследование факторов спроса, изучение ценовой эластичности, оценку емкости товарного рынка, динамики рынка;
- 2) изучение поведения покупателей и процессов принятия решения о покупке, оценку степени удовлетворенности потребителей;
- 3) изучение уровня и динамики цен, факторов чувствительности потребителей к цене, оценку эффективности применяемых ценовых стратегий и методов ценообразования.

*10. Индивидуальные различия, влияющие на принятие решения о покупке сводятся к:*

- 1) возможностям покупателя, знаниям, отношениям, мотивации, индивидуальности, ценностям и образу жизни;
- 2) культуре, социальному положению, персональному влиянию, влиянию семьи и ситуации;
- 3) обработке информации, обучению, изменению отношения и поведению.

### ***Задания для самостоятельной работы***

1. Что представляет собой первый этап процесса принятия потребителем решения о покупке?
2. Как называется совокупность марок, которые потребитель рассматривает в качестве возможной покупки и которые входят в комплект знакомых ему марок определенного товарного класса?
3. Какой термин используется для обозначения чувства беспокойства, испытываемого потребителем после совершения покупки?
4. Назовите три наиболее распространенных подхода к изменению отношений.
5. Какие типы референтных групп интересуют маркетолога?
6. Назовите пять ролей, которые могут играть члены семьи в процессе принятия покупательского решения.
7. Предположим, что исследование, проведенное Apple Computer, выявило, что потенциальные покупатели сомневаются в целесообразности приобретения персональных компьютеров для домашнего пользования. Какие стратегические подходы вы

могли бы порекомендовать компании, чтобы рассеять эти сомнения?

8. Продавец фирмы, реализующей машины компании Rogsche, начал принимать предварительные заказы на новые автомобили, поскольку у него не было возможности удовлетворить желание покупателя приобрести машину из числа представленных - по причине ограниченного числа машин в выставочном павильоне и на торговой стоянке. Несколько человек расторгли договор в течение 2 недель с момента заказа. Чем вы можете объяснить такое поведение потребителей? Какие способы изменения ситуации вы предложили бы?

9. С каким социальным классом ассоциируется у вас каждый из следующих товаров или действие: а) вступление в члены гольф-клуба; б) букет из искусственных цветов на кухне; в) журнал «Караван историй»; г) журнал «Твой сад и огород»; д) частые посещения официальных приемов в соответствующих нарядах; е) участие в соревнованиях по игре в бильярд?

10. К какой ступени иерархии потребностей несли бы следующие товары и услуги: а) полис страхования жизни; б) косметические средства; в) журнал «Власть»; г) гамбургер?

#### ***Рекомендуемая литература***

1. Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – 3-е изд, перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2008. – С. 193-196

2. Ландреви, Ж., Меркатор. Теория и практика маркетинга : пер. с франц. : в 2-х т / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – 2-изд. – М. : МЦФЭР, 2007. - С.309-408.

3. Маркетинг : учебник., практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юрист, 2005. – С.44- 45

4. Маркетинг: учебник / под ред. проф. Т.Н. Парамоновой. – 5 изд. – М. : КНОРУС, 2008. – С.33-38, 116-126, 142-146.

5. Маркетинг: учебное пособие/ под ред. А.П. Мищенко. - 2 изд, доп. и перераб. – М. : КНОРУС, 2007. - С. 59-65

### ***Практическое занятие***

Кейс 2.1. Выход на рынок автомобильной фирмы.

Автосалон «Вил» существует с 1991 г. как самостоятельное звено концерна «Онтарио» в Москве. Хотя в настоящее время большое число фирм занимается подобной деятельностью, но «Вил» имеет свои особенности.

Штат фирмы – четыре сотрудника, включая директора (в большем числе сотрудников нет необходимости). Автосалон занимается реализацией американских автомобилей «Додж» и «Крайслер» разных модификаций. Качество автомобилей очень высокое, пробег не превышает 100 км. Дизайн соответствует мировым стандартам, а также требованиям потенциальных российских покупателей, автомобили оборудованы магнитофонами, по желанию клиента могут быть оснащены телефоном, холодильником и баром. Цены на автомобили незначительно отличаются от цен, предлагаемых другими автосалонами, но они могут быть гибкими в зависимости от других условий контракта (например, срока поставки, который по желанию покупателя может быть различным). Существенно важное преимущество – послепродажное гарантийное обслуживание на автостанции концерна по местному тарифу.

На рынке в настоящее время существует значительное число конкурирующих фирм, однако многие из них уступают «Вил» как по набору предлагаемых услуг, ценам и условиям продажи, так и в плане дизайна и расположения самого автосалона (так, аналогичный автосалон в «Детском мире» предлагает некомплектные «Мерседесы» по завышенным ценам, а автосалон «Х» на Сивцевом Вражке неудобен для посещения из-за большого скопления машин на маленькой площади). В настоящее время реализуется в среднем четыре-пять автомобилей в неделю. Планируя расширение своего присутствия на российском рынке, концерн «Онтарио» провел опрос потенциальных потребителей с целью определения покупательских предпочтений. Приведем содержащиеся в анкете вопросы и количество разных вариантов ответов, полученных в процессе опроса.

### **А н к е т а**

1. Число членов в Вашей семье:

-1-2 человека: 70

-3-4 человека: 30

-5 и более: 0

2. Сколько автомобилей Вы считаете необходимо иметь в семье:

-Автомобиль не нужен вообще: 0

-Один: 16

-Два: 75

-Три: 8

-Четыре и более: 1

3. Как часто Вы считаете нужным менять автомобили:

-Чаше одного раза в год 1

-Один раз в 1 – 2 года: 10

-Один раз в 3 – 4 года: 55

-Один раз в 5 – 6 лет: 35

-Менее одного раза в 5 – 6 лет: 0

4. Автомобили каких фирм Вы предпочитаете:

-Американских: 40

-Японских: 20

-Европейских: 30

-Отечественных: 10

-Других (укажите, каких именно) : 0

-Обоснуйте ваш выбор: нет ответов

5. Какие автомобили Вы предпочитаете:

-Лимузин 1: 0

-Седан 80:40

-Малолитражные модели 5:20

-Другие (укажите какие именно):

-джип 10: 70

-хетчбек 30: 10

-фургон 60: 20

6. Собираетесь ли Вы в ближайшем будущем приобрести автомобиль:

-Да: 70

-Нет: 30

-Если да, то какой фирмы:

-Инофирмы: 80

-АО ВАЗ: 15

7. Актуально ли для Вас утверждение: «Автомобиль – не роскошь, а средство передвижения»? Согласны ли Вы с ним:

-Абсолютно согласен: 20

-Согласен: 40

-Пожалуй, это так: 20

-Скорее всего, это неверно: 10

-Абсолютно не согласен: 10

8. Являетесь ли Вы приверженцем одной и той же марки автомобиля?

-Да: 60

-Нет: 40

9. Важны ли для Вас:

а) Престижность автомобиля:

-Да, очень: 30

-Довольно важна: 45

-Не очень важна: 50

-Совсем не важна: 5

б) Цена:

-Да, очень: 10

-Довольно важна: 20

-Не очень важна: 50

-Совсем не имеет значения: 10

в) Возможность технического обслуживания в сети автостанций нашего автосалона

-Да, очень: 20

-Довольно важна: 50

-Не очень важна: 30

-Совсем не имеет значения: 10

Что еще Вы считаете важным при выборе автомобиля – нет ответов.

10. Необходимо ли Вам наличие в автомобиле:

а) телефона:

- да, очень: 20
- довольно необходимо: 50
- желательно: 20
- необязательно: 10
- не нужно: 0
- б) магнитофона:
  - да, очень: 40
  - довольно необходимо: 50
  - желательно: 10
  - необязательно: 0
  - не нужно: 0
- в) бара:
  - да, очень: 10
  - пожалуй, да: 30
  - желательно: 40
  - необязательно: 20
  - не нужно: 0
- г) холодильника:
  - да, очень: 20
  - скорее, да: 40
  - желательно: 30
  - необязательно: 10
  - не нужно: 0

Что бы еще Вам хотелось иметь под рукой в Вашем автомобиле

- нет ответов

11. Вы предпочитаете автомобили с автоматической коробкой передач:

- Да, однозначно: 20
- Мне все равно: 70
- Нет, мне это не нравится: 10

12. Какие фирмы, торгующие автомобилями, Вы знаете - нет ответов

13. Откуда Вы узнали о них:

- Реклама
- От друзей
- Посетил эти фирмы

-Другие источники

14. Подвержены ли Вы влиянию рекламы:

а) по радио

-очень подвержен: 10

-подвержен

-совсем не подвержен: 30

б) по телевидению

-очень подвержен: 5

-подвержен: 70

-совсем не подвержен: 20

в) в прессе

-очень подвержен: 10

-подвержен: 80

-совсем не подвержен: 10

г) на щитах

-очень подвержен: 0

-подвержен: 5

-совсем не подвержен: 95

15. Какое значение имеет для Вас месторасположение автосалона:

-очень большое: 20

-довольно большое: 70

-незначительное: 10

-абсолютно не имеет: 0

16. Считаете ли Вы, что автосалон должен специализироваться только

-на одной марке автомобиля:

-да, обязательно: 10

-да, желательно: 40

-нет, это не имеет значения: 40

-ни в коем случае: 10

17. Знали ли Вы раньше о нашем автосалоне:

-да: 30

-нет: 70

если да, то откуда – от знакомых друзей (85 % ответов)

18. Назовите, пожалуйста, Ваш возраст:



До 20 лет: 5  
21 – 30 лет: 40  
31 – 40 лет: 44  
41 – 50 лет: 10  
51 – 60 лет: 1  
61 и больше: 0

19. Укажите, пожалуйста, Вашу профессию:

-Предприниматель: 60  
-Сотрудник банка: 20  
-Другие профессии: 20

В рамках разработки рыночной стратегии «Вил» планирует достижение высокой рентабельности продаж своего товара на российском рынке за счет расширения сети филиалов, увеличения объема продаж, а также использования возможности закупать автомобили непосредственно у инофирм оптовыми партиями соответственно по более низкой цене. Это позволит снизить продажные цены, не понижая качества предлагаемой продукции, которое будет оставаться высоким и привлекать покупателей, а также способствовать повышению престижа фирмы среди потенциальных клиентов. Особенностью политики фирмы будет оставаться дифференцированный подход.

«Вил» обладает значительными финансовыми ресурсами, страхующими фирму в случае падения объема продаж. Персонал автосалона отличается отменной вежливостью, а его директор – высоким профессионализмом, он специалист в области маркетинга.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Пользуясь результатами опроса, проведенного концерном «Онтарио», охарактеризуйте сегмент рынка, на который ориентируется фирма «Вил». Каким автомобилям отдают предпочтение покупатели на российском рынке?

2. Какой стратегии придерживается фирма «Вил» на российском рынке?

3. Сформулируйте основные направления стратегического развития «Вил» на российском рынке.

### ***Контрольные вопросы (тесты)***

*1. Определите последовательность этапов модели поведения в процессе принятия решения о покупке на этапе обработки информации*

- 1) контакт, сохранение, принятие, внимание, понимание;
- 2) контакт, внимание, понимание, принятие, сохранение;
- 3) внимание, понимание, контакт, принятие, сохранение.

*2. Состав закупочного центра предприятия является:*

- 1) постоянным;
- 2) изменяющимся в зависимости от вида закупок;
- 3) изменяющимся в зависимости от поставщика;
- 4) изменяющимся в зависимости от источников финансирования.

*3. Отличительными признаками рынка товаров производственно-технического назначения являются:*

- 1) спрос на этом рынке является производным от спроса конечных покупателей;
- 2) товары имеют свою специфику и представлены средствами и предметами труда;
- 3) большое количество покупателей.

*4. Характеристикой рынка свободной конкуренции не является:*

- 1) большое количество продавцов на рынке;
- 2) полная свобода “входа-выхода”;
- 3) неспособность отдельного продавца повлиять на цену, сложившуюся на рынке продукции;
- 4) высокие барьеры “входа”.

*5. Модель покупательского поведения включает в себя:*

- 1) побудительные факторы маркетинга; прочие раздражители маркетинга; «ЧЕРНЫЙ ЯЩИК» сознания покупателей;
- 2) побудительные факторы маркетинга; «ЧЕРНЫЙ ЯЩИК» сознания покупателей; ответные реакции покупателя;
- 3) побудительные факторы маркетинга; прочие раздражители маркетинга; «ЧЕРНЫЙ ЯЩИК» сознания покупателей; ответные реакции покупателя.

*6. Побудительные факторы маркетинга в поведении потребителей – это:*

- 1) товар; цена; методы распространения;
- 2) товар; цена; методы распространения; стимулирование сбыта;
- 3) товар; методы распространения; стимулирование сбыта.

*7. Референтные группы - это:*

- 1) группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение человека;
- 2) группы, оказывающие прямое влияние на отношения или поведение человека;
- 3) группы, оказывающие косвенное влияние на отношения или поведение человека.

*8. Модель процесса принятия решения потребителем состоит из следующих этапов:*

- 1) осознание потребности; поиск информации; оценка альтернатив; выбор подходящей альтернативы и покупка; использование продукта и переоценка выбранной альтернативы;
- 2) осознание потребности; оценка альтернатив; выбор подходящей альтернативы и покупка; использование продукта и переоценка выбранной альтернативы;
- 3) поиск информации; оценка альтернатив; выбор подходящей альтернативы и покупка; использование продукта и переоценка выбранной альтернативы.

*9. «ЧЕРНЫЙ ЯЩИК» сознания покупателей включает в себя:*

- 1) характеристики покупателя;
- 2) процесс принятия решения покупателем;
- 3) характеристики покупателя; процесс принятия решения покупателем;

*10. Ответные реакции покупателя включают в себя:*

- 1) выбор товара; выбор марки; выбор дилера; выбор времени покупки; выбор объекта покупки;
- 2) выбор товара; выбор марки; выбор дилера; выбор времени покупки;

3) выбор товара; выбор дилера; выбор времени покупки; выбор объекта покупки.

### ***Задания для самостоятельной работы***

1. Найдите в рекомендованных учебниках различные подходы к классификации рынка. Составьте таблицу, в которой перечислены критерии и классификации рынка.

2. Какие виды спроса Вы знаете. С помощью каких механизмов маркетинга можно регулировать различные виды спроса? Полученные данные внесите в таблицу

3. Какому из этапов жизненного цикла семьи в наибольшей степени соответствуют покупки следующих товаров и услуг: а) мебели для спальни; б) полиса страхования жизни; в) круиза по Средиземному морю; г) большей квартиры; д) детских игрушек?

4. «Чем больше степень предполагаемого риска, сопутствующего ситуации совершения покупки, тем выше вероятность возникновения когнитивного диссонанса». Имеет ли под собой данное утверждение какие-либо основания? Поясните свой ответ.

5. Назовите и охарактеризуйте основные факторы, отличающие процедуру закупки для нужд организации от покупки, совершаемой конечным потребителем.

6. Что такое закупочный центр? Опишите роли членов закупочного центра и перечислите вопросы, которые полезно задать при проведении любого анализа структуры и поведения членов закупочного центра.

7. Сегодня в конкурентной среде эффективный сбыт приобретает все большее значение. Каким образом компании могут повысить эффективность сбыта своей продукции другим организациям?

8. Организация, занимающаяся сбытом систем очистки сточных городских вод, стоимость которых составляет несколько миллионов долларов, не смогла продать систему нового типа. Организация потерпела неудачу, хотя ее системы дешевле конкурирующих марок и отвечают техническим требованиям. До на-

стоящего времени организация направляла свои маркетинговые усилия на городские отделы водоснабжения и федеральные органы власти, действующие в различных регионах, стремясь добиться включения в официальные списки претендентов на заключение контракта. В ходе бесед со служащими городских хозяйств выяснилось, что новая система, предлагаемая указанной организацией, значительно отличается от ныне существующих систем. Инженеры и руководители городских отделов водоснабжения и канализации, а также члены городского совета просто не были знакомы с рабочими характеристиками данной системы. Кроме того, инженеры-консультанты, которых городские власти нанимают для проведения оценки технических и конструктивных параметров подобных систем, получают за консультации вознаграждение в размере определенного процента от стоимости такой системы и потому не настроены на использование новой системы. Поясните, какие роли играют отдельные лица в процессе закупки системы очистки сточных вод. Какие маркетинговые усилия могла бы предпринять вышеупомянутая организация для улучшения сбыта своей новой системы?

9. В течение многих лет компания «Нестле» занимается производством детского питания в мелкой расфасовке. В процессе проведения анализа внешней среды выявите три тенденции или фактора, которые могут оказать существенное влияние на будущую деятельность компании, а затем порекомендуйте, каким образом «Нестле» могла бы на них отреагировать.

10. Предприятие «Салют» выпускает пуговицы и значки с нанесенными на них различными рекламными лозунгами. Эти изделия имеют низкую себестоимость и продаются в различных розничных торговых точках, в том числе в специализированных магазинах («Филателист», «Нумизмат»), книжных магазинах. Чтобы выйти на этот рынок новому конкуренту не требуется больших затрат на оборудование. Какие стратегии должно разработать указанное предприятие, чтобы эффективно воспрепятствовать проникновению на рынок нового конкурента?

### ***Рекомендуемая литература***

1. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник. – 2-е изд.. – М. : КНОРУС, 2007. – С.45-69.
2. Ландреви, Ж., Меркатор. Теория и практика маркетинга : пер. с франц. : в 2-х т / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – 2-изд. – М. : МЦФЭР, 2007. - С.309-408.
3. Маркетинг : учебник., практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юрист, 2005. – С.42-43.
4. Маркетинг: учебное пособие/ под ред. А.П. Мищенко. - 2 изд, доп. и перераб. – М. : КНОРУС, 2007. - С. 59-65.

## **Тема 3 Информационное обеспечение маркетинга (2 занятия)**

### ***Семинарское занятие***

#### ***Вопросы для обсуждения***

1. Маркетинговая информационная система.
2. Классификация маркетинговой информации.
3. Виды маркетинговых исследований и их характеристика.
4. Этапы процесса маркетингового исследования.
5. Основные методы маркетинговых исследований и их характеристика

#### ***Контрольные вопросы (тесты)***

1. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- 1) создание плана маркетинга;
- 2) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- 3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием.

2. Основными методами, используемыми в подсистеме обеспечения маркетинговых решений являются:

- 1) группировки, тренды, средние величины; многомерные методы (факторный и кластерный анализы); регрессионные и корре-

ляционные методы; имитационные методы; методы теории принятия решений; методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование); эвристические методы;

2) группировки, тренды, средние величины; многомерные методы (факторный и кластерный анализы); регрессионные и корреляционные методы; имитационные методы; методы теории принятия решений; методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование);

3) группировки, тренды, средние величины; регрессионные и корреляционные методы; имитационные методы; методы теории принятия решений; методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование); эвристические методы и др.

*3. Подсистема внутренней отчетности включает в себя:*

1) сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях, ситуации на рынке в данный момент;

2) сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях;

3) сведения о дебиторской и кредиторской задолженностях, ситуации на рынке в данный момент.

*4. Достоинствами системы маркетинговой информации являются:*

1) широкий охват информации; предупреждение кризисов в деятельности фирмы; координация планов маркетинга; скорость анализа; представление результатов в количественном виде;

2) организованный сбор информации; широкий охват информации; предупреждение кризисов в деятельности фирмы; координация планов маркетинга; скорость анализа; представление результатов в количественном виде;

3) организованный сбор информации; предупреждение кризисов в деятельности фирмы; координация планов маркетинга; скорость анализа; представление результатов в количественном виде.

*5. Данные Госкомстата относятся к:*

1) первичной внешней информации;

2) вторичной внешней информации;

3) первичной внутренней информации;

4) вторичной внутренней информации.

6. *Данные отчетов отраслевых периодических изданий относятся к:*

1) первичной внешней информации;

2) вторичной внешней информации;

3) первичной внутренней информации;

4) вторичной внутренней информации.

7. *Отчеты отдела сбыта относятся к:*

1) первичной внешней информации;

2) вторичной внешней информации;

3) первичной внутренней информации;

4) вторичной внутренней информации.

8. *Классификация маркетинговой информации по периоду времени, к которому относятся сведения, подразделяется на:*

1) историческую, текущую, прогнозную;

2) констатирующую, поясняющую, плановую, контрольную;

3) количественную и качественную;

4) постоянную, переменную и эпизодическую;

5) первичную и вторичную.

9. *Классификация маркетинговой информации по отношению к этапам принятия решений подразделяется на:*

1) историческую, текущую, прогнозную;

2) констатирующую, поясняющую, плановую, контрольную;

3) количественную и качественную;

4) постоянную, переменную и эпизодическую;

5) первичную и вторичную.

10. *Достоинства первичной маркетинговой информации заключаются в следующем:*

1) сбор в соответствии с точно поставленной целью; известна и контролируется методология сбора; результаты доступны для компании и могут ограждать от конкурентов;

2) сбор в соответствии с точно поставленной целью; известна и контролируется методология сбора; результаты доступны для компании и могут ограждать от конкурентов; известна надежность;



3) сбор в соответствии с точно поставленной целью; результаты доступны для компании и могут ограждать от конкурентов; известна надежность.

#### ***Задания для самостоятельной работы***

1. Перечислите пять этапов систематического процесса принятия решений.

2. Что подразумевается под «ограничениями маркетинговых исследований»?

3. В чем различие между концепциями и методами исследований?

4. В анкете рассылаемой по почте, спрашивается: «Едите ли вы пиццу?» К какой категории относитесь этот вопрос?

5. Какой из методов опроса- личный, по телефону или по почте - обеспечивает наибольшую гибкость для постановки поисковых вопросов?

6. В чем разница между панельными исследованиями и экспериментом?

7. Компания Stins Coman выпустила домашний компьютер «Амата», который имел успех. В то же время на рынке компьютеров типа Workstation компания потерпела полный провал. Попытайтесь определить: а) какие выгоды обеспечивает потребителям каждый из этих товаров; б) какие исследования могли бы выявить недостатки компьютерной техники?

#### ***Рекомендуемая литература***

1. Каменева, Н.Г. Поляков В.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2007. – С. 4-37, 110-122.

2. Маркетинг : учебник / под ред. Ващекина Н.П. - М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2006. - С.90-110.

3. Маркетинг : учебник., практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юрист, 2005. – С. 33-94.

4. Маркетинг: учебное пособие/ под ред. А.П. Мищенко. - 2 изд, доп. и перераб. – М. : КНОРУС, 2007. - С. 112-131.

5. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – М.: Омега – Л, 2006. - С. 61-71.

### ***Практическое занятие***

Кейс 3.1. Компания «Проктер энд Гэмбл» приглашает к диалогу  
Прочитайте анкету, адресованную потребителям продукции компании «Проктер энд Гэмбл», и ответьте на вопросы

**А н к е т а**

Уважаемый покупатель!

Мы составили этот вопросник в целях изучения потребностей покупателей на рынке мыла. Мы просим Вас ответить на вопросы, приведенные ниже, и отправить их нам вместе с оберткой мыла Сейфгард, которое Вы получили в качестве подарка от нашей компании. *Наш адрес: 101000, Москва, а/я 92.*

Первые 750 человек, приславшие ответы, получают подарок – сюрприз от Сейфгард! Не забудьте вписать Ваше имя и адрес, и Вы будете внесены в специальный список «Проктер энд Гэмбл», что позволит Вам получать самые свежие новости о наших продуктах. Нам очень важно знать Ваше мнение.

Пожалуйста, определите Вашу точку зрения, поставив крестик напротив соответствующего вопроса.

1. Как бы Вы охарактеризовали мыло Сейфгард?

- Очень хорошее.
- Хорошее.
- Среднее.
- Плохое.

2. Какое качество мыла Сейфгард Вы считаете наиболее ценным?

- Антибактериальность.
- Мягкость.
- Оба предыдущих.
- Другое (впишите, пожалуйста, Вашу версию).

3. Кто пользуется мылом Сейфгард в Вашей семье?

(возможны несколько вариантов ответов)

- Я.

- Муж.
  - Дети.
  - Бабушка/дедушка.
4. Сколько человек в Вашей семье?
- Меньше двух.
  - Двое или трое.
  - Больше трех.
5. Какими сортами мыла Вы пользуетесь?
- Сейфгард.
  - Камей.
  - Протекс.
  - Палмолив.
  - Отечественные сорта мыла (укажите, пожалуйста).
6. Где Вы обычно покупаете мыло?  
(возможны несколько вариантов ответов)
- Универмаг.
  - Специальный магазин парфюмерии/косметики.
  - Оптовый рынок.
  - Киоск.
  - Другие (укажите, пожалуйста).
7. Почему Вы покупаете то или иное мыло?  
(возможны несколько вариантов ответов)
- Качество.
  - Цена.
  - Привычка.
  - Реклама.
  - Другое (укажите, пожалуйста).
8. Сколько кусков мыла Вы покупаете ежемесячно?
- Один.
  - Два.
  - Больше трех.
  - Ни одного.
- Ваше имя: \_\_\_\_\_
- Ваш адрес: \_\_\_\_\_
- Большое спасибо!
- Вопросы к кейсу:

1. Оцените возможный процент возврата опросных листов после их рассылки (рассмотрите разные способы рассылки).
2. Какую информацию получит фирма, обработав результаты опроса?
3. Какие типы вопросов включены в опросный лист?
4. Были ли допущены ошибки при подготовке опросного листа? Если да, то какие?

### ***Контрольные вопросы (тесты)***

*1. Маркетинговые исследования - это: систематическая подготовка и проведение различных обследований*

- 1) анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией;
- 2) представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией;
- 3) анализ полученных данных и представление результатов, соответствующих конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.

*2. Основными требованиями к маркетинговым исследованиям являются:*

- 1) комплексность; системность; объективность; точность; соответствие Международному Кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований;
- 2) комплексность; научный подход; объективность; точность; соответствие Международному Кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований;
- 3) комплексность; системность; научный подход; объективность; точность; соответствие Международному Кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований.

*3. Основными направлениями маркетинговых исследований являются:*

- 1) изучение потребителей; изучение товара; анализ цен; изучение каналов сбыта; анализ продвижения; анализ конкурентов;

2) изучение спроса; изучение товара; анализ цен; изучение каналов сбыта; анализ продвижения; анализ конкурентов;

3) изучение спроса; изучение потребителей; изучение товара; анализ цен; изучение каналов сбыта; анализ продвижения; анализ конкурентов.

*4. Изучение спроса основывается:*

1) на законах спроса и предложения, на исследовании факторов спроса, изучении ценовой эластичности спроса, оценке емкости товарного рынка, динамики рынка;

2) на законах спроса и предложения, на исследовании факторов спроса, изучении ценовой эластичности спроса, динамики рынка;

3) на законах спроса, на исследовании факторов спроса, изучении ценовой эластичности спроса, оценке емкости товарного рынка, динамики рынка;

*5. План маркетингового исследования называется поисковым, если:*

1) нет четкого представления о проблеме или объекте исследования;

2) проблема исследована, имеется необходимость проверки гипотезы;

3) проблема исследована, гипотеза подтверждена практикой, необходимо исследовать механизм функционирования объекта, получить его количественные и качественные характеристики.

*6. План маркетингового исследования является описательным, если:*

1) нет четкого представления о проблеме или объекте исследования;

2) проблема исследована, имеется необходимость проверки гипотезы;

3) проблема исследована, гипотеза подтверждена практикой, необходимо исследовать механизм функционирования объекта, получить его количественные и качественные характеристики.

*7. Имитируемым тестовый рынок называют, если:*

1) информация о нем может быть получена на основе отчетности каналов сбыта;

- 2) это рынок с принудительным распределением;
- 3) исследования основываются на применении идентификационных карт;
- 4) исследования основываются на специально отобранной группе потенциальных потребителей.

8. Методы маркетинговых исследований подразделяются на:

- 1) кабинетные и полевые;
- 2) почтовые и телефонные;
- 3) наблюдения и эксперименты.

9. Затраты максимальны при проведении опроса:

- 1) по почте;
- 2) по телефону;
- 3) лично.

10. Максимальная достоверность информации гарантирована при проведении опроса:

- 1) по почте;
- 2) по телефону;
- 3) лично.

### **Задания для самостоятельной работы**

#### **Задание 1**

Ваша богатая тетушка решила предоставить вам право выбрать себе профессию. К ее восторгу, вы решили попробовать себя в сфере услуг: вы будете обучать управлению маломестными самолетами ваших друзей по колледжу. Чтобы определить потенциальный спрос на эти услуги, вы решили использовать анкету, рассылаемую по почте. Некоторые вопросы из первого варианта такой анкеты представлены ниже.

Анкета

А. Пользовались ли вы когда-нибудь частными авиалиниями или сверхлегкими самолетами?

Да  Нет

Б. Почему вы считаете, что сверхлегкие самолеты гораздо безопаснее, чем, например, дельтапланы? .....

В. В каком возрасте вы впервые поняли, что хотели бы летать?

- Меньше 10
- 10-20
- 21-30
- более 30

Г. Сколько денег вы потратили на отдых и развлечения в прошлом году?

- меньше \$100
- \$101-400
- \$401-800
- \$801-1201
- \$1201-1600
- \$ 1600 и более

Д. Какую сумму вы готовы потратить на уроки управления сверхлегким самолетом?.....

Е. Согласились бы вы брать уроки на постоянной основе?

- Да
- Нет

Вопросы и задания:

- 1) определите, в чем состоит ошибка, допущенная в каждом вопросе;
- 2) исправьте эту ошибку (в одном вопросе может быть более одной ошибки).

### **Задание 2**

Производители зубной пасты Colgate проводят следующий эксперимент в магазинах, торгующих этой маркой: в половине из магазинов размещена реклама, информирующая потребителя о том, что сегодня при предъявлении купонов можно приобрести пасту со скидкой. В другой половине магазинов купоны на скидку при покупке пасты не рекламируются. Результаты такого эксперимента для Colgate оказались следующими (уровень продаж пасты в 100 обследуемых магазинах оценивался за неделю до эксперимента, во время эксперимента и через неделю после проведения эксперимента).

Без организации рекламы в магазине за неделю до введения купонов было продано 100 упаковок пасты;

Без организации рекламы в магазине:

- неделю действия купонов – 129 упаковок пасты;
- неделя после экспериментов – 112 упаковок пасты;

С организацией рекламы в магазине:

- неделя действия купонов – 359 упаковок пасты;
- неделя после экспериментов – 278 упаковок пасты.

Вопросы и задания:

1. Какие показатели успеха эксперимента использованы?
2. Каковы ваши выводы и рекомендации?
3. Как могут маркетологи использовать подобные эксперименты?

### **Задание 3**

Для чистящего порошка «Пемолюкс» проводится эксперимент с купонами. Индексы объемов продаж представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Индексы объемов продаж порошка «Пемолюкс»

|   | За неделю до введения купонов | Неделя действия купонов | Неделя после завершения эксперимента |
|---|-------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| Без организации рекламы о введении купонов в магазине | 100                           | 144                     | 108                                  |
| С организацией рекламы в магазине                     | 100                           | 268                     | 203                                  |

Вопросы и задания:

1. Какие выводы, на основании предложенной информации можно сделать?
2. Предложите ваши рекомендации для повышения объема продаж чистящего порошка?

### **Задание 4**

Формат, в котором представляет информацию стороннее агентство маркетинговых исследований, довольно часто бывает чересчур сложным.

Вопросы и задания:

1. Будучи менеджером по маркетингу и запрашивая информационную систему, сможете ли вы оценить результаты, если они



будут представлены таким образом, как в практических заданиях 2 и 3? Обоснуйте свой ответ.

2. Предложите свою форму отчета представленных материалов.

### **Задание 5**

Предположим, что издательский дом, выпускающий журналы для подростков, хочет провести эксперимент с участием экспериментальной и контрольной групп, чтобы оценить предлагаемый новый дизайн обложки журнала для девочек. В распоряжении компании две группы девочек-подростков, каждая из которых может участвовать в эксперименте в течение одной недели. Контрольной группе предлагается предыдущий дизайн журнала, а экспериментальной - новый вариант дизайна с интересной обложкой и новыми рубриками. Зависимой переменной является среднее количество минут, проведенных одной девочкой за просмотр старого варианта журнала в течение 2 часов. Результаты эксперимента представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Результаты эксперимента издательского дома

| Составляющая эксперимента    | Экспериментальная группа | Контрольная группа          |
|------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Экспериментальная переменная | Новый дизайн журнала     | Существующий дизайн журнала |
| Результаты замеров           | 62 минуты                | 13 минут                    |

Вопросы и задания:

1. Следует ли издательскому дому переходить на выпуск журнала с новым дизайном и новой структурой рубрик? Обоснуйте свой ответ.

2. Предложите свой вариант дизайна для нового журнала и варианты новых рубрик.

3. Предложите вариант позиционирования журнала.

### **Рекомендуемая литература**

1. Маркетинг : учебник / под ред. Ващекина Н.П. - М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2006. - С.90-110.

2. Маркетинг : учебник., практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юрист, 2005.. – С. 33-94

3. Маркетинг: учебное пособие/ под ред. А.П. Мищенко. - 2 изд, доп. и перераб. – М. : КНОРУС, 2007. -С. 112-131

4. 4. Панкрухин, А.П. Маркетинг : учебник / А.П. Панкрухин. – М. : Омега – Л, 2006. - С. 61-71.

5. Соловьев, Б.А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев. – М.:ИНФРА, 2007. - С.267-284

#### **Тема 4 Сегментация рынка и ее роль в маркетинге (1 занятие)**

##### ***Практическое занятие***

Кейс 4.1. Потребительские предпочтения на рынке холодильников

Из-за ограниченности площадей жилых помещений в Японии большинство домовладельцев используют двухдверные или многодверные холодильники-морозильники и только некоторые предпочитают отдельные холодильники и морозильники. Они используются для хранения свежих и мороженых пищевых продуктов, так как в Японии увеличивается число работающих домашних хозяек и в связи с этим возрастают объемы одноразовых покупок.

Опрос показал, что склонность японцев покупать свежие продукты ежедневно сохраняется еще некоторое время.

Обычаи в закупках (%) выглядят так:

- покупают продукты почти каждый день – 53,2;
- покупают продукты сразу на несколько дней – 22,0;
- нет определенной тенденции – 23,6;
- не ответили – 1,2.

57,2 % домашних хозяек, участвовавших в опросе, считают, что необходимо увеличить емкость холодильников. Во многом это связано с новой планировкой жилья, где площадь кухни намного увеличивается. Рынок холодильников маленьких размеров также растет, но он зависит совсем от других факторов, таких, как уве-

личение количества одиноких людей, необходимость второго холодильника в спальне или гостиной.

Несмотря на то, что только незначительная часть рынка домашних холодильников в Японии признала импортные товары, объем импорта растет, что подтверждается результатами маркетинговых исследований.

Использование холодильников по странам-производителям:

- Япония (в настоящее время и ранее) – 98,8 %;
- США или страны Европы (в настоящее время) – 0,8 %;
- США или страны Европы (ранее) – 1,3 %;
- другие страны (в настоящее время и ранее) – 0,6 %.

Перспективы использования холодильников:

- предполагают использовать товар в будущем – 99,3 %;
- не обращают внимания на страну-производитель – 17,8 %;
- предпочитают товар, произведенный в Японии, – 79 %;
- предпочитают использовать товар, произведенный в других странах, – 0,3 %;
- не ответили – 0,7 %.

С развитием рынка холодильников больших размеров усиливается деление рынка на сегменты пользователей холодильников большого и маленького размеров. С точки зрения их функциональности развивается производство многодверных моделей и моделей с другими дополнительными функциями, в то же время делается акцент на дизайн, увеличение емкости и использование новых типов изоляционных материалов. По данным опроса, технические характеристики холодильников должны отвечать следующим требованиям:

- низкий расход электроэнергии – 80,1 %;
- высокое охлаждение и замораживающая мощность – 70,8 %;
- бесшумная работа – 65,2 %;
- рациональное использование полезной площади – 62,1 %.

Число потребителей, предпочитающих:

- большую емкость – 37,9 %;
- большую морозильную емкость – 16,7 %;
- лучшее использование полезной площади – 13,6 %;
- большую холодильную и морозильную мощность – 12,3 %;

- более долговечный срок – 10,4 %;
- более привлекательный дизайн и краски – 10,0 %;
- низкие цены – 8,6 %;
- меньший расход энергии – 4,7 %.

При ответе на вопрос, какую страну -производитель они бы предпочли при покупке следующего холодильника, 2,2 % опрошенных сообщили, что они выберут продукцию США или Европы; 17,8 % сказали, что им все равно. Таким образом, 20 % населения Японии предположительно могут купить продукцию, сделанную в США или Европе.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Предположите критерии сегментации японского рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты.

2. Целесообразно ли европейским и американским фирмам увеличивать продажи холодильников в Японии? Приведите аргументы «за» и «против».

3. Если на предыдущий вопрос вы ответили положительно, порекомендуйте иномфирмам целевой сегмент на японском рынке холодильников и разработайте стратегию позиционирования для их товара.

*Контрольные вопросы (тесты)*

*1. Сегментирование рынка – это:*

- 1) деление конкурентов на однородные группы;
- 2) деление потребителей на однородные группы;
- 3) деление товара на однородные группы.

*2. Позиционирование товара – это:*

- 1) определение потенциальных потребителей товаров;
- 2) определение основных потребительских предпочтений;
- 3) определение основных потребительских свойств товара и их сравнения с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке.

*3. Проводить сегментацию рынка необходимо (выбрать три правильных ответа):*

- 1) для обеспечения лучшего понимания нужд и сущности потребителей;

- 2) для лучшего понимания природы конкурентной борьбы;
- 3) для получения возможности концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях использования;
- 4) для получения возможности концентрировать ресурсы на самых больших сегментах;
- 5) для обеспечения социальных нужд.

4. *Сегменты в результате успешной сегментации должны быть (выбрать три правильных ответа):*

- 1) достаточно существенными по размеру;
- 2) доступными для эффективной маркетинговой деятельности;
- 3) количественно измеряемыми;
- 4) небольшими по размеру;
- 5) территориально – сконцентрированными.

5. *Фирма выпускает продукцию производственного назначения. Ей целесообразно использовать следующие критерии сегментации (выбрать два правильных ответа):*

- 1) географические;
- 2) экономические;
- 3) технологические;
- 4) психографические.

6. *Фирма сегментирует потребителей по поведенческому признаку. Ей можно использовать следующие критерии: (выбрать два правильных ответа)*

- 1) степень нуждаемости в продукте;
- 2) поиск выгод при покупке изделия;
- 3) стиль жизни;
- 4) личностные качества.

7. *К психографическим признакам сегментации потребительского рынка относят:*

- 1) образ жизни и особенности личности;
- 2) повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя, степень лояльности, степень готовности к покупке, отношение к товару;
- 3) возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убежде-

ния, расу, поколение, национальность, интенсивность потребления.

8. К операционным переменным сегментации рынка товаров производственного назначения относят:

- 1) технологию, статус пользователя, объем требуемых товаров (услуг);
- 2) отрасль, размеры потребителей, местонахождение;
- 3) организацию снабжения, профиль компании, структуру существующих соотношений, политику в области закупок, критерии закупок;
- 4) срочность, область применения, размер заказа;
- 5) сходство покупателя и продавца, отношение к риску, лояльность.

9. Метод группировок в ходе сегментации рынка предполагает:

- 1) группировку потребителей по одному признаку или последовательную группировку потребителей по нескольким признакам
- 2) разделение рынка на сегменты одновременно по ряду признаков

10. К переменным, определяющим особенности личности покупателя при сегментации рынка товаров производственного назначения относят:

- 1) технологию, статус пользователя, объем требуемых товаров (услуг);
- 2) отрасль, размеры потребителей, местонахождение;
- 3) организацию снабжения, профиль компании, структуру существующих соотношений, политику в области закупок, критерии закупок;
- 4) срочность, область применения, размер заказа;
- 5) сходство покупателя и продавца, отношение к риску, лояльность.

### ***Задания для самостоятельной работы***

1. В чем заключается необходимость и сущность сегментации рынка организациями?
2. Охарактеризуйте методы и особенности сегментации.
3. Назовите основные признаки сегментирования рынка товаров потребительского и производственного назначений.

4. Что такое перекрестное табулирование?
5. Назовите достоинства перекрестных таблиц?
6. Проведите сегментирование рынка услуг для образовательного учреждения (института), косметического салона, фитнес-клуба. Определите наиболее выгодный(е) сегмент(ы) рынка для организации и укажите причины.
7. Какие переменные можно использовать для сегментации рынков следующих товаров и услуг промышленного назначения: факсимильных аппаратов, фотокопировальных аппаратов, компьютеризированных систем управления производством, услуг прачечных и предприятий химической чистки одежды?
8. Приведите примеры удачного позиционирования товара на рынке.

***Рекомендуемая литература***

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – С. 141-153
2. Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу : учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – 3-е изд, перераб. и доп.- М. : КНОРУС, 2008. – С. 146-149
3. Маркетинг : учебник., практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юрист, 2005. – С.42-43.
4. Маркетинг: учебное пособие/ под ред. А.П. Мищенко. - 2 изд, доп. и перераб. – М. : КНОРУС, 2007. - С.54-64.
5. Маркетинг: учебник / под ред. Н.П. Вашекина. - М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2006. - С. 106-111, С.128-139.

## РАЗДЕЛ 2 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

### Тема 1 Формирование товарной политики и рыночной стратегии (2 занятия)

#### *Семинарское занятие*

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Товар: понятие и классификация.
2. Мультиатрибутивные модели товара.
3. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии.
4. Этапы разработки нового товара.
5. Понятие и методы оценки конкурентоспособности.
6. Брендменеджмент

#### *Контрольные вопросы (тесты)*

1. *Товар, как категория маркетинга, это :*

1) продукт или услуга, предлагаемая для приобретения и потребления;

2) все, что используется для удовлетворения потребностей;

3) продукт или услуга, предлагаемая для потребления.

2. *Понятие “уровни товара” включают в себя:*

1) наличие нескольких упаковок для товара;

2) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;

3) сорт товара, его качество.

3. *Термин «Расширенный продукт» включает:*

1) товар плюс упаковка;

2) совокупность товаров одной продуктовой линии;

3) товар плюс обслуживание.

4. *Что относится к товарам повседневного спроса? (выбрать два правильных ответа)*

1) молочные продукты;

2) чистящие средства;

3) энциклопедии;

4) зонты.

5. *К товарам пассивного спроса относятся:*



- 1) алкогольные напитки;
- 2) стереоаппаратура;
- 3) страхование жизни.

6. *Этап упадка ЖЦТ предполагает (выбрать два правильных ответа):*

- 1) низкую прибыль;
- 2) возрастающее число конкурентов;
- 3) падающий сбыт;
- 4) рост цен.

7. *Затраты на стимулирование являются максимальными на этапе ЖЦТ:*

- 1) на этапе внедрения;
- 2) на этапе роста;
- 3) на этапе упадка.

8. *Задачей товарной политики является:*

- 1) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- 2) поиск потребителей, желающих купить товар;
- 3) производить как можно больше товаров.

9. *Определите правильную последовательность этапов разработки новой продукции:*

- 1) генерация идей, оценка продукции, проверка концепции, экономический анализ, разработка продукции, пробный маркетинг, коммерческая реализация;
- 2) генерация идей, проверка концепции, экономический анализ, оценка продукции, пробный маркетинг, коммерческая реализация;
- 3) генерация идей, оценка продукции, проверка концепции, разработка продукции, экономический анализ, пробный маркетинг, коммерческая реализация.

10. *Разрабатывая стратегию маркетинга по товарам длительного пользования маркетолог должен отдавать приоритет:*

- 1) обеспечению широкой доступности товара, установлению доступных цен, активной рекламе, нацеленной на формирование предпочтений потребителей;

- 2) прямым продажам, специальным каналам сбыта, послепродажному обслуживанию;
- 3) постоянному контролю качества, формированию лояльности, максимальному учету запросов потребителей.

### ***Задания для самостоятельной работы***

1. Чем отличаются друг от друга простые и сложные товары?
2. Поясните в чем разница между товарной номенклатурой и товарной линией?
3. К товарам какого типа обычно применяют термин «производный спрос»?
4. Какой вид имеет кривая жизненного цикла модного товара?
5. Как менеджер продукта помогает управлять жизненным циклом товара?
6. Приведите примеры создания новых сфер применения товара.
7. К какой категории вы бы отнесли следующие товары: а) детский шампунь, б) двухскоростная дрель, в) газосварочный аппарат?
8. К какой классификационной группе следует отнести шоколадные конфеты фабрики «Красный Октябрь» и туристические ботинки «Скороход» - товарам повседневного спроса, товарам предварительного выбора, товарам особого спроса или товарам пассивного спроса?
9. Исходя из ответа на вопрос 8, укажите, отличаются ли маркетинговые мероприятия для каждого товара и для той классификационной группы, к которой вы его отнесли?
10. Каким образом можно классифицировать компьютер-ноутбук Fujitsu с точки зрения влияния на поведение потребителей? Какие действия вы порекомендовали бы производителям данного товара для увеличения объемов их продаж на рынке?

### ***Рекомендуемая литература***

1. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. - М. : КНОРУС, 2007. – С. 319-332

2. Маркетинг : учебник., практикум и учебно-методический. комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юрист, 2005. – С.119-149.

3. Маркетинг : учебник / под ред. проф. Т.Н. Парамоновой. – 5 изд. – М. : КНОРУС, 2008.– С.191-202.

4. Маркетинг : учебное пособие/ под ред. А.П. Мищенко. - 2 изд, доп. и перераб. – М. : КНОРУС, 2007. - С.72-87.

5. Панкрухин, А.П. Маркетинг : учебник / А.П. Панкрухин. – М. : Омега – Л, 2006. - С. 65-82.

### ***Практическое занятие***

#### **Задание 1**

В таблице 5.1 представлены технико-экономические показатели двух автомобилей.

Таблица 5.1 - Данные для оценки конкурентоспособности

| Параметры  | Модель автомобиля |        | Значимость признака |
|--|-------------------|--------|---------------------|
|  | ФИАТ-50           | ГАЗ-Н  |                     |
| Технические                                      |                   |        |                     |
| Грузоподъемность, кг                             | 2750              | 3000   | 0,3                 |
| Максимальная скорость с полной нагрузкой, км/час | 97                | 90     | 0,3                 |
| Общетехнический ресурс в часах пробега           | 21000             | 20000  | 0,2                 |
| Число часов эффективной работы в год             | 2500              | 2500   | 0,1                 |
| Вредные выбросы в атмосферу CO <sub>2</sub>      | 9%                | 10%    | 0,1                 |
| Экономические                                    |                   |        |                     |
| Прейскурантная цена, руб.                        | 323000            | 223500 |                     |
| Эксплуатационные затраты на 1 км., руб.          | 0,237             | 0,250  |                     |
| Топливо  | 0,01              | 0,011  |                     |
| Смазочные материалы                              | 0,012             | 0,013  |                     |
| Шины   | 0,022             | 0,022  |                     |
| Техническое обслуживание                         | 0,083             | 0,091  |                     |
| Прочие расходы                                   | 0,021             | 0,021  |                     |

Вопросы и задания:

1. Оцените уровень конкурентоспособности отечественного грузового автомобиля.

2. Предложите рекомендации по повышению его конкурентоспособности.

### Задание 2

В таблицах 5.2. и 5.3 представлены технико-экономические показатели стиральных машин.

Таблица 5.2 - Технические показатели

| Признаки качества   | Диапазон режимов и возможностей | Безопасность эксплуатации | Удобство использования | Качество стирки |
|---------------------|---------------------------------|---------------------------|------------------------|-----------------|
| Значимость признака | 20                              | 20                        | 10                     | 50              |
| Занусси             | 3                               | 3                         | 3                      | 3               |
| Индезит             | 4                               | 4                         | 4                      | 4               |
| Бош                 | 5                               | 5                         | 4                      | 5               |
| Борк                | 5                               | 4                         | 5                      | 4               |
| Новая модель        | 3                               | 4                         | 4                      | 4               |

Таблица 5.3 - Экономические показатели

|              | Цены, руб. | Потребляемая мощность, Вт | Срок службы, год |
|--------------|------------|---------------------------|------------------|
| Занусси      | 12000      | 500                       | 10               |
| Индезит      | 18000      | 500                       | 10               |
| Бош          | 17500      | 600                       | 10               |
| Борк         | 14000      | 600                       | 10               |
| Новая модель | 10000      | 650                       | 10               |

Среднее количество циклов - 24 в год, продолжительность одного цикла - 2 часа, стоимость 1 квт/ч – 1,2 руб.

Вопросы и задания:

1. Оцените уровень конкурентоспособности новой автоматической стиральной машины
2. Предложите рекомендации по повышению ее конкурентоспособности.

***Контрольные вопросы (тесты)***

*1. Торговая марка – это:*

- 1) это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов;
- 2) это изобразительная товарная эмблема, позволяющая выделить товары данного производителя из массы других товаров;
- 3) это зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.

*2. Товарный знак – это:*

- 1) это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов;
- 2) это изобразительная товарная эмблема, позволяющая выделить товары данного производителя из массы других товаров;
- 3) это зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.

*3. Основные требования к марочному названию: (выбрать три правильных ответа): оно должно*

- 1) содержать намек на выгоды товара;
- 2) содержать намек на качества товара;
- 3) быть легким для произношения, узнавания и запоминания;
- 4) быть сложным;
- 5) содержать характеристики товара.

4. Из приведенных ниже факторов не определяют предназначение упаковки:

- 1) увеличение объема продаж;
- 2) идентификация продукта;
- 3) обеспечение сохранности продукта;
- 4) обеспечение качества продукта.

5. Осуществление сервиса связано:

- 1) с подкреплением товара;
- 2) с высокой ценой товара;
- 3) со стимулированием товара.

6. Сервис необходим для товаров:

- 1) только инвестиционного назначения;
- 2) потребительского назначения;
- 3) любых технически сложных изделий.

7. Недостатком единого марочного названия является:

- 1) высокие затраты на маркетинговую поддержку каждой отдельной марки;
- 2) неприменимо для не сочетающихся групп товаров;
- 3) репутация товара никак не связана с имиджем производителя;
- 4) максимально высокие требования к качеству всей продукции производителя.

8. Важными свойствами для оценки качества товара являются:

- 1) эстетический уровень; техническое качество; эксплуатационный уровень;
- 2) технический уровень; эстетический уровень; техническое качество; эксплуатационный уровень;
- 3) технический уровень; техническое качество; эксплуатационный уровень.

9. Под конкурентоспособностью товара понимается:

- 1) совокупность потребительских свойств данного товара или продукции, характеризующая их отличие от товара-конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям, с учетом затрат на их удовлетворение, цен;

2) совокупность экономических свойств данного товара или продукции, характеризующая их отличие от товара-конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям, с учетом затрат на их удовлетворение, цен;

3) совокупность технических свойств данного товара или продукции, характеризующая их отличие от товара-конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям, с учетом затрат на их удовлетворение, цен.

*10. Для предварительной оценки уровня конкурентоспособности товаров применяется система показателей включающая в себя:*

- 1) единичные показатели; интегральный показатель;
- 2) единичные показатели; групповой показатель; интегральный показатель;
- 3) групповой показатель; интегральный показатель.

*Задания для самостоятельной работы*

1. К какому типу новшеств с точки зрения потребителя можно отнести модифицированную электрическую зубную щетку?

2. Что означает выражение «недостаточные отличительные характеристики» в качестве причины неудачи товара-новинки?

3. Назовите четыре источника идей новых товаров.

4. Какие методы Вы порекомендовали бы использовать для оценки потенциального коммерческого успеха следующих товаров-новинок:

а) нового кетчупа с улучшенными свойствами; б) телевизионной системы с трехмерным изображением, на разработку которой компания затратила 10 лет; в) новой детской игрушки, на которую у компании имеется патент?

5. Проверка концепции является важным этапом в процессе создания нового товара. Опишите процедуру проверки концепций:

а) электромобиля, б) новой системы платежей по кредитам на покупку жилья с колеблющейся процентной ставкой. Чем отличаются проверки концепций товаров от концепций услуг?

6. Приведите примеры использования отечественными производителями многомарочной стратегии, многотоварной стратегии, стратегии смешанных марок.

7. В чем заключается отличие факторов и критериев конкурентоспособности?

8. Какие Вы знаете методы оценки конкурентоспособности товара?

### ***Рекомендуемая литература***

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – С. 226-281.

2. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юрист, 2005. – С.119-149.

3. Маркетинг : учебное пособие / под ред. А.П. Мищенко. - 2 изд, доп. и перераб. – М. : КНОРУС, 2007. - С.72-87

4. Панкрухин, А.П. Маркетинг : учебник / А.П. Панкрухин. – М. : Омега – Л, 2006. - С. 65-82.

5. Соловьев, Б.А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев. –М. : ИНФРА, 2007. - С.105-130.

## **Тема 2 Ценовая политика и ценообразование (2 занятия)**

### ***Семинарское занятие***

#### ***Вопросы для обсуждения***

1. Сущность и принципы ценовой политики.
2. Основные этапы ценообразования.
3. Ценовые стратегии.
4. Выбор метода ценообразования.
5. Тактические приемы ценообразования.

#### ***Контрольные вопросы (тесты)***

1. Увеличение количества потребителей на рынке:

- 1) сдвигает кривую спроса на имеющийся на рынке товар влево;



2) сдвигает кривую спроса на имеющийся на рынке

3) товар вправо;

4) вызывает движение по кривой спроса.

*2. Снижение цен на фотоаппараты:*

1) сдвигает кривую спроса на фотопленку влево;

2) сдвигает кривую спроса на фотопленку вправо;

3) вызывает движение по кривой спроса.

*3. К основным ценообразующим элементам относятся:*

1) затраты, предшествующие предложению, элементы товара, услуги нематериального характера, производственно – технические услуги;

2) затраты, предшествующие предложению, элементы товара, услуги нематериального характера, производственно – технические услуги, условия платежей;

3) затраты, предшествующие предложению, элементы товара, услуги нематериального характера, производственно – технические услуги, специальные поставки.

*4. Базисная цена – это:*

1) вид справочных цен;

2) цены, публикуемые в газетах, каталогах и прейскурантах;

3) вид справочной цены, принимаемой в качестве исходной базы при определении цен аналогичных новых товаров.

*5. Цена спроса – это:*

1) цена, которая представляет собой сумму средних издержек и среднюю норму прибыли отрасли на весь авансированный капитал;

2) цена, по которой производитель реализует товар сбытовым органам или другим предприятиям;

3) максимальная цена, которую покупатели готовы уплатить за различные объемы предлагаемого товара.

*6. Текущая цена – это:*

1) цена товара на некоторый первоначальный период;

2) цена, неизменная на весь срок действия договора;

3) действующая в данный момент цена, то есть тот ее уровень, по которому производится оплата каждой партии товара или единицы товара на момент поставки или продажи.

*7. Объективные ценообразующие факторы включают в себя:*

1) общественную цену производства, состоящую из общественных издержек и средней прибыли; соотношение спроса и предложения;

2) общественную цену производства, состоящую из общественных издержек и средней прибыли; соотношение объема продаж и закупок;

3) общественную цену производства, состоящую из общественных издержек и средних доходов; соотношение спроса и предложения.

*8. Процесс формирования ценовой политики предприятий охватывает следующие этапы:*

1) выбор определяющих целей формирования ценовой политики; оценка сложившегося уровня цены; оценка рынка; дифференциация целей ценовой политики в разрезе товарных групп; формирование конкретного уровня цены на товары по каждой товарной позиции; формирование механизма своевременной корректировки уровня цены;

2) выбор определяющих целей формирования ценовой политики; оценка сложившегося уровня цены; оценка рынка; дифференциация целей ценовой политики в разрезе товарных групп; формирование конкретного уровня цены на товары по каждой товарной позиции;

3) выбор определяющих целей формирования ценовой политики; оценка сложившегося уровня цены; оценка рынка; дифференциация целей ценовой политики в разрезе товарных групп; формирование механизма своевременной корректировки уровня цены.

*9. При рынке чистой конкуренции:*

1) совершаются сделки со схожим товаром в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен;

2) совершаются сделки с разным товаром в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен;

3) совершаются сделки со схожим товаром в ситуации, когда один отдельный покупатель или продавец оказывает большого влияния на уровень текущих цен.

*10. Ценовая конкуренция осуществляется в условиях, когда цены и количество*

1) реализуемых товаров и услуг определяется в основном под влиянием действия закона спроса и предложения, за счет снижения издержек обращения и прибыли;

2) реализуемых товаров и услуг определяется в основном под влиянием действия закона спроса и предложения;

3) реализуемых товаров и услуг определяется в основном под влиянием действия закона спроса и предложения, за счет снижения прибыли.

*Задания для самостоятельной работы*

1. Каким образом надо скорректировать преysкурантную цену, чтобы получить цену реальной продажи товара?

2. Каким образом тип конкурентного рынка, на котором действует фирма влияет на диапазон ее цен?

3. В чем разница между движением по кривой спроса и сдвигом кривой спроса?

4. Допустим, что ценовая эластичность спроса на определенный продукт больше 1. Что это означает?

5. Что такое точка безубыточности?

6. По нижеприведенному списку видов цен сопоставьте название и сущность вида цены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 - Характеристика видов цен

| №  | Признак цены   | Вид цены |
|----|--|----------|
| 1. | Используется для определения сорта или качества товара         |          |
| 2. | Определяется уровнем цен стран экспортеров, импортеров, бирж   |          |
| 3. | Устанавливается монополиями выше (ниже) цены производителя     |          |
| 4. | Публикуемая в преysкурантах, справочниках, биржевых котировках |          |
| 5. | По которой поставляется крупными партиями товар                |          |

Продолжение таблицы 6.1

|     |   |  |
|-----|---|--|
| 6.  | Указанная в официальном предложении продавца без скидок                                   |  |
| 7.  | Равная издержкам производства плюс прибыль на весь авансированный капитал                 |  |
| 8.  | По которой продажа ведется отдельным покупателям малыми партиями                          |  |
| 9.  | По которой идет купля-продажа на данном рынке   |  |
| 10. | Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату |  |
| 11. | Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению                  |  |
| 12. | Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте                               |  |
| 13. | Которая складывается на рынке покупателя  |  |

- А) оптовая;
- Б) мировая;
- В) монопольная;
- Г) предложения;
- Д) продажи/купли;
- Е) базисная;
- Ж) розничная;
- З) цена производства;
- И) номинальная;
- К) рыночная;
- Л) твердая;
- М) скользящая;
- Н) цена спроса

7. Как бы Вы отреагировали на следующее утверждение: «Максимизация прибыли - единственная цель, к которой должна стремиться фирма»?

8. Как кривая спроса, имеющая нисходящий наклон, соотносится с валовым доходом и маржинальным доходом?

**Рекомендуемая литература**

1. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. – 2-е изд. – М. : КНОРУС, 2007. – С.349-384.

2. Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – 3-е изд, перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2008. – С. 275-285.

3. Ландреви, Ж., Меркатор. Теория и практика маркетинга : пер. с франц. : в 2-х т / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – 2-изд. – М. : МЦФЭР, 2007. - С.365-407.

4. Маркетинг : учебник., практикум и учебно-методический. комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юрист, 2005. – С.147-165.

5. Маркетинг : учебное пособие / под ред. А.П. Мищенко. - 2 изд, доп. и перераб. – М. : КНОРУС, 2007. - С.223-249.

### ***Практическое занятие***

Кейс 6.1. Война до полной победы

2004 финансовый год закончился для оптовой фирмы «Картик» с убытками. Специализация в области продаж отечественных продуктов молочной группы не приносила достаточного дохода из-за уменьшения спроса и быстро возрастающих издержек на производство и реализацию продукции. В то же время производились затраты на аренду оборудования, складских помещений, заработная плата персонала выплачивалась регулярно. В 2004 г. собственные средства фирмы уменьшились до 200 000 \$.

Ситуация изменилась в начале января 2005 г., когда «Картик» начала сотрудничество с мировым лидером по производству сливочного масла и сыров — компанией «Новозеландские маслопродукты» («НМП»). «НМП» — государственная новозеландская компания — впервые вышла на российский рынок в 1994 г. и в основном действовала на московском рынке. До 2005 г. она не планировала больших объемов реализации. Изменения стратегии продаж последовали после подписания межправительственного договора о сотрудничестве с РФ. В соответствии с этим договором «НМП» значительно активизировала свои действия на российском рынке. В планы компании входило довести объемы продаж до 8000 тонн масла в год. Причем 35% продаж предназначалось для московского региона. Принимая во внимание, что годовая емкость

московского рынка импортного сливочного масла составляет около 6000 тонн, принятое решение имело хорошие перспективы.

С целью создания оптовой сети «НМП» подписала дистрибутивный договор с фирмой «Картик». Главная задача последней состояла в распределении маслопродукции в московском регионе. «НМП» же сосредоточилась на продажах в регионах России, сопровождаемых мощной телевизионной рекламной кампанией, подчеркивающей экологическую чистоту и неизменно высокое качество масла.

В соответствии с дистрибутивным договором «Картик» стала самостоятельно закупать у «НМП» сначала небольшие, а затем и крупные оптовые партии продукции и реализовывать их мелким оптом в Москве. Скорость торгового оборота в январе достигла 1,2. Все зарабатываемые средства после выплаты налогов и заработной платы направлялись на расширение закупок продукции. За 2005 год торговый оборот составил в рублевом эквиваленте 2400 000 \$. Финансовое положение «Картик» постепенно начало улучшаться.

Стратегия ценообразования в 2005 году.

В конце 2005 г. фирма выработала стратегию ценообразования. Она сводилась к схеме, где в продажную цену включались:

- закупочная цена (включая и другие переменные издержки);
- НДС и другие виды налогов (44% от закупочной цены);
- постоянные издержки (17% от закупочной цены);
- прибыль (30% от закупочной цены).

Основной продукт, реализуемый фирмой, — это экологически чистое сливочное масло Anchor в упаковках по 250 гр., которое обходилось оптовым покупателям в 0,88 \$ за пачку.

Основной конкурент на рынке импортного сливочного масла — финская компания Vilio и ее дистрибьютор — российская фирма «Продпоставка» реализовывали финское сливочное масло Sunbutter по той же цене. Отчисления на постоянные расходы и налоги в процентном отношении были такими же. Единственное существенное отличие — закупочная цена, которая была на 9%

Финское сливочное масло реализовывалось в такой же упаковке и по качественным характеристикам практически не уступало

новозеландскому. В то же время в розничной торговле конечный покупатель при равенстве цены в большинстве случаев предпочитал Anchor.

Первая ценовая атака фирмы «Картик».

На основе сравнительного анализа структуры цены директор фирмы «Картик» г-н А. Л. Черноглазов предложил изменить ценовую политику и перейти к последовательному понижению цены реализации своей продукции с тем, чтобы попытаться вытеснить основного конкурента с рынка московского региона.

Решение далось тяжело. Многие сотрудники фирмы считали снижение цен преждевременным. Ежемесячная прибыль от продаж масла к концу 2005 г. составляла 36400 \$. Понижение же цены, по мнению финансового директора, повлекло бы сокращение оборота и последующее уменьшение прибыли. Основные аргументы против снижения цены сводились к следующему:

- московский рынок сливочного масла настолько велик, что снижение цен останется незамеченным;
- фирма стабильно увеличивает торговый оборот и снижение цен может повлечь за собой ухудшение динамики основных финансовых показателей, что не позволит осуществить предполагаемое расширение складских площадей;
- понижение цены потребители могут связать с ухудшением качества товара, и это сократит количество покупателей.

И тем не менее последнее слово было за директором. Его интуиция подсказывала, что снижение цены в условиях, когда на рынке присутствует единственный крупный конкурент, позволит захватить часть его рынка и увеличить объемы продаж за счет потребителей, которые предпочтут его продукцию. Кроме того, компания «НМП» в 2006-2007гг. планирует увеличить объемы продаж в московском регионе в 2 раза. В такой ситуации для наполнения рынка необходима агрессивная ценовая политика, позволяющая в короткие сроки значительно увеличить объемы продаж. Вместе с тем А.Л.Черноглазов осознавал и риск. При неудаче возвращение цены в исходное состояние будет связано с уменьшением объемов продаж и ухудшением финансового состояния. Взвесив все «за» и «против», директор настоял на своем мнении и предложил лично

финансировать печатную рекламу о снижении цен. Его опыт и авторитет оказали влияние на работников компании и те согласились с не совсем понятным для себя решением директора.

Первое понижение цены было 1 января 2006 г. за счет уменьшения прибыли в цене на 21,4%.

В результате оптовые продажи фирмы «Картик» в январе увеличились на 15% и достигли 74,75 тонн (299000 пачек). Однако рост объемов продаж не привел к увеличению прибыли. Более того, она незначительно сократилась, что заставило задуматься над правильностью принятого решения.

Работники «Картик», выступившие против понижения цены, стали активно настаивать на завершении «эксперимента». Тем не менее фирма решила не менять цены в феврале. Январь всегда считался неудачным месяцем в торговле продуктами питания, так как в этот месяц обычно происходит небольшое сокращение объемов продаж из-за ажиотажного спроса в предновогодний период. Поскольку месяц нельзя было считать показательным, решили не производить никаких изменений.

Политика выжидания дала положительные результаты. В феврале объем продаж достиг 95, а в марте 127,5 тонн.

Анализ продаж в I квартале 2006 г. привел, на первый взгляд, к неожиданным выводам. Было обнаружено, что в январе 2006 г. главный конкурент — компания «Продпоставка» не меняла цен на сливочное масло. Однако резкое увеличение продаж «Картик» заставило конкурента последовать за «подрезанием цены». И в марте цена на сливочное масло Sunbutter была снижена до уровня цены Anchor.

У конкурента не было другого выхода. Более дорогая продукция того же уровня качества не интересовала оптовые фирмы. Однако снижение цены далось «Продпоставке» более тяжело. Понижение цены происходило так же, как и у «Картик» за счет уменьшения удельной прибыли. При изначально невысоком уровне удельной прибыли от оптовых операций ее снижение значительно сократило и так небольшую валовую прибыль. Уяснив это и почувствовав вкус победы, «Картик» решила нанести еще один, решающий «ценовой удар».



Ценовой нокаут.

Главная идея акции состояла в выведении конкурента на уровень себестоимости продаж. Иначе говоря, необходимо было создать такие ценовые условия, в которых конкурент вынужден будет продавать свою продукцию с нулевой прибылью. С этой целью с 1 апреля 2006 г. цена Anchor была снижена еще на 4 цента и доведена до уровня в 0,81 \$. за пачку.

Объем продаж начал резко увеличиваться, но общие издержки и их структуру удалось удержать на существующем уровне. К концу 2006 г. фирма продавала в среднем около 225 тонн масла в месяц.

В то же время положение фирмы «Продпоставка» на московском рынке начало ухудшаться. Объем продаж сократился на 40%. Покупателей становилось все меньше и меньше. Ни мощная реклама, ни краткосрочное стимулирование продаж с помощью зачетных купонов и бонусов не улучшили ситуацию.

Однако следовать за уменьшением цены «Продпоставка» не стала. Перспектива работы на оптовом рынке с нулевой прибылью была бессмысленна. Вместе с тем продолжение работы по ценам выше среднерыночных означало дальнейшее сокращение бизнеса. Необходимо было предпринимать меры по сохранению фирмы. И после долгих обсуждений возможных вариантов действий и констатации невозможности уменьшения цены «Продпоставка» пришла к единому мнению о необходимости кардинального изменения подхода к организации продаж.

«Продпоставка» меняет целевой сегмент, покупателей и форму торговли.

Руководство фирмы «Продпоставка» пришло к единому мнению о переориентации на розничную торговлю. Сокращение сегмента оптовых покупателей из-за ценового давления «Картик» не давало возможности продолжать бизнес на новом рынке. В то же время розничный рынок сливочного масла в московском регионе не имел явных лидеров, был разделен между большим количеством мелких фирм и, что самое главное, не контролировался «НМП». Эти обстоятельства имели интересные последствия в области ценовой политики. Цены на сливочное масло устанавлива-

лись с большой розничной надбавкой. Если в оптовой торговле цена пачки масла колебалась в диапазоне 0,81-0,85 \$ и оптовая прибыль в цене составляла примерно 0,07-0,10 \$, то розничная цена была достаточно стабильна и равнялась 1,0 \$ при розничной наценке в 0,15 \$. Таким образом, рентабельность розничных продаж примерно в 2 раза превышала рентабельность оптовых.

С 1 января 2007 г. «Продпоставка» приступила к прямой реализации партий сливочного масла в розничной торговле. Однако она не стала организовывать собственные розничные продажи. Аргументы против собственной розницы были очевидны, они сводились к следующему:

- создание розничных магазинов достаточно капиталоемко;
- организация собственной сети розничных магазинов займет по крайней мере два года, этого времени достаточно, чтобы упустить стратегическую инициативу.

Более предпочтительной выглядела альтернатива продажи продукции (предварительно разукрупнив оптовые партии) непосредственно розничным фирмам. В такой ситуации выручка от реализации 1 тонны проданной продукции должна была составить 3600 \$. С этой целью «Продпоставка» провела реорганизацию процесса продаж. Штат пополнился десятью торговыми агентами, главная задача которых сводилась к организации продаж сливочного масла «Sunbutter» сетям розничных торговцев и отдельным розничным магазинам, универсамам и супермаркетам. Для этого рынок Москвы и Московской области был разделен на 10 географических сегментов и каждый торговый агент самостоятельно осуществлял продажи в своем сегменте. Оплата труда была поставлена в зависимость от объемов продаж. Годовая заработная плата складывалась из оклада (6000 \$) и комиссионных (120 \$ за каждую проданную тонну).

Новая организация торговли дала положительные результаты. В течении 3-х месяцев фирма вышла на ежемесячный объем продаж в 110 тонн, сохранив цену реализации на уровне 0,85 \$ за пачку.

Последующие месяцы подтвердили правильность принятого решения и к середине 2007г. «Продпоставка» достигла запланиро-

ванного объема ежемесячной прибыли в 35000 \$. Продажа продукции непосредственно розничной торговле привела к последующему снижению средневзвешенной розничной цены московского региона на 2%, что вскоре сказалось на оптовых продажах фирмы «Картик».

«Ценовая война» не закончилась и продолжается в настоящее время.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Какой стратегии роста (в соответствии с матрицей роста И. Ансоффа) следовала компания «НМП» на российском рынке до и после 2005 г.?

2. Средняя скорость торгового оборота «Картик» в январе 2005 г. достигла 1,2. О чем это говорит? Какие составляющие образуют затраты на оборот?

3. Какой метод ценообразования использует фирма «Картик»?

4. Рассчитать закупочную цену сливочного масла Anchor в 2005г.

5. Определить структуру цены реализации Anchor.

6. Определить удельную величину прибыли от оптовой продажи сливочного масла Sunbutter и структуру цены в 2005 г.

7. В тексте кейса приведены аргументы против снижения цены. Согласны ли Вы с ними?

8. На сколько процентов была понижена цена реализации Anchor в январе 2006 г.?

9. Является ли спрос на сливочное масло Anchor эластичным по цене? Проиллюстрируйте ответ на основании данных о продажах в январе 2006 г.

10. За счет каких факторов сократилась общая прибыль от реализации в январе 2006 г.? Определить прибыль от продаж в январе 2006 г.

11. Определить прибыль от продаж в марте 2006 г. и основные факторы ее роста. Почему нельзя было получить ту же прибыль за счет повышения цен? На сколько возросла ежемесячная прибыль в марте по сравнению с периодом, предшествующим понижению цены?

12. Почему снижение цены Anchor на 4 цента было достаточно для выведения конкурента на бесприбыльную торговлю?

13. Какой объем ежемесячной прибыли получала фирма «Картик» к концу 2006 г.? За счет чего возросло количество оптовых покупателей?

14. К какой из четырех моделей конкуренции относятся оптовый и розничный рынки импортного сливочного масла?

15. Какой минимальный годовой объем продаж должен обеспечить аппарат торговых агентов фирмы «Продпоставка», чтобы достичь безубыточности торговли через розничные магазины?

16. Как понижение розничных цен на масло сказалось на оптовых продажах фирмы «Картик»?

#### *Контрольные вопросы (тесты)*

1. *Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка включают в себя:*

1) договорное ценообразование по принципу «средние издержки + прибыль»; расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара;

2) договорное ценообразование по принципу «средние издержки + прибыль»; определение цены посредством конкурсных торгов; расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара;

3) договорное ценообразование по принципу «средние издержки + прибыль»; определение цены посредством конкурсных торгов; расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

2. *Факторами определяющими ценовую стратегию производителя в рыночных условиях являются (выбрать три правильных ответа):*

- 1) спрос;
- 2) цели организации;
- 3) конкурентная ситуация на рынке;
- 4) организационная структура;

5) технология производства.

3. Все из следующих заявлений относительно цены являются правильными, кроме:

1) цена является главным фактором рыночного спроса на определенный продукт;

2) марка продукта не оказывает влияния на его цену;

3) цена влияет на рыночную долю фирмы.

4. Конкурент снизил цену на определенный продукт. Ваши ответные действия:

1) тоже снижу цену;

2) немедленно приведу в действие план возможных ответных действий на ценовую политику конкурента;

3) постараюсь найти дополнительные рынки сбыта, чтобы за счет действия экономии на масштабах снизить цену на продукт.

5. Выберите из перечисленных ниже факторов те, от которых напрямую не зависит спрос на товар:

1) цена товара субститута;

2) ожидание роста цен в перспективе;

3) доход покупателя;

4) внедрение новых технологий.

6. К постоянным не относятся затраты:

1) сырье и материалы, которые составляют часть выпускаемого изделия;

2) стоимость аренды;

3) отчисления на социальное страхование.

7. К прямым (переменным) не относятся затраты:

1) объем заработной платы основных производственных рабочих, выплаченный за изготовление данного изделия или его компонентов;

2) заработная плата руководителей и административных работников;

3) цеховые расходы, размер которых находится в зависимости от количества выпущенных изделий.

8. Стратегию назначения цены ниже уровня конкурентных цен, скорее всего, будут использовать все указанные ниже кроме:

- 1) дилера, продающего бытовую технику по сниженным ценам;
- 2) компании, реализующей недифференцированный продукт в условиях олигополистической конкуренции;
- 3) магазина, продающего лыжи в конце зимнего сезона.

*9. Торговая скидка – это:*

- 1) скидка с цены товара, представляемая продавцом покупателю в связи с условиями сделки и в зависимости от текущей конъюнктуры рынка;
- 2) скидка с цены товара, представляемая продавцом покупателю в связи с условиями сделки;
- 3) скидка с цены товара, представляемая продавцом покупателю в зависимости от текущей конъюнктуры рынка.

*10. Изменение объема спроса в зависимости от цены характеризуется:*

- 1) эластичностью спроса по цене;
- 2) коэффициентом продаж;
- 3) объемом потребления.

*Задания для самостоятельной работы*

1. Каким образом можно было бы применить формулу расчета прибыли к цене: 1) бензина; 2) билета на самолет; 3) услуги по проверке состояния банковского счета?

2. Один маркетолог однажды заметил: «Если спрос на ваш товар неэластичен, это может означать, что вы назначили на него слишком низкую цену». Прокомментируйте это заявление с точки зрения экономических принципов ценовой политики.

3. Управляющий по маркетингу снизил цену одной из марок овсяных хлопьев на 10%, что увеличило объем сбыта на 25%. Тогда этот управляющий решил, что если он снизит цену еще на 20%, это приведет к 50-процентному росту объема сбыта. Как бы вы прокомментировали умозаключение этого управляющего?

4. Студенческий театр одного из университетов провел опрос студентов и на основе полученных результатов построил график спроса, который демонстрирует зависимость между ценами на билеты и уровнем спроса в таблице 6.2.

Таблица 6.2 - Зависимость спроса от цены билета

| Цена билета (долл.) | Число студентов, которые приобрели бы билет |
|---------------------|---|
| 1                   | 300   |
| 2                   | 250   |
| 3                   | 200   |
| 4                   | 150   |
| 5                   | 100   |

Вопросы и задания:

1) На основе данных таблицы 6.2 выведите кривую спроса и кривую валового дохода. Какую цену на билет вы порекомендовали бы назначить?

2) Какие еще факторы следует учесть при установлении окончательной цены на билет?

5. Компания «Аромат» пополнила свой ассортимент одеколонов «Ароматы лета» новой маркой, предварительно названной «Жасмин». Переменные издержки в расчете на один флакон составляют 45 центов; сумма валовых постоянных издержек с учетом больших рекламных затрат в течение первого года составит \$900 тыс. Цена одного флакона «Жасмин» - \$7,50. Сколько флаконов должна продать компания, чтобы обеспечить безубыточность?

6. Предположим, что маркетологи компании «Аромат» снизили цену флакона одеколона до \$6,50 и постоянные издержки поднялись до \$1 млн. Предположим также, что переменные издержки на единицу продукции (флакон одеколона) остались на уровне 45 центов. Сколько флаконов нужно продать для обеспечения безубыточности? А какой объем прибыли в долларовом эквиваленте будет получен, если удастся продать 200 тыс. флаконов?

7. Фирма грамзаписи «Мелодия» выпустила альбом группы «Бим-Бом», получивший название «Солнечное настроение». Информация, касающаяся цен и издержек представлена в таблице 6.3.

Таблица 6.3 - Расчет цены альбома

| В расчете на один экземпляр альбома                                       | Стоимость<br>(в долл). |
|---|------------------------|
| Обложка альбома   | \$1                    |
| Гонорары авторам песен  | \$0,30                 |
| Гонорары музыкантам   | \$0,70                 |
| Оплата труда и основные материалы для выпуска альбома                     | \$1                    |
| Цена  | \$7                    |
| Постоянные издержки по выпуску альбома<br>(реклама, оплата студии и т.д.) | \$100 тыс.             |

Вопросы и задания:

1) Постройте график, отражающий валовые издержки, постоянные издержки и валовой доход при разных уровнях объема сбыта указанного альбома; исходный минимальный уровень сбыта - 10 тыс. альбомов, максимальный - 100 тыс. альбомов, интервал между уровнями - 10 тыс. альбомов (т.е. 10 тыс., 20 тыс., 30 тыс. и т.д.).

2) Какой уровень объема продаж альбомов обеспечит безубыточность?

#### **Рекомендуемая литература**

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – С. 286-424.

2. Ландреви, Ж., Меркатор. Теория и практика маркетинга : пер. с франц. : в 2-х т / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – 2-е изд. – М. : МЦФЭР, 2007. - С.365-407.

3. Маркетинг : учебник., практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юрист, 2005. – С.147-165.

4. Маркетинг : учебник / под ред. проф. Т.Н. Парамоновой. – 5-е изд. – М. : КНОРУС, 2008. – С.215-219.

5. Маркетинг : учебное пособие / под ред. А.П. Мищенко. - 2 изд, доп. и перераб. – М. : КНОРУС, 2007. - С.223-249.



### Тема 3 Политика распределения (1 занятие)

#### *Практическое занятие 1*

#### *Практические задания*

##### Кейс 7.1. Организация системы сбыта

Американская компания, производитель недорогой обуви, приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований, в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60 % розничной торговли в городах и 90 % в сельской местности. Около 40 % городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объемы продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они доставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна, и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи проводятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии. Обычный магазин в городском регионе представляет повышенный интерес для местных жителей, поскольку у подавляющего

большинства покупателей нет возможности посетить магазины в других районах.

Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий (не всегда) упаковывает товар. Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим?

2. Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?

3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и как ими следует управлять?

### ***Контрольные вопросы (тесты)***

*1. Решая вопросы товародвижения по товарам производственного назначения (оборудование, строительные материалы, основные и вспомогательные материалы), маркетолог должен отдать предпочтение каналам: (два правильных ответа):*

- 1) нулевого уровня;
- 2) нулевого и первого уровня;
- 3) нулевого первого и второго уровня;
- 4) многоуровневым каналам.

*2. Формируя сбытовую сеть для товаров потребительского назначения повседневного спроса, маркетолог должен отдать предпочтение каналам:*

- 1) нулевого уровня;
- 2) нулевого и первого уровня;
- 3) нулевого первого и второго уровня;
- 4) многоуровневым каналам.

*3. Прямой сбыт осуществляется посредством:*

1) продажи на дому, через собственную сеть магазинов, по телефону, по каталогам, электронной торговли, через эксклюзивных дистрибьюторов;

2) продажи на дому, через собственную сеть магазинов, по телефону, по каталогам, электронной торговли;

3) продажи на дому.

*4. Избирательное (селективное) распределение целесообразно для:*

1) товаров потребительского назначения повседневного спроса;

2) товаров потребительского назначения длительного пользования;

3) товаров потребительского и производственного назначения, требующих сервисного обслуживания.

*5. Распределительная система считается горизонтальной, если она включает:*

1) независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли;

2) независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли, работающих как единое целое;

3) две или несколько независимых компаний объединивших свои ресурсы на временной или постоянной основе или создавших новую фирму;

4) два или более маркетинговых канала и преследует цели выхода на один или несколько потребительских сегментов.

*6. Каналы распределения выполняют следующие функции:*

1) стимулирование сбыта; установление контактов; приспособление товара; проведение товаров; организация товародвижения; финансирование; принятие риска;

2) исследовательская работа; стимулирование сбыта; установление контактов; приспособление товара; проведение товаров; организация товародвижения; финансирование; принятие риска;

3) исследовательская работа; стимулирование сбыта; установление контактов; приспособление товара; организация товародвижения; финансирование; принятие риска.

*7. Вертикальная маркетинговая система включает:*

1) производителя, одного или нескольких розничных торговцев, действующих совместно;

2) производителя, одного или нескольких оптовых посредников и одного или нескольких розничных торговцев, действующих совместно;

3) производителя, одного или нескольких оптовых посредников, действующих совместно.

*8. Договорные вертикальные маркетинговые системы бывают следующих типов:*

1) добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков; кооперативы розничных торговцев; франчайзинговые организации;

2) добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков; кооперативы розничных торговцев;

3) добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков; франчайзинговые организации.

*9. Многоканальные маркетинговые системы характеризуются:*

1) использованием значительного количества посредников;

2) одновременным использованием прямых связей (каналы нулевого уровня) и значительного количества посредников;

3) одновременным использованием множества прямых связей (каналы нулевого уровня).

*10. Сбытовая политика – это система решений:*

1) принимаемых продавцом, с целью получения наибольшего эффекта сбыта товаров;

2) принимаемых продавцом с целью реализации выбранных стратегий, и получения наибольшего эффекта сбыта товаров;

3) принимаемых продавцом с целью реализации выбранных сбытовых стратегий.

### ***Задания для самостоятельной работы***

1. Дайте определение содержание процесса товародвижения.
2. Перечислите и дайте характеристику функциям каналов распределения.
3. Какие уровни каналов распределения Вам известны?
4. Какие маркетинговые решения должен принять розничный торговец?
5. Какие маркетинговые решения должен принять оптовый торговец?
6. Какие факторы влияют на выбор маркетингового канала и посредников?
7. Назовите плюсы и минусы различных типов грузоперевозчиков
8. К чем заключаются преимущества и недостатки концепции «точно вовремя»?
9. Предположим, что президент фирмы, занимающейся производством ковровых покрытий, попросил вас рассмотреть возможные варианты реализации продукции без помощи оптовых посредников, которые перепродают товар магазинам, специализирующиеся на торговле коврами, а также универсальным и мебельным магазинам. В чем заключается потенциальная проблема такого решения? Какая информация понадобится вам для принятия решения?
10. Назовите наиболее подходящий тип перевозчика для каждой из следующих отраслей: а) производство оборудования для фермерских хозяйств; б) цветочный бизнес; в) производство замороженных мясопродуктов; г) добыча угля.

### ***Рекомендуемая литература***

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – С. 432- 465.
2. Маркетинг : учебник., практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юрист, 2005. – С.165-177

3. Маркетинг : учебное пособие / под ред. А.П. Мищенко. - 2 изд, доп. и перераб. – М. : КНОРУС, 2007. - С.48-56

4. Соловьев, Б.А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев. – М. : ИНФРА, 2007. - С.165-187.

#### **Тема 4 Политика продвижения в комплексе маркетинга (2 занятия)**

##### ***Семинарское занятие***

##### ***Вопросы для обсуждения***

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама, как основной элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Стимулирование сбыта и его методы.
4. Связи с общественностью и прямой маркетинг.

##### ***Контрольные вопросы (тесты)***

##### ***1. Реклама – это (по Котлеру):***

- 1) любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления товаров или услуг с помощью средств массовой информации – газет, журналов, телевидения, радио;
- 2) любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации – газет, журналов, телевидения, радио;
- 3) любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации – газет, журналов, телевидения, радио.

##### ***2. В зависимости от субъекта различают следующие виды рекламы:***

- 1) реклама от имени розничных и оптовых торговцев; реклама от имени частных лиц; реклама от имени правительства; социальная реклама; политическая реклама;
- 2) реклама предприятий – производителей; реклама от имени частных лиц; реклама от имени правительства; социальная реклама; политическая реклама;

3) реклама предприятий –производителей; реклама от имени розничных и оптовых торговцев; реклама от имени частных лиц; реклама от имени правительства; социальная реклама; политическая реклама.

3. *Побуждение потребителей к немедленной покупке вследствие выгоды текущего торгового предложения реализуется с помощью:*

- 1) рекламы;
- 2) стимулирования сбыта;
- 3) связей с общественностью;
- 4) личных продаж.

4. *Достоверность, независимость и формирование положительного имиджа компании это преимущества:*

- 1) рекламы;
- 2) стимулирования сбыта;
- 3) связей с общественностью;
- 4) личных продаж.

5. *Возможность личного контакта, культура отношений и ответная реакция это преимущества:*

- 1) рекламы;
- 2) стимулирования сбыта;
- 3) связей с общественностью;
- 4) личных продаж.

6. *Социальная реклама способствует:*

- 1) достижению определенных целей в сфере социальной жизни;
- 2) утверждению общественно значимых социальных принципов;
- 3) утверждению общественно значимых принципов и достижению определенных целей в сфере социальной жизни.

7. *Рекламная кампания - это:*

- 1) комплекс рекламных мероприятий, направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач;

2) комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач;

3) комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию.

8. *Стимулирование отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:*

- 1) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- 2) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- 3) имеет массовый характер.

9. *Основными недостатками стимулирования сбыта являются:*

- 1) не может обойтись без бесполезной аудитории;
- 2) требует значительного расширения штата сотрудников;
- 3) невозможность постоянного применения.

10. *Основными достоинствами стимулирования сбыта являются: (выбрать два правильных ответа)*

- 1) содержит явное побуждение к совершению покупки;
- 2) приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи;
- 3) может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей;
- 4) заменяет рекламу.

### ***Задания для самостоятельной работы***

1. Перечислите преимущества и недостатки элементов маркетинговых коммуникаций.

2. В чем сущность категорий «рекламодатель», «рекламопроизводитель»,

«рекламораспространитель» и «рекламополучатель»?

3. Дайте характеристику рекламного процесса и его этапов.



4. Охарактеризуйте основные функции участников рекламного процесса?

5. В чем заключаются особенности рекламных мероприятий на различных фазах жизненного цикла товара?

6. Что собой представляют понятия «товарный знак», «фирменный блок» и «фирменный стиль»?

7. Каковы факторы, определяющие реакцию потребителя на рекламу?

8. Побывав недавно на презентации нового фитнес-центра, Марина купила абонемент. Приехав в центр, она узнала, что за пользование бассейном и сауной необходимо внести дополнительную оплату. «Я не помню, чтобы об этом шла речь во время презентации; я поняла, что использование всех возможностей центра и оборудования включено в сумму абонемента», - пожаловалась Марина. Поясните суть данной проблемы с точки зрения процесса коммуникации.

9. Опишите, какие инструменты стимулирования сбыта может использовать турфирма «Москва-тур», если целевой аудиторией будут:

1) отдельные граждане;

2) корпоративные клиенты, делающие заказ на турпутевки для своих сотрудников.

10. Предположим, вы выпустили новый потребительский пищевой продукт и затратили большие средства как на общенациональную рекламу (стратегия вытягивания), так и на обучение и мотивирование торгового персонала вашего дистрибутора с целью обеспечения сбыта этого продукта продовольственным магазинам (стратегия проталкивания). Какие потоки обратной связи вы можете получить от рекламы и от торгового персонала? Каким образом вы могли бы повысить уровень качества и количество откликов от каждого из них?

#### ***Рекомендуемая литература***

1. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. – 2-е изд. – М. : КНОРУС, 2007. – С.389-433.

2. Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – 3-е изд, перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2008. – С. 193-196.

3. Маркетинг : учебник., практикум и учебно-методический. комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юрист, 2005. – С.165-176.

4. Маркетинг : учебное пособие / под ред. А.П. Мищенко. - 2 изд, доп. и перераб. – М. : КНОРУС, 2007. - С.197-211.

5. Синяева, И. Маркетинговые коммуникации: учебник/ И. Синяева, С. Земляк, В. Синяев ; под ред. Дашкова . - Л.-М. : Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2006. - С.188-235.

### ***Практическое занятие***

Кейс 8.1. Создание телевизионного рекламного ролика

Рекламное агентство получило заказ на создание телевизионных рекламных роликов для рекламы учебного заведения (института), сотовых телефонов и авиакомпании. Представьте, что творческая группа по телерекламе – это вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли–Болдуина.

#### **СХЕМА ХАНТЛИ–БОЛДУИНА**

*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:*

- прямой;
- с легким юмором;
- с сильным преувеличением.

*В. Приемы демонстрации:*

- «одинокий товар» – все внимание на товар, без фона или окружения;
  - ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране;
  - ситуация «до» и «после»;
  - испытания в экстремальных условиях;
  - «зарисовка с натуры» – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы;
    - свидетельство в пользу товара – интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности;
    - документальный показ – драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик;
    - символизм;
    - фантастика;
    - аналогия – «чистит, как шквал при безоблачном небе».

*Техника съемки:*

- натуральный фильм;
- мультипликация;
- трюковый фильм;
- комбинированный фильм.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Какие критерии, по вашему мнению, следует использовать для оценки сценария телевизионного рекламного ролика?

2. После разработки и обсуждения критериев оценки разделите обучаемых на две команды, каждая из которых должна составить свой вариант сценария.

3. После завершения работы дайте взаимную оценку сценариев с учетом разработанных критериев.

#### Кейс 8.2. Туризм и реклама

Туристическое бюро Дании – государственная организация. Перед ним поставлена задача увеличить число туристов из зарубежных стран, а также время их пребывания в стране. Основными клиентами Бюро считало туристов из Японии и США, число которых за последние пять лет увеличивалось на 5 – 7 % ежегодно. Японские группы были более многочисленными, но увеличились всего на 2 – 3 %. Основная проблема заключалась в том, что ни американцы, ни японцы не проводили в Дании свои отпуска.

Корпорация международного туризма на основании маркетинговых исследований сделала вывод, что Дания практически закрыта для нескольких европейских и американских авиакомпаний, обслуживающих ранее этот район, поскольку туристы, в том числе из интересующих фирму стран, задумывая путешествие в Европу, в первую очередь выбирали Германию, Англию, Францию. Только 10 % из опрошенных американцев и 5 % японцев были «немного заинтересованы» посетить Данию, хотя 40 % американцев и 50 % японцев проявили интерес к Франции. Маркетинговую задачу Туристического бюро Дании осложнял также явно возросший интерес туристов к странам Восточной Европы, особенно к Польше и Венгрии (30 и 15 % американцев и японцев соответственно).

За последние несколько лет у Бюро возникли хорошие деловые контакты с рекламными агентствами Нью-Йорка и Токио, которые провели рекламные кампании. Основными средствами рекламы были журналы и газеты. Кроме того, в местные бюро путешествий, а также в другие организации по их запросам рассылались рекламные буклеты. Однако министр, занимающийся проблемами туризма, был убежден, что нужна более эффективная реклама, и

предложил Бюро разработать всеобъемлющую рекламную кампанию, которая увеличила бы приток туристов в Данию.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Как бы вы охарактеризовали туристов, желающих посетить Данию или провести там свой отпуск?
2. Предложите виды и средства рекламы и план проведения рекламной кампании на интересующих Бюро рынках туризма.
3. Какие различия вы бы порекомендовали учитывать (если они существуют) между японскими и американскими туристами, чтобы учесть это при разработке рекламной кампании?

***Контрольные вопросы (тесты)***

*1. Публичность, высокая степень проникновения, выразительность и безличность это преимущества.*

- 1) рекламы;
- 2) стимулирования сбыта;
- 3) связей с общественностью;
- 4) личных продаж.

*2. Использование Интернета для маркетинговых коммуникаций:*

- 1) однозначно эффективно;
- 2) однозначно неэффективно;
- 3) требует расчетного обоснования.

*3. Паблик рилейнз(ПР) — это:*

1) планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под “общественностью организации” понимаются работники, партнеры и потребители;

2) планируемые, продолжительные усилия, направленные на поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под “общественностью организации” понимаются работники, партнеры и потребители;

3) планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под “общественностью организации” понимаются работники, партнеры и потребители.

*4. Основными направлениями деятельности паблик рилейшнз являются:*

1) работа со средствами массовой информации, отношения с местной общественностью, отношения с работниками, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами, управление кризисом;

2) работа со средствами массовой информации, отношения с потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью, отношения с работниками, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами, управление кризисом;

3) работа со средствами массовой информации, отношения с потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью, отношения с работниками, отношения с государством и местными органами управления.

*5. Средства и приемы паблик рилейшнз включают в себя:*

1) связь со средствами массовой информации; паблик рилейшнз посредством печатной продукции; участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций; организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера; ПР-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления; паблик рилейшнз в Internet; благожелательное отражение фирмы в художественных произведениях; другие средства паблик рилейшнз;

2) связь со средствами массовой информации; паблик рилейшнз посредством печатной продукции; участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций; организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера; ПР-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления; паблик рилейшнз в Internet; другие средства паблик рилейшнз;

3) связь со средствами массовой информации; паблик рилейшнз посредством печатной продукции; организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера; PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления; паблик рилейшнз в Internet; благожелательное отражение фирмы в художественных произведениях; другие средства паблик рилейшнз.

6. *Существенное отличие персональной продажи от рекламы заключается в том, что: (выбрать два правильных ответа):*

- 1) имеет место непосредственное, личное общение;
- 2) каждый контакт дорог, занимает много времени;
- 3) односторонняя коммуникация;
- 4) требует значительных затрат на СМИ.

7. *Итоговым показателем оценки эффективности выставок является:*

- 1) количество заключенных договоров;
- 2) количество положительных отзывов;
- 3) посещаемость бокса.

8. *Все указанное ниже является достоинствами персональной продажи по сравнению с другими методами продвижения продукта, кроме:*

- 1) могут быть предоставлены дополнительные услуги;
- 2) могут быть даны немедленные ответы на поставленные вопросы;
- 3) может быть достигнут большой объем реализации при наименьших затратах на одну реализацию.

9. *Основными недостатками прямого маркетинга являются: (выбрать два правильных ответа):*

- 1) не может обойтись без бесполезной аудитории;
- 2) требует значительного расширения штата сотрудников;
- 3) не может охватить большой, географически разбросанный рынок.

10. *Основными достоинствами прямого маркетинга являются:*

- 1) обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы;
- 2) охватывает широкий круг потенциальных покупателей;

3) удерживает постоянных покупателей.

### ***Задания для самостоятельной работы***

1. Поясните особенности различных моделей рекламного процесса.

2. В чем заключаются основные сложности правильного определения группы целевого воздействия при проведении рекламных кампаний? Приведите примеры групп целевого воздействия для таких товаров, как: спортивный велосипед, курсы испанского языка, увлажнитель воздуха в помещениях.

3. Охарактеризуйте сущность понятий «восприятие» и «осведомленность» потребителя.

4. Почему некоторые компании выбирают для своей продукции прямой маркетинг?

5. Назовите существенные отличия между рекламой и мероприятиями по стимулированию сбыта?

6. Перечислите этапы разработки стратегии стимулирования сбыта.

7. Какие факторы необходимо учесть при составлении бюджета на продвижение товара?

8. Какая информация позволяет оценить эффективность работы торгового персонала?

9. В чем заключается работа торгового персонала?

10. Джей Доусон – новый торговый представитель брокерской фирмы. В поисках клиентов Джейн купила список подписчиков газеты и обзвонила их, чтобы выяснить, кого из них могут заинтересовать брокерские услуги. Она спрашивала каждого подписчика, владеет ли он или она какими-нибудь ценными бумагами и пользуется ли услугами постоянного брокера. Тех, у кого не было постоянного брокера, Джейн спрашивала о том, не нуждаются ли они в консультациях относительно размещения капитала. Два дня спустя она снова позвонила этим людям. На этот раз она предлагала им рекомендации по инвестициям и спрашивала, не желают ли они открыть счет в ее фирме.

Вопросы и задания:



1. Определите, к какому этапу процесса продажи относится каждое из действий, предпринятых Джейн Доусон.
2. Оцените поведение Джейн Доусон с точки зрения эффективности продаж

***Рекомендуемая литература***

1. Маркетинг : учебник., практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юрист, 2005. – С.165-176.
2. Маркетинг : учебное пособие / под ред. А.П. Мищенко. - 2-е изд, доп. и перераб. – М. : КНОРУС, 2007. - С.197-211
3. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – 2-е изд. - СПб. : Питер, 2006. – С.30-87
4. Синяева, И. Маркетинговые коммуникации: учебник/ И. Синяева, С. Земляк, В. Синяев ; под ред. Дашкова . - Л.-М. : Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2006. - С.188-235.

### РАЗДЕЛ 3 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

#### Тема 1 Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии (2 занятия)

##### *Семинарское занятие*

##### *Вопросы для обсуждения*

1. Сущность и содержание процесса управления маркетинговой деятельностью в организации.
2. Планирование маркетинговой деятельности.
3. Бюджетирование маркетинговой деятельности в организации.
4. Организационные структуры маркетинговых служб.
5. Маркетинговый контроль.
6. Маркетинговый аудит.

##### *Контрольные вопросы (тесты)*

##### *1. Управление маркетингом – это (по Котлеру Ф.):*

1) деятельность фирмы по формированию своего позиционно-деятельностного поведения на рынке, основывающего на экспертно-аналитическом отслеживании процессов продвижения и обращения товаров в рамках осуществления конкретной ценовой политики под влиянием факторов внешней и внутренней среды для достижения максимально возможных результатов;

2) решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели;

3) важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли.

*2. Стратегия маркетинга, разработанная на уровне компании содержит:*

- 1) стратегию роста СХЕ;
- 2) стратегию роста компании;

3) сегментацию рынка и позиционирование товаров.

3. *Стратегия маркетинга, разработанная на уровне СХЕ содержит:*

1) стратегию роста СХЕ;

2) стратегию роста компании;

3) сегментацию рынка и позиционирование товаров.

4. *Распределение ресурсов в ходе стратегического маркетингового планирования на уровне отделений осуществляется для:*

1) СХЕ;

2) товаров;

3) элементов комплекса маркетинга.

5. *Ф. Котлер определяет стратегическое планирование маркетинга как:*

1) управленческий процесс принятия маркетинговых решений;

2) управленческий процесс установления стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга;

3) управленческий процесс установления стратегического соответствия между внешней и внутренней средой маркетинга.

6. *Возможности и угрозы, сильные и слабые стороны, производственные проблемы организации содержатся в разделе плана маркетинга:*

1) аннотация;

2) ситуация на рынке;

3) анализ возможностей и проблем;

4) цели;

5) маркетинговая стратегия;

6) программа действий;

7) определение планируемых прибылей и убытков;

8) контроль.

7. *Маркетинговая программа достижения бизнес – целей содержится в разделе плана маркетинга:*

1) аннотация;

2) ситуация на рынке;

3) анализ возможностей и проблем;

- 4) цели;
- 5) маркетинговая стратегия;
- 6) программа действий;
- 7) определение планируемых прибылей и убытков;
- 8) контроль.

8. *Структура затрат бюджета маркетинга включает затраты:*

1) на административные расходы, на организацию продаж, на информационное обеспечение и маркетинговые исследования, рекламу;

2) на административные расходы, на организацию продаж, на информационное обеспечение и маркетинговые исследования, рекламу, на стимулирование сбыта, непредвиденные расходы;

3) на административные расходы, на организацию продаж, на информационное обеспечение и маркетинговые исследования, рекламу, на стимулирование сбыта, непредвиденные расходы, на гарантийное обслуживание.

9. *Планы маркетинга классифицируются по следующим критериям:*

1) содержание или широта охвата проблем объекта планирования; точность или глубина проработки; цель планирования маркетинга; способ разработки;

2) длительность срока действия; содержание или широта охвата проблем объекта планирования; цель планирования маркетинга; способ разработки;

3) длительность срока действия; содержание или широта охвата проблем объекта планирования; точность или глубина проработки; цель планирования маркетинга; способ разработки.

10. *Наиболее распространенные методы определения бюджета маркетинга включают в себя:*

1) финансирование «от возможностей»; метод «фиксированного процента»; метод «соответствия конкуренту»; метод максимальных расходов; метод на основе целей и задач; метод учета программы маркетинга;

2) финансирование «от возможностей»; метод «фиксированного процента»; метод «соответствия конкуренту»; метод максимальных расходов; метод на основе целей и задач;

3) метод «фиксированного процента»; метод «соответствия конкуренту»; метод максимальных расходов; метод на основе целей и задач; метод учета программы маркетинга.

### ***Задания для самостоятельной работы***

1. Разработайте план маркетинга для гостиницы; туристической компании; ресторана, фитнес-клуба.

2. Выбрав некоторый товар, объясните, какие изменения в стратегии его позиционирования понадобятся по мере чередования стадий жизненного цикла этого товара.

3. Какие факторы необходимо учитывать, чтобы добиться роста эффективности процесса реализации стратегии?

4. Какая информация необходима для стратегической оценки деятельности маркетинговой деятельности предприятия?

5. Предположим, фирма рассматривает S-образную кривую функции ответной реакции продаж. Как в этом случае выглядит соотношение между дополнительным объемом сбыта и дополнительными затратами на маркетинг (а) в нижней, (б) средней, (в) верхней части этой кривой?

6. Как выглядит соотношение между дополнительным объемом сбыта и дополнительным уровнем затрат на маркетинг, если функция ответной реакции продаж представлена прямой линией, идущей под углом снизу вверх?

7. Предположим, что в 2009 году компания «Нестле Фуд» планирует вложить средства в расширение производства и сбыта мороженого и шоколадных изделий. Какая информация потребуется компании, чтобы эффективно распределить денежные средства между этими двумя направлениями деятельности?

8. Допустим, что ваша компания по выпуску газонокосилок находится в ситуации товарно-рыночной концентрации. Какие синергетические эффекты и какие потенциальные проблемы сулит использование следующих стратегий расширения деятельности: а) рыночной специализации; б) товарной специализации?

9. Почему в матрице БКГ «рост-доля рынка» продукт сначала находится в секторе «вопросительный знак», а потом начинает двигаться против часовой стрелки?

### ***Рекомендуемая литература***

1. Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – 3-е изд, перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2008. – С. 13-41, 439-486

2. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. - М. : ООО «Издательство АСТ», 2006. - С.27-70.

3. Маркетинг : учебник., практикум и учебно-методический. комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юрист, 2005. – С.205-247

4. Маркетинг : учебное пособие / под ред. А.П. Мищенко. - 2 изд, доп. и перераб. – М. : КНОРУС, 2007. - С.105-132

5. Панкрухин, А.П. Маркетинг : учебник / А.П. Панкрухин. – М. : Омега – Л, 2006. - С. 188-201.

### ***Практическое занятие***

Деловая игра:

**Разработка бюджета маркетинга по стадиям жизненного цикла товара.**

Смысл игры - приобретение практических навыков по формированию маркетингового бюджета и распределению ресурсов по основным маркетинговым функциям по стадиям жизненного цикла продукта.

Цель игры - заработать максимум денежных средств на расчетном счете в конце игры.

Продукт - амортизаторы для отечественных легковых автомобилей.

Условия игры:

1. Группа делится на 5-6 команд. В каждой команде выбирается директор по маркетингу. Каждая команда придумывает название или торговую марку продукта.

2. Игра проходит в 4 тура - каждый тур соответствует одной из

стадий жизненного цикла товара (внедрение, рост, зрелость, спад). Каждая команда планирует и реализует свою маркетинговую стратегию и бюджет на каждой стадии, заполняя таблицу в Приложении 1. Ведущий игры (преподаватель) олицетворяет собой рынок и определяет объемы продаж каждой команды исходя из определенных условий, известных только ему. В конце каждой стадии подсчитывается объем прибыли/убытков у каждой команды.

3. Информация о деятельности каждой команды засекречена, кроме уровня цен, которые объявляются после каждой стадии.

4. Исходная информация.

Компании выводят на один и тот же рынок одновременно аналогичные товары - амортизаторы для легковых автомобилей (на этапе вывода – один конкретный тип амортизатора - масляный двухтрубный). Компании работают на вторичном рынке (автомаркете) - рынке запасных частей. Показатели производственной деятельности компании показаны в таблице 9.1.

Первоначальный капитал каждой компании - 300 тыс у.е. Из них 90 тысяч у.е. потрачены на основной капитал - оборудование, аренду помещений и т.п. 210 тыс у.е. необходимо распределить на оборотные средства (сырье и заработная плата), разработку товара (доработку, модификацию, расширение ассортимента, упаковку и т.п.) и маркетинговые функции (сбыт, реклама и стимулирование сбыта, маркетинговые исследования, сервис).

Таблица 9.1 - Зависимость оборотных средств от объемов производства

| Объем производства, тыс. штук за тур | Потребность в оборотных средствах, тыс. у.е. за тур |
|--------------------------------------|---|
| 4                                    | 40  |
| 5                                    | 48  |
| 7                                    | 60  |
| 10                                   | 80  |

Основные направления расходов на маркетинг включают:

- исследование рынка и потребителей;
- организация продаж (заработная плата продавцов, скидки

посредникам);

- реклама (имиджевая реклама в специализированных журналах, издание каталогов, рекламные материалы для посредников, в том числе для магазинов запчастей и т.п.);

- брендинг (затраты на раскрутку и поддержание бренда - наружная реклама);

- стимулирование сбыта (дополнительные бонусы посредникам, участие в выставках, семинары и конференции для посредников и потребителей/покупателей);

- сервис (организация специальных сервисных пунктов в регионах, содержание специалистов по организации сервиса, обучение мастеров с СТО в регионах, издание специальных инструкций, обновление материалов на сайте и т.п.)

Допустимо 4 варианта конечной розничной цены - 30,40,50 и 70 долларов.

Другие цены по условиям игры назначать нельзя.

5. Возможно использование дополнительных услуг: привлечение банковских кредитов и приобретение у специализированной компании отчета по маркетинговому исследованию (таблица 9.2).

Таблица 9.2 - Стоимость дополнительных услуг

| Туры      | Ставка банка за кредит, % | Стоимость маркетингового исследования, тыс. у.е. |
|-----------|---------------------------|--|
| Внедрение | 0                         | 10   |
| Рост      | 50                        | 4  |
| Зрелость  | 100                       | 2  |
| Спад      | 150                       | 7  |

6. Имеются совокупные затраты на маркетинг и разработку товара компании, действующей в аналогичных условиях, за все 4 этапа жизненного цикла товара. В таблице 9.3 приведены примерные показатели затрат аналогичной организации.



Таблица 9.3 – Справочные данные по совокупным затратам аналогичной организации

| Статьи расходов      | Затраты, тыс. у.е. |
|----------------------|--------------------|
| Исследования рынка   | 16                 |
| Организация продаж   | 300                |
| Реклама              | 60                 |
| Брендинг             | 60                 |
| Стимулирование сбыта | 120                |
| Разработка товара    | 90                 |
| Сервисная программа  | 40                 |

Дополнительные замечания:

- остатки товаров, не проданные в каждом туре, переходят на следующий тур (расходы по содержанию остатков в игре не учитываются);

- расходы на любые мероприятия (в том числе на рекламу) действительны в каждом туре и не имеют долгосрочного эффекта.

**Контрольные вопросы (тесты)**

*1. Хорошо организованный маркетинг - это:*

1) компания, ориентированная на товар, на массовый рынок, предложение продукта, среднее качество товара и сервиса;

2) компания, ориентированная на сегмент рынка, предложение дополненного товара, качество товара и сервиса выше среднего;

3) управляющая рынком компания, ориентация на индивидуализированный маркетинг, предложение решения проблем потребителя, уникальное качество товара и сервиса.

*2. Маркетинговые службы по типам организационного построения подразделяются на:*

1) маркетинговые службы по функциям; маркетинговые службы по продукту; маркетинговые службы по региону; маркетинговые службы по группам потребителей;

2) маркетинговые службы по функциям; маркетинговые службы по продукту; маркетинговые службы по региону;

3) маркетинговые службы по функциям; маркетинговые службы по региону; маркетинговые службы по группам потребителей.

*3. Вертикальная ревизия маркетинговой деятельности предусматривает тщательный контроль*

1) маркетинговых функций всей деятельности предприятия;

2) по одной, отдельной маркетинговой задаче всей деятельности предприятия;

3) по одной, отдельной маркетинговой функции всей деятельности предприятия.

*4. Анализ маркетинговых затрат осуществляется в следующие этапы:*

1) изучение обычной бухгалтерской отчетности; пересчет расходов по функциям маркетинга;

2) пересчет расходов по функциям маркетинга; оценка функциональных расходов маркетинга;

3) изучение обычной бухгалтерской отчетности; пересчет расходов по функциям маркетинга; оценка функциональных расходов маркетинга.

*5. Аудит маркетинга представляет собой:*

1) анализ и оценку маркетинговой функции предприятия, которые осуществляются специалистами в форме независимой внешней проверки всех элементов системы маркетинга;

2) процедуру пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера;

3) заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики рыночным процессам.

*6. Стратегический контроль маркетинга осуществляет:*

1) высший и средний менеджмент;

2) маркетинговый контролер;

3) линейные и функциональные менеджеры, маркетинговый контролер;

4) высшее руководство и маркетинговый аудитор.

7. *Контроль выполнения годовых планов маркетинга позволяет:*

- 1) оценить степень достижения запланированных показателей;
- 2) определить, как израсходованы и где потеряны средства организации;
- 3) проанализировать и повысить эффективность расходования средств на маркетинг;
- 4) оценить степень использования маркетинговых возможностей организации.

8. *Контроль прибыльности позволяет:*

- 1) оценить степень достижения запланированных показателей;
- 2) определить, как израсходованы и где потеряны средства организации;
- 3) проанализировать и повысить эффективность расходования средств на маркетинг;
- 4) оценить степень использования маркетинговых возможностей организации.

9. *Контроль эффективности маркетинга осуществляет:*

- 1) высший и средний менеджмент;
- 2) маркетинговый контролер;
- 3) линейные и функциональные менеджеры, маркетинговый контролер;
- 4) высшее руководство и маркетинговый аудитор.

10. *К основным задачам службы маркетинга относятся:*

- 1) сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию предприятия; подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному использованию производственного, финансового, сбытового и тому подобного потенциала в соответствии с требованиями рынка; активное воздействие на формирование спроса и стимулирование сбыта;
- 2) сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию предприятия;
- 3) сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на

продукцию предприятия; подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному использованию производственного, финансового, сбытового и тому подобного потенциала в соответствии с требованиями рынка.

### ***Задания для самостоятельной работы***

1. Разработайте мероприятия по ревизии плана маркетинга для гостиницы; туристической компании; ресторана, фитнес-клуба.
2. Как часто управляющему по маркетингу следует производить оценку доли рынка торговой марки своей компании, чтобы удостовериться в приемлемости ее рыночных позиций по отношению к товарам конкурентов?
3. Чем оправдано проведение ревизии маркетинга?
4. Назовите основные этапы программы стратегической оценки?
5. Перечислите основные виды контроля в маркетинге и обсудите их различия?

### ***Рекомендуемая литература***

1. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. – 2-е изд. – М. : КНОРУС, 2007. – С.69-77, 492-536.
2. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. - М. : ООО «Издательство АСТ», 2006. - С.27-70.
3. Маркетинг : учебник., практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юрист, 2005. – С.205-247.
4. Маркетинг : учебное пособие / под ред. А.П. Мищенко. - 2 изд, доп. и перераб. – М. : КНОРУС, 2007. - С.105-132.
5. Панкрухин, А.П. Маркетинг : учебник / А.П. Панкрухин. – М. : Омега – Л, 2006. - С. 188-201.

## Тема 2 Интернет-маркетинг (1 занятие)

### *Практические задания*

Задание 1. Оценка окупаемости и доходности Web-сайта

Предположим, что Ваша компания предполагает реализовать проект Интернет-магазина. Известно, что только 3% посетителей станут покупателями товаров в Вашем магазине.

Вопросы и задания:

1. Определите, при известных цене товара (\$5) и числе посетителей (1000000 чел.) возможный доход от реализации товара через Интернет-магазин?

Задание 2. Выбор и регистрация доменного имени

Доменное имя сайта организации или предприятия, а также любого on-line представительства играет значительную роль для успеха Интернет-проекта. Хорошо запоминающееся доменное имя, имеющее определенные ассоциативные связи позволяет не только легко его запоминать, но облегчить пользователю поиск сайта в сети Интернет.

Вопросы и задания:

1. Приведите примеры доменных имен, в которых содержится информация об области деятельности компании или они однозначно отражают принадлежность сайта к существующей в реальной жизни компании.

2. Попробуйте подобрать доменное имя для компаний, занимающихся следующей деятельностью:

- рекламное агентство.
- научно-исследовательский институт железнодорожного транспорта.
- агентство по торговле с недвижимостью.
- книжный магазин.
- предприятие по производству хлебобулочных изделий.

3. Выбрав имя, проверьте, свободно ли оно. Это можно сделать по адресам [www.register.com](http://www.register.com), <http://www.nic.ru>.

### *Контрольные вопросы (тесты)*

1. Виртуальная экскурсия по Эрмитажу – пример:

- 1) услуги в цифровом формате;
  - 2) электронного товара;
  - 3) электронной услуги на физическом рынке;
  - 4) цифрового товара.
2. *Кумулятивная полезность электронных товаров проявляется в:*
- 1) использовании одного электронного продукта для создания нового;
  - 2) быстром устаревании электронных продуктов;
  - 3) совместном использовании электронных товаров несколькими потребителями;
  - 4) несохраняемости электронных товаров.
3. *Электронные платежные системы должны обладать следующими качествами:*
- 1) конфиденциальностью;
  - 2) аутентификацией;
  - 3) безопасностью;
  - 4) всем вышеперечисленным.
4. *Прозрачное ценообразование предполагает:*
- 1) доступность информации о ценах всем участникам рынка;
  - 2) более низкий уровень цен на электронном рынке по сравнению с физическим рынком;
  - 3) услугу торговых агентов по сравнению цен нескольких продавцов;
  - 4) ни одно из вышеперечисленных.
5. *Динамичное ценообразование означает, что:*
- 1) информация о ценах обновляется при каждом новом запросе пользователя;
  - 2) возможность торговаться о цене с продавцом;
  - 3) установление своей цены для каждого сегмента рынка;
  - 4) назначение самой низкой цены в данной товарной категории.
6. *Процесс реинтермедиации на электронном рынке связан с:*
- 1) появлением новых видов посредников;
  - 2) устранением посредников из канала распределения;

3) преимущественным использованием прямого канала распределения;

4) всего вышеперечисленного.

7. *Традиционные компании могут принять решение об использовании электронного рынка с целью:*

1) использования уникальных возможностей Интернет;

2) сокращения издержек;

3) увеличения продаж новым сегментам потребителей;

4) всего вышеперечисленного.

8. *Кастомизация маркетинговых коммуникаций означает:*

1) адаптацию коммуникаций под индивидуальные потребности клиента;

2) одновременное получение коммуникационных сообщений всеми потребителями;

3) все вышеперечисленное;

4) ни одно из вышеперечисленного.

9. *Эффективность баннерной рекламы оценивается следующими параметрами:*

1) количеством показов;

2) количеством проходов;

3) всем вышеперечисленным;

4) ни чем из вышеперечисленного.

10. *Под локальной вычислительной сетью понимают сеть:*

1) включающую компьютеры, расположенные в одной комнате;

2) включающую компьютеры, расположенные на небольшом расстоянии друг от друга;

3) включающую компьютеры, расположенные в одном здании;

4) корпоративную вычислительную;

5) с одним сервером;

6) многотерминальную систему;

7) сеть Интернет.

### ***Задания для самостоятельной работы***

Задание 1. Анализ сайтов типа Интернет-магазин

- 1) Осуществите поиск нескольких сайтов Интернет-магазинов.
- 2) Определите цели и целевую аудиторию сайта соответствие содержания возможной цели;
- 3) Оцените удобство навигации по сайту, соответствие дизайна содержанию, удобство оформления заказа.
- 4) Проведите ранжирование Интернет-магазинов по совокупности показателей.

Задание 2. Анализ сайтов типа Корпоративное представительство

Проанализируйте контент - информационное наполнение нескольких сайтов, являющихся корпоративным представительством одной из следующих компаний:

- 1) компании по услугам в области Web-дизайна.
- 2) компании по производству автомобилей.
- 3) компании по оказанию консалтинговых услуг.
- 4) образовательных учреждений.
- 5) компаний, специализирующихся на выполнении маркетинговых исследований.
- 6) предприятий по производству хлебобулочных и кондитерских изделий.

Отчет о выполненном задании должен содержать таблицу 10.1 выполненных исследований и выводы, сформулированные на основе анализа.

Таблица 10.1 - Таблица для исследований

| Адрес сайта | Название страниц | Соответствие содержания заявленному названию | Качество представленной информации | Дата последнего обновления информации |
|-------------|------------------|--|------------------------------------|---------------------------------------|
|             |                  |  |                                    |                                       |
|             |                  |  |                                    |                                       |

**Рекомендуемая литература**

1. Багиев, Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. -3 изд. – СПб. : Питер, 2007. – С. 572-612



2. Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу : учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – 3-е изд., перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2008. – С. 103-107.

3. Елькина, Р.Н Сайт предприятия как инструмент маркетинга / Р.Н. Елькина. Режим доступа: <http://xpress1.newmail.ru/inet/web.htm>

### Тема 3 Международный маркетинг (1 занятие)

#### *Практическое занятие*

Кейс 11.1. «Procter & Gamble»: подъемы и спады в международном маркетинге

«Procter & Gamble» – возможно, крупнейший поставщик упакованных потребительских товаров США – выпускает такие ведущие марки товаров, как моющее средство «Tide», зубную пасту «Crest», кофе «Folders» и одноразовые подгузники «Pampers». Но до последнего времени, конкурируя за рубежом, компания часто терпела неудачи. Она нередко неверно оценивала потребности потребителей и намерения конкурентов. Часто ей наносили сокрушительные удары такие известные фирмы, как «Unilever» в Европе и «Као» в Японии. Компания склонна была довольствоваться вторым, третьим или четвертым местом на зарубежном рынке, а не сосредоточивать ресурсы с тем, чтобы выйти на первое место. В результате компания не была за рубежом тем гигантом, которым она является в США.

Но все постепенно меняется по мере того, как «Procter & Gamble» учится эффективно работать на глобальном рынке. Многим в этом отношении она обязана Edwin Artzt – нынешнему президенту и бывшему руководителю международных операций компании. Artzt стремится стать главным игроком на вновь открывшихся рынках в Восточной Европе путем приобретения в 1990 г. ведущей чешской компании по производству моющих средств и заключения возможных сделок в Польше и Венгрии. Он превратил «Procter & Gamble» в глобальную фирму в космической отрасли, купив «Noxell» (изготовитель «Cover Girl») в 1989 г., «Old Spice» – в 1990 г. и «Max Factor» и «Betrix» – в 1991 г., – компании, давно

утвердившиеся на международных рынках. Кроме того, он укрепил позиции компании в Японии до такой степени, что в конце 80-х годов были получены не убытки, а прибыли, а эта страна стала вторым по прибыльности зарубежным рынком. Перечисленные меры нашли отражение в растущей значимости зарубежных рынков для «Procter & Gamble»: в 1984 г. зарубежные операции обеспечивали компании только 12 %, а в 1990 г. эта доля превысила треть.

Причины растущего успеха компании на зарубежных рынках не являются секретом. Она попросту отказалась от философии, согласно которой то, что срабатывает в США, скорее всего, сработает и за рубежом, и стала больше внимания уделять потребностям и привычкам потребителей других стран.

Япония служит удачным примером эффективного изменения подхода «Procter & Gamble» к международному маркетингу. По словам Artzt, компания ворвалась на японский рынок (в 1972 г.) с американскими товарами, американскими менеджерами, американской рекламой и американскими методами сбыта и стратегиями стимулирования продаж. В результате такой полностью американской стратегии «Procter & Gamble» упустила из виду два важнейших фактора японского рынка: обычаи и привычки потребителей и японскую систему распределения.

Наиболее отчетливо проявилось отсутствие понимания запросов японских потребителей. «Procter & Gamble» сформировала рынок одноразовых подгузников, предложив в 1977 г. «Pampers», которые были довольно громоздкими и рассчитанными на ношение в течение длительного периода. Компания не учла, что японские женщины – наиболее аккуратные и щепетильные в мире – стирают белье и меняют детям подгузники вдвое чаще, чем американские. Вместо громоздкого подгузника японские компании «Као» и «Uni-Charm» выпустили в продажу более тонкий и прочный подгузник с учетом запросов японских матерей. Доля «Pampers» на рынке одноразовых подгузников снизилась с 90 % в 1977 г. до 7 % в 1985 г.

Другой пример отсутствия понимания запросов японских потребителей – реклама мыла «Самау», в которой мужчина востор-

гается чистотой и гладкостью кожи женщины. Однако в Японии считается дурным тоном навязывание мужчиной своего мнения женщине относительно выбора предметов ее туалета. В результате доля «Саму» на рынке не превысила 2 %.

«Procter & Gamble» не учла различий и в системах распределения товара в США и Японии. В США большинство крупных изготовителей упакованных товаров продает их непосредственно сетям супермаркетов вроде А & Р или «Kroger». В Японии же насчитывается 325 000 небольших магазинов, обслуживаемых большим количеством оптовиков. Оптовики необходимы, чтобы снабжать товаром небольшие магазины. Кроме того, японская культура предполагает установление личных отношений, обеспечивающих лояльность оптовиков. Тем не менее, «Procter & Gamble» предпочла придерживаться американской стратегии распределения, работая напрямую с розничными торговцами, минуя оптовиков и поставив себя в невыгодное положение по сравнению, например, с «Као», которая имела превосходные давние отношения с оптовиками.

При Artzt «Procter & Gamble» осознала ошибочность применения полностью американского подхода и начала формулировать стратегии маркетинга с учетом местных вкусов и обычаев. Она выпустила улучшенный подгузник, вдвое тоньше первоначальной модели. В результате доля «Pampers» возросла с 7 % в 1985 г. до 28 % в 1988 г. Новый подгузник стал прототипом «Ultra Pampers», который теперь продается во всем мире. Компания изменила направленность рекламы с учетом японских традиций, отказавшись от изображения мужчины в рекламе «Саму» и подчеркнув красивый цвет лица женщины. Наконец, «Procter & Gamble» налаживает устойчивые отношения с оптовиками, чтобы распределить товар в небольших магазинах.

«Procter & Gamble» испытала подъемы и спады на международных рынках, но теперь намечается ее подъем благодаря большому желанию адаптировать стратегии маркетинга к местным запросам и обычаям.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Почему сначала компании «Procter & Gamble» не удалось стать лидером на зарубежных рынках, как это было в США?
2. За счет каких маркетинговых мер компания «Procter & Gamble» смогла занять лидирующие позиции на рынках стран Восточной Европы?
3. В чем заключались основные ошибки компании «Procter & Gamble» на рынке Японии?
4. Чем отличаются японские сбытовые сети от американских?
5. Какие маркетинговые меры приняла компания на японском рынке, чтобы добиться успеха?
6. Глобальный или мультинациональный маркетинг использует компания «Procter & Gamble» в своей работе на мировом рынке?

### ***Контрольные вопросы (тесты)***

*1. Исследование культурной среды международного маркетинга необходимо для:*

- 1) адаптации товара;
- 2) разработки рекламной компании;
- 3) обоснованного принятия решения об уровне цены;
- 4) решения всех вышеперечисленных вопросов.

*2. Международное право регулирует:*

- 1) передвижение товаров, судоходство и перевозку грузов, передвижение капитала, перевод средств;
- 2) въезд отдельных лиц, передвижение товаров, судоходство и перевозку грузов, передвижение капитала, перевод средств, приобретение собственности, защиту личности и собственности;
- 3) передвижение капитала и перевод средств.

*3. К макроэкономическим предпосылкам выхода производителя на внешний рынок относятся:*

- 1) ограниченность и насыщенность внутреннего рынка, спад в экономике, наличие государственных программ содействия экспорту в стране присутствия;
- 2) ограниченность и насыщенность внутреннего рынка, спад в экономике, наличие государственных программ содействия экспорту в стране присутствия, компенсация колебаний валютных

курсов;

3) снижение риска, фактор издержек, улучшение использования мощностей, повышение эффективности сбыта, компенсация колебаний валютных курсов, доступ к новым технологиям.

*4. Результатом освоения внешних рынков должно быть:*

1) получение доступа к новым технологиям;  
2) высвобождение высококвалифицированного персонала для решения проблем внутреннего рынка;

3) достижение сбалансированности бизнес портфеля организации.

*5. Местная стадия интернационализации предприятия предполагает:*

1) работу на внутреннем рынке;  
2) поиск контактов за рубежом;  
3) наличие контактов с зарубежными партнерами до создания производства за рубежом;

4) наличие производства за рубежом не более, чем в 6 странах;

5) наличие производства за рубежом более, чем в 6 странах.

*6. Стадия роста интернационализации предприятия предполагает:*

1) работу на внутреннем рынке;  
2) поиск контактов за рубежом;  
3) наличие контактов с зарубежными партнерами до создания производства за рубежом;

4) наличие производства за рубежом не более чем в 6 странах;

5) наличие производства за рубежом более чем в 6 странах.

*7. Фаза международного маркетинга характеризуется:*

1) пробным экспортом, экстенсивными и интенсивными продажами;

2) двусторонними отношениями, все большим приспособлением товара к потребностям страны, стандартизацией маркетинговых коммуникаций;

3) зарубежные рынки играют решающую роль в формировании маркетинговой стратегии и тактики организации;

4) ориентацией на удовлетворение потребностей, характерных для всех стран мира.

8. *Косвенный экспорт осуществляется через*

- 1) независимых посредников;
- 2) сбытовые подразделения фирмы;
- 3) зарубежных представителей фирмы.

9. *Минимизация риска и затрат в ходе ВЭД достигается при использовании:*

- 1) косвенного экспорта;
- 2) прямого экспорта;
- 3) лицензирования;
- 4) создания совместных предприятий;
- 5) прямого инвестирования.

10. *Расширение возможностей контакта с потребителями при умеренном риске и затратах на ВЭД являются преимуществами:*

- 1) косвенного экспорта;
- 2) прямого экспорта;
- 3) лицензирования;
- 4) создания совместных предприятий;
- 5) прямого инвестирования.

*Задания для самостоятельной работы*

1. Перечислите основные этапы развития международного маркетинга и дайте им характеристику.

2. Перечислите основные модели проникновения организации на международный рынок.

3. Назовите основные стратегии организации на международном рынке.

4. «Международный маркетинг начинается до производства и заканчивается после него». Обоснуйте данное утверждение, приведите цитаты из учебников, доказывающие Вашу точку зрения.

5. «Надежная и полученная вовремя информация жизненно важна для эффективного контроля международного маркетинга». Обоснуйте данное утверждение, указав типы, источники и частоту получения данных.

6. Вам необходимо провести позиционирование своей продукции на внешнем рынке. Какие действия необходимо предпринять?

7. Вашей компании необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на внешний рынок. Представьте план проведения международного исследования и дайте его характеристику.

8. Ваша компания выпускает продукцию под известной в России торговой маркой (брендом), и необходимы усилия по продвижению ее на внешний рынок.

9. Проанализируйте международную маркетинговую среду при выходе данной торговой марки на рынок отдельной страны. Разработайте систему управления брендом на внешнем рынке.

10. Компания при выходе на внешний рынок решила использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия компании по ее реализации.

11. Вашей организации требуется изучить своих конкурентов для укрепления позиций на внешнем рынке. С помощью методов международного маркетингового исследования составьте план изучения ваших конкурентов. Опишите конкурентную среду внешнего рынка.

#### ***Рекомендуемая литература***

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. -3 изд. – СПб. : Питер, 2007. – С. 618-664.

2. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. - М. : ООО «Издательство АСТ», 2006. - С.555-577.

3. Маркетинг : учебник / под ред. Ващекина Н.П. - М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2006. - С.302-303.

4. Маркетинг : учебное пособие / под ред. А.П. Мищенко. - 2 изд, доп. и перераб. – М. : КНОРУС, 2007. - С.261-272

5. Соловьев, Б.А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев. –М. : ИНФРА, 2007. - С.326-334.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ**

Расчетная таблица для деловой игры

«Разработка бюджета маркетинга по стадиям жизненного цикла товара»



Учебное издание

**Хисматуллина Алсу Мидхатовна**  
кандидат экономических наук

# **МАРКЕТИНГ**

## **ПРАКТИКУМ**

Корректор Габдурахимова Т.М.  
Худ. редактор Федорова Л.Г.

Сдано в набор 13.11.2010.  
Подписано в печать 9.12.2010.  
Бумага писчая. Гарнитура Таймс.  
Усл. печ. л. 7. Тираж 100.  
Заказ №49.

НХТИ (филиал) ГОУ ВПО «КГТУ», г. Нижнекамск, 423570,  
ул. 30 лет Победы, д. 5а.