Меркулов Павел Александрович
Подписан: Меркулов Павел Александрович
DN: C=RU, S=Орловская область, L=пгт. Орел, T=Директор, OU="СРЕДНЕРУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ - ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ"", OU="ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ"", CN=C=RU, S=Орловская область, L=пгт. Орел, T=Директор, OU="СРЕДНЕРУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ - ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ"", SNILS=00482216056, ИНН=575200486423, G=Павел Александрович, SN=Меркулов, CN=Меркулов Павел Александрович
Основание: я подтверждаю этот документ своей удостоверяющей подписью
Местоположение: Среднерусский институт управления

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Среднерусский институт управления - филиал
ФАКУЛЬТЕТ «Экономика и менеджмент»
Кафедра «Менеджмента и управления персоналом»

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой «Менеджмента и управления персоналом»
Протокол от «28» августа 2023 г.
№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.09.01 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 39.03.01 Социология
Профиль подготовки: «Общая социология»
Квалификация: бакалавр
Форма обучения: очная
Год набора: 2023

2023 г.

Автор-составитель: канд.эконом.наук, доцент И.А. Тычинская

Заведующий кафедрой «Менеджмента и управления персоналом»
д-р эконом. наук, профессор Т.А. Головина

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы 6
3. Содержание и структура дисциплины 7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине 10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 85
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 87
6.1. Основная литература 87
6.2. Дополнительная литература 88
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы 88
6.4. Нормативные правовые документы 88
6.5. Интернет-ресурсы 89
6.6. Иные источники 89
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 91

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.09.01. «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

ПКс-1 - способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения

ПКс-4 - способен участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории.

Этапы освоения компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенций	Наименование этапа компетенции
ПКс-1	способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	ПКс – 1.1	способность к разработке и инструментария для организации сбора социологической информации при исследовании общественного мнения
ПКс-4	способен участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории	ПКс- 4.1	способность составлять профессиональные отчеты, визуализировать и представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Результаты освоения компетенций

ОТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
подготовка и написание аналитических отчетов, презентацией результатов аналитической работы и исследований; описание, объяснение и прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов фундаментальных или прикладных социологических исследований	ПКс-1.1	**– сформированы знания:** - о роли и значении маркетинговой информации для эффективного управления организацией - о структуре МИС; - о технологиях проведения маркетинговых исследований; - о современных тенденциях развития экономической науки и практики маркетинга и управления; **– сформированы умения:** - осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; - анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений; **– сформированы навыки:** - представлять на языке заказчика результаты маркетинговых исследований в виде отчётов и др. форм. - навыками применения современных инструментов маркетинга для решения научно-исследовательских, методико-методологических и практических задач.
	ПКс-4.1	**– сформированы знания:** - о концепциях управления маркетингом, политике продвижения и распределения товаров и услуг, типах организации службы маркетинга; **– сформированы умения:** – оценивать конкурентоспособность товаров и компании; – выбирать и использовать методы и технологии продвижения товаров; – применять различные методы организации службы маркетинга; – выступать с докладами и сообщениями на международных, общероссийских, региональных, отраслевых и иных мероприятиях по проблемам маркетинга; **– сформированы навыки:** – организации службы маркетинга; – разработки маркетинговых стратегий; – формирования бюджета маркетинговой и рекламной кампаний

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины (модуля), час.								
		Всего	Семестр (триместр), курс							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		54					54			
лекционного типа (Л)		18					18			
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		18					18			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		18					18			
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)										
контактная внеаудиторная работа, в т.ч. проводимая в электронной информационно-образовательной среде (КВР)										
Самостоятельная работа обучающихся (СР) (с частичным применением ДОТ)		63					63			
Промежуточная аттестация	форма	Экзамен					Экзамен			
	час.	27					27			
Общая трудоемкость	(час./з.е.)	144/4					144/4			

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» входит в дисциплины по выбору (Б1.В.ДВ.09.01) подготовки бакалавров по направлению 39.03.01 «Социология» профиль «Общая социология».

Освоение дисциплины освоение опирается на дисциплину Б1.О.14 «Экономическая теория», дисциплину Б1.О.20 «Методология и методы социологического исследования», Б1.О.17 «Экономическая социология».

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для дисциплин по выбору: Б1.В.ДВ.10.01 «Социология предпринимательства» или Б1.В.ДВ.10.02 «Социология досуга».

3. Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование темы занятий и их краткое содержание	Объем дисциплины (модуля), час. Компетенции						форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Сущность и общие понятия маркетинга.	12	2	2	2		6	О, Т
Тема 2	Процесс управления маркетингом.	12	2	2	2		6	О, Т
Тема 3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований.	12	2	2	2		6	О, Т
Тема 4	Маркетинговая среда**.**	8	1	-	1		6	О, Т
Тема 5	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	9	1	1	1		6	О, Т
Тема 6	Товарная политика.	12	2	2	2		6	О, Т
Тема 7	Ценовая политика.	10	1	2	1		6	О, Т
Тема 8	Маркетинговые коммуникации.	12	2	2	2		6	О, Т
Тема 9	Методы распространения товаров.	12	2	2	2		6	О, Т
Тема 10	Стратегический маркетинг: виды и формирование стратегий**.**	11	2	2	1		6	О, Т
Тема 11	Риск, планирование и бюджет маркетинга	7	1	1	2		3	О, Т
Промежуточная аттестация		27						экзамен
	Всего:	144	18	18	18		63	

Примечание. Форма текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т)

Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и общие понятия маркетинга.

Выделяются три крупных этапа становления и развития маркетинга. На каждом из этапов рассматриваются концепции маркетинга. Далее рассматриваются основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок. Маркетинг неотделим от менеджмента. Рассматриваются основные субъекты маркетинга, объекты маркетинга, **цели системы маркетинга, задачи маркетинга, функции маркетинга, принципы маркетинга,** а также методы, используемые маркетингом. Далее рассматривается развитие маркетинга в России и основные факторы современной микросреды и макросреды фирмы. В конце занятия рассматриваются ситуационные задачи на тему: объекты маркетинга и стереотипы, противодействующие ему.

Тема 2. Процесс управления маркетингом.

На занятиях необходимо определить понятие, сущность процесса управления маркетингом, подчеркивая его необходимость в практической деятельности предприятия в условиях рынка.

Внимание следует также уделить рассмотрению вопросу концепций управления маркетинговой деятельностью, подчеркнуть их историческую и современную значимость.

Анализируются все составляющие процесса управления маркетинга: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, организация и деятельность маркетинговой службы предприятия, претворение в жизнь маркетинговых решений, маркетинг в системе контроллинга.

Тема 3. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований.

Рассматривается **информационное обеспечение маркетинга на базе мировых современных информационных ресурсов**: условия, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной информации, система маркетинговой информации, этапы проведения маркетинговых исследований, примеры проведения исследований, различные методы исследований. Далее рассматривается **информационное обеспечение маркетинга**: наиболее масштабные маркетинговые исследования: анализ перспективных возможностей и потенциальных угрожающих факторов окружающей среды; проведение сегментации рынка; определение его емкости (здесь к решению предложена задача); анализ конкурентных преимуществ и слабых сторон в деятельности фирмы

Тема 4. Маркетинговая среда.

Рассматривается понятие и составляющие маркетинговой среды, а также макро- и микро- среды предприятия. Изучается маркетинговая среда применительно к российским предприятиям и российской действительности. Показывается важность анализа и учета в маркетинге влияния различных факторов маркетинговой среды

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение

потребителей.

На занятиях следует обосновать важность моделирования покупательского поведения для предприятия.

Следует выявить особенности покупательского поведения, а также факторы его определяющие.

Необходимо определить основные подходы к формированию модели покупательского поведения: экономический, психологический, социологический, раскрыть их содержание.

Рекомендуется составить схему последовательности действий, наглядно демонстрирующую содержание процесса принятия решения потребителем о покупке.

Рассматриваются взаимоотношения между побудительными приемами маркетинга и ответной реакцией потребителей; рассматриваются четыре основных фактора, влияющих на покупательское поведение потребителей, а также этапы процесса принятия потребителем решения о покупке, процесс восприятия потребителем товаров-новинок.

Тема 6. Товарная политика.

Дается понятие товара, выявляются три основные составляющие подлинного товара. Рассматривается стратегия фирменного товара. Далее рассматриваются т конкурентоспособность товара, его качество, сертификация товаров и позиционирование товаров, анализируется ассортимент товара по широте и глубине. Рассматриваются такие инструменты анализа как «АВС – анализ». Рассматривается сервис товаров. Затем изучаются **разработка товара**, динамические характеристики товаров: ЖЦТ. Общая динамика ролей и логика рассматриваются в классической матрице ассортиментных групп товаров, впервые предложенной Бостонской консультативной группой. В конце занятия проводится практическое занятие по теме: выведение товара на рынок и решается задача: оценка конкурентоспособности товара.

Тема 7. Ценовая политика.

Рассматриваются основные факторы, детерминанты, цели, трудности и проблемы **и особенности ценообразования в маркетинге,** а также методы формирования цен, адаптация цен, ценовая эластичность спроса, восприятие ценовых изменений и ответные реакции потребителей. В ходе лекции решаются задачи по использованию различных методов установления цен. Рассматриваются цены в условиях конкуренции, а также особенности ценовой конкуренции в России

Тема 8. Маркетинговые коммуникации.

Рассматриваются основные различия форм маркетинговых коммуникаций, модель процесса маркетинговой коммуникации, структуру процесса коммуникаций. Далее дается общая характеристика **рекламы,**

указываются ее функции и рассматривается понятие рекламный аргумент. Затем следует к рассмотрению специфика и развитие средств распространения рекламы: прямая почтовая реклама, реклама в прессе, телевизионная реклама, радиореклама, наружная реклама. Рассматриваются современные требования к рекламе в России. Дается оценка состоянию и динамике других форм коммуникаций.

Тема 9.Методы распространения товаров.

Рассматривается сущность и функции товародвижения и сбыта, типы посредников и аспекты их различий, а также каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление. Даются характеристики каналов, а также критерии выбора партнеров по сбыту. В конце занятия решается задача на тему: «Методы распространения товаров».

Тема 10.Стратегический маркетинг: виды и формирование стратегий.

Рассматривается **стратегия и система маркетинга; их особенности в России;** маркетинг-микс, понятие и формирование стратегического маркетинга, содержание стратегической маркетинговой деятельности, а также критерии классификации, генезис и виды стратегий. Изучается последовательность этапов формирования стратегии.

Тема 11. Риск, планирование и бюджет маркетинга

Изучается прогнозирование и возможности снижения рисков, рассматривается маркетинговое планирование, а также бюджет маркетинга, методы составления бюджета**.**

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.09.01. «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа: опрос, тестирование;

– при проведении лабораторных работ: проверка отчета о лабораторной работе;

– при проведении практических занятий: проверка выполненного задания.

4.1.2. Экзамен **проводится с применением следующих методов (средств):** в устной форме в виде собеседования.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Вопросы для подготовки к опросу

Тема 1. Сущность и общие понятия маркетинга.

1. Как можно определить понятие «маркетинг»?
2. Когда впервые возник маркетинг как область научного познания?
3. Чем отличается нужда от потребности?
4. Назовите характерные черты рынка продавца и рынка покупателя.
5. С какими научными дисциплинами связан маркетинг?
6. Какие процессы в маркетинге можно считать основными и каково их значение?
7. Насколько необходимо адаптировать маркетинг к условиям отдельных стран и регионов? Есть ли принципы, которые остаются неизменными?
8. Почему именно маркетинг является наилучшим способом удовлетворения индивидуальных нужд?
9. В чем «миссия» или предназначение маркетинга?
10. Каковы наиболее красноречивые признаки снижения качества маркетинга?
11. Как быстро эволюционирует теория и практика маркетинга?
12. Какой тип маркетинга наихудший?
13. Как меняется роль маркетинга сегодня в условиях глобализации и новых технологий?
14. Насколько в наши дни широкой аудитории необходимы хотя бы некоторые познания в области маркетинга?

Тема 2. Процесс управления маркетингом.

1. Для чего необходимо управление маркетинговой деятельностью фирмы?
2. В чем заключается управление маркетинговой деятельностью фирмы?
3. Назовите концепции управления маркетинговой деятельностью фирмы.
4. Охарактеризуйте концепции управления маркетинговой деятельностью фирмы.
5. Какую роль в компании должен играть отдел маркетинга?
6. Считаете ли Вы функциональную структуру оптимальной для любой организации?
7. Каковы основные проблемы, стоящие перед директором по маркетингу?
8. Какие дополнительные профессиональные навыки понадобятся маркетологам для повышения эффективности их работы?
9. Может ли маркетинг определять бизнес-стратегию?
10. Какова роль генерального директора в маркетинговых усилиях своей компании?
11. Какими должны быть взаимоотношения отделов маркетинга и финансов?
12. Какова роль рядовых сотрудников в реализации маркетинговой

стратегии и осуществлении стоящих перед компанией задач?
13. Какие средства мотивации может использовать компания, чтобы ее сотрудники работали в интересах клиентов?
14. Что называется сегментацией рынка?
15. Для чего проводят сегментирование рынка?
16. Какие принципы используются при сегментации потребительского рынка?
17. Какие принципы используются при сегментации рынка предприятий?
18. Какие принципы используются при сегментации рынка услуг?
19. Какие критерии используются в процессе выбора предприятием целевого рынка?
20. Каков наилучший способ сегментирования рынка?
21. Каким образом компании могут искать новые рыночные ниши?
22. Как можно использовать Интернет для работы с отдельными сегментами рынка?
23. Чему компании должны уделять больше внимания: привлечению новых покупателей или удержанию уже существующих?
24. Правда ли, что позиционирование – это ключ к успешному маркетингу?

Тема 3. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований

1. Для чего необходима рыночная информация?
2. Какие источники входят в систему маркетинговой информации?
3. Какая информация в маркетинге называется первичной и вторичной?
4. Что понимается под маркетинговыми исследованиями?
5. Назовите виды маркетинговых исследований.
6. Охарактеризуйте этапы маркетингового исследования.
7. Какие методы используются для сбора первичной маркетинговой информации?
8. Считаете ли Вы. что любое решение в области маркетинга требует проведения маркетинговых исследований?
9. Как руководители других подразделений компании относятся к результатам маркетинговых исследований?
10. Какие методы исследования – количественные или качественные – в наибольшей степени содействуют успеху компании на рынке?
11. Насколько надежны фокус-группы в качестве инструмента исследования представлений потребителей о новом продукте?
12. Что Вы думаете об эффективности Интернет - опросов и маркетинговых исследований?

Тема 4. Маркетинговая среда.

1. Что называют маркетинговой средой предприятия?
2. Как можно сгруппировать все факторы маркетинговой среды?
3. Перечислите факторы макросреды предприятия.

4. Перечислите факторы микросреды предприятия.
5. Какие факторы относятся к внутренней среде предприятия?

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.

1. Какой рынок называют потребительским?
2. Какие факторы могут оказывать влияние на поведение покупателей на потребительском рынке?
3. Опишите процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Представьте его графическую интерпретацию.
4. Что означает понятии «обратная связь» по отношению к маркетингу, ценообразованию, рекламе, распределению и дизайну?
5. Что означает не совсем понятное словосочетание «профессиональный потребитель»
6. Каковы в наше время самые важные факторы, способствующие удовлетворенности потребителей?
7. Почему в наши дни главным звеном рынка стал потребитель, а не поставщик товаров?

Тема 6. Товарная политика.

1. Что понимают под «жизненным циклом товара»?
2. Назовите этапы жизненного цикла товара.
3. Что лежит в основе управления товарным ассортиментом?
4. Какие способы существуют для защиты товара от фальсификации?
5. Какой товар называют новым?
6. Перечислите этапы разработки нового товара.
7. В чем причины повышенного внимания к проблеме брендинга в последнее десятилетие?
8. Достаточно ли сильного имиджа бренда для продажи товара?
9. Бренды каких типов добьются успехов в будущем?
10. Как создается бренд?
11. Как локальный бренд может стать глобальным?
12. Что отличает выдающиеся бренды?

Тема 7. Ценовая политика.

1. Какие факторы маркетинговой среды влияют на политику цен?
2. Как учитывается особенность развития спроса в процессе ценообразования?
3. Перечислите виды государственного регулирования ценовой политики.
4. Какая информация о конкурентах необходима для установления цены?
5. Назовите этапы ценообразования.
6. Охарактеризуйте методы ценообразования.
7. Какую наценку может позволить себе компания, владеющая очень сильным брендом?
8. Как Интернет влияет на ценообразование?
9. Что производители могут противопоставить конкурентам,

предлагающим более дешевые товары?

10. Что бы Вы посоветовали маркетологу, разрабатывающему стратегию конкуренции с китайскими компаниями, издержки которых гораздо ниже?
11. Насколько распространена ценовая конкуренция?
12. Говорят, что потребители становятся все более чувствительны к цене и потому продавцам приходится идти на уступки. Согласны ли Вы с такими утверждениями?

Тема 8. Маркетинговые коммуникации.

1. Что понимают под маркетинговыми коммуникациями?
2. Что входит в комплекс маркетинговых коммуникаций?
3. Какие функции выполняют средства маркетинговых коммуникаций?
4. Для чего необходимо осуществлять планирование маркетинговых коммуникаций?
5. Многое указывает на то, что телевизионная реклама теряет свою эффективность. Каковы альтернативные способы привлечения внимания потребителя?
6. В чем вы видите главную проблему современных средств коммуникации?
7. В последнее время очень много говорят об интегрированных маркетинговых коммуникациях. В каком состоянии это направление находится сегодня?
8. Как определить оптимальный размер коммуникационного бюджета? Какие меры следует предпринять рекламным агентствам в ответ на снижение эффективности массовой рекламы?
9. Станет ли Интернет эффективным инструментом распространения рекламы?
10. В чем главное ограничение рекламы?
11. Согласны ли вы с мнением специалистов, призывающих увеличить расходы на связи с общественностью?
12. Как следует распределить бюджет, выделенный на продвижение товара, между стимулированием каналов распространения и стимулированием покупателей?
13. Какой самый лучший способ повысить эффективность стимулирования сбыта?
14. Следует ли обучать продавцов основам маркетинга?

Тема 9.Методы распространения товаров.

1. Что называют каналом распределения?
2. Что называют уровнем канала распределения?
3. Какой способ сбыта называется прямым? В каких случаях он наиболее эффективен?
4. Какой способ сбыта называется косвенным? В каких случаях он наиболее эффективен?

5. В чем разница между оптовой и розничной торговлей?
6. какие функции выполняют оптовые и розничные посредники?
7. Достаточно ли хорошо фирмы продумывают дистрибуцию?
8. Что делать если производитель не понимает основных принципов торговли и не пытается приспособиться к нуждам продавца?
9. Сколько каналов распределения должна использовать компания?
10. Может ли компания продавать свои товары потребителям напрямую и сохранить при этом поддержку посредников?
11. Одна их основных проблем компаний, использующих традиционные каналы распределения, - это конкуренция со стороны Интернет-продавцов. Что традиционные компании могут противопоставит этой угрозе?

Тема 10.Стратегический маркетинг: виды и формирование стратегий.

1. Что называют маркетинговой стратегией?
2. Опишите процесс разработки маркетинговой стратегии?
3. Какими стратегиями маркетинговой деятельности располагает предприятие?
4. Что понимают под тактикой предприятия?
5. Что понимают под оперативным планированием маркетинговой деятельности?
6. Что понимают под стратегическим планированием маркетинговой деятельности?
7. Какие маркетинговые стратегии успешнее всего работают на современном рынке?
8. Какие основные типы стратегий доступны лидерам рынка?
9. Какими стратегиями могут воспользоваться фирмы, конкурирующие с лидерами рынка?
10. Насколько быстро устаревает маркетинговая стратегия и существуют ли компании, которым удается все время сохранять лидерство в бизнесе?

Тема 11. Риск, планирование и бюджет маркетинга

1. Насколько важную роль играет логистика в конкурентной стратегии?
2. Нужно ли, чтобы маркетинговые планы имели стандартный формат?
3. Как можно оценить, насколько хорош маркетинговый план?
4. Согласны ли вы с утверждением, что маркетинговый план устаревает уже к моменту появления на свет, так как обстоятельства постоянно меняются?
5. В чем разница между бизнес-планом и планом маркетинга?

Материалы текущего контроля успеваемости

Тема 1. Сущность и общие понятия маркетинга

Практическое занятие 1 по теме 1. Сущность и общие понятия маркетинга

Задача 1.

Вам предлагается ряд определений маркетинга, данных в

отечественной литературе.

А) «Маркетинг – это такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса … с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И. Н. Герчиков).

Б) Маркетинг – « вид рыночной деятельности, при которой производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П.С.Завьялов., В.Е.Демидов).

В) Маркетинг – это реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта.(С.Н.Лавров, С.Ю.Злобин).

1.Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему»?

2.Как строгое следование им повлияло бы:

- на жизнь общества;
- на малый и средний бизнес;
- на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей;
- на потребителей?

Лабораторная работа по теме 1. Сущность и общие понятия маркетинга

Преодоление антимаркетинговых стереотипов.

Цель занятия: обосновать необходимость применения маркетинга как в коммерческом, так и в некоммерческом секторе экономики.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие стереотипы отношений, установки прошлого времени будут противодействовать становлению маркетинга в медицине? В каких других отраслях экономики можно ожидать, что противодействие будет особенно сильным и почему?

2.Как противодействовать этим стереотипам и установкам? Какие меры следует для этого предпринять?

3.Каковы основные объекты маркетинга, на которые необходимо обратить внимание вновь организуемой службе маркетинга? Обозначьте весь спектр категорий этих объектов.

4. Какие из категорий выявленных объектов маркетинга являются наиболее нетрадиционными в общепринятом понимании, редко практикуемыми и особенно новыми для нашего рынка и нашего общества? В чём специфика их маркетинга?

5. Учитывая ограниченность возможностей новой службы маркетинга, в отношении каких его объектов, целесообразно начать активные действия в первую очередь, каких – во вторую и так далее?

Проблемная ситуация:

В поликлиническом отделении больницы появилась табличка с надписью

«Заместитель главного врача по маркетингу», которая вызвала немало нареканий со стороны постоянных клиентов, сотрудников. Главный врач объясняет ситуацию так: « наша больница не просто крупная, но во многом уникальная. С момента создания она располагает уникальными возможностями. С переходом к страховой медицине больница столкнулась с серьёзными экономическими проблемами, а также появились кадровые проблемы и т.д. В порядке эксперимента мы учредили в больнице должность заместителя главного врача по маркетингу. Однако плохо: что в коллективе новое начинание никак не может прижиться…».

Тема 2. Процесс управления маркетингом

Практическое занятие 1 по теме 2. Процесс управления маркетингом

Тема: Организация службы маркетинга.

На совещании у коммерческого директора завода радиодеталей обсуждался проект Положения о вновь организуемой службе маркетинга. Представлял проект только что принятый на работу руководитель службы маркетинга Кравченко. Главным оппонентом был начальник отдела сбыта Федоровский. Он заявил в резком тоне:

-Да, с заказами стало трудно. И поэтому, разумеется, отдел сбыта очень заинтересован в том, чтобы коллеги-маркетологи работали продуктивно и помогали сбыту. Но вот насколько реальна эта помощь?

Отдел сбыта уже взял в свой штат двух маркетологов, и они очень неплохо справлялись с порученным им делом. Всем известен успех наших эквалайзеров на рынке. Мы и впредь планировали вести маркетинговую работу по товарам широкого потребления. Теперь наших работников начинают растаскивать по другим службам, но дело даже не в этом.

Главная маркетинговая проблема для нашего завода – сбыт основной продукции – радиодеталей. А как раз эту продукцию ни новый руководитель господин Кравченко, ни его сотрудники не знают. Между тем, всем известно, что главное в маркетинге – это хороший товар. А наши маркетологи как раз это и не знают.

Служба маркетинга собирается, по новому Положению, все давать рекомендации – и что производить. И какую цену назначить. А за сбыт, между прочим, отвечаю я. И все здесь знают, что я за него отвечать умею. Значит, у меня должно быть доверие к их рекомендациям! А как я могу доверять непрофессионалам?

Посмотрел я на их «анкеты потребителей», «схемы позиционирования», «матрицы построения стратегий». Что сказать? Выглядит красиво и для диссертаций, конечно, сойдёт или для статей в научных журналах. Но кто эти таблицы заполнять буде, кто эти «баллы значимости» расставит? Нас от этой работы увольте, иначе ни на что другое времени не останется, а все наши склады будут забиты продукцией.

Может быть, там. За рубежом, маркетолог и в самом деле – всему

голова, так ведь там действительно профессионалы работают и товар свой знают «от и до». Нам же по нашей бедности распыляться и дублировать силы и работу незачем. А наших сотрудников мы и в своём отделе в обиду не дадим, работа найдётся, да и объяснить, если надо будет, технические вопросы – не проблема.

В общем, отдел сбыта считает, что сейчас новая служба, в том виде, как она задумана по Положению, ничего позитивного заводу не даст.

Как это было

На заводе радиодеталей, выпускавшем в основном военную продукцию – микросхемы , три года назад возникла группа маркетинга товаров народного потребления. Она входила в состав отдела сбыта и состояла из двух человек, Волкова и Эйбоженко – энтузиастов, совмещавших основную работу с вечерним обучением в школе международного бизнеса и маркетинга.

Группа сумела проявить себя. По её предложению в одном из цехов было расширено производство эквалайзеров- важного компонента для бытовых аудиосистем высокого качества. Объём продаж эквалайзеров увеличивался очень быстро.

На учёбе сотрудники группы познакомились с Кравченко и его коллегой, которые очень хорошо ориентировались в инструментарии маркетинговых исследований и считали, что при доверии к ним со стороны администрации дела предприятия могли бы пойти значительно успешнее. Самостоятельность они поставили условием перехода на завод.

С их приходом год назад группа маркетинга выделилась в самостоятельный отдел, подчинённый напрямую коммерческому директору завода. Ему же подчинялся также разросшийся отдел сбыта.

Возглавивший отдел маркетинга Кравченко предложил структурировать отдел по функциональному принципу, аргументируя это необходимостью резкого повышения уровня профессионализма маркетинговой деятельности. Пришедшему с ним коллеге он поручил вести исследовательско-аналитическую группу. Сам предполагал заняться рекламной работой, а на Волкова с Эйбоженко возлагались ценовая политика и логистика.

Проблемы сбыта при этом оставались за действующим отделом сбыта, которым командовал популярный в администрации Федоровский. Такое разделение полномочий, как считал Кравченко. Позволяло надеяться обойтись без конфликтов со старожилами завода. Этот подход был заложен в подготовленном маркетологами проекте Положения о службе маркетинга на заводе.

Однако проект не прошёл именно из-за жёсткой позиции руководства отдела сбыта.

В результате конфликта вновь прибывшие маркетологи уволились, а остальные вновь стали сотрудниками отдела сбыта.

Вопросы и задания

1. Какие основания для расширения группы маркетинга были у руководства завода? Какие основания видите вы для этого?

2.В чём состоят и насколько оправданы амбиции новых сотрудников? Чем эти амбиции могли бы быть уравновешены?

3.В чём суть конфликта и каковы его причины?

4.Насколько отвечает сложившейся кадровой ситуации и потребностям завода предложенная в проекте Положения функциональная организационная структура отдела маркетинга? Насколько реалистичны и перспективны были предложения нового руководителя отдела маркетинга? В чём его ошибки?

5.Какими организационными мерами можно было бы руководству завода предотвратить конфликт? Как направить энергию конфликта в конструктивном направлении?

Лабораторная работа по теме 2. Процесс управления маркетингом

Организация и контроль маркетинговой деятельности

Задача 2.1

Дирекция крупного магазина самообслуживания приняла решение открыть отдел быстрого питания. Был разработан бизнес-план и план маркетинговой деятельности на ближайшее время.

Какие критериальные показатели плана маркетинга должны контролироваться дирекцией в этом проекте?

Какие основные различия в контроле маркетинговой деятельности розничной торговли и общественного питания можно отметить?

Задача 2.2

Пользуясь данными, приведенными в таблице, определите: какой показатель контроля эффективности рыночной деятельности предприятия можно рассчитать, используя имеющуюся информацию?

Таблица 1. Показатели рыночной деятельности предприятия

№ п/п	Характеристика показателя
	Фактический объем реализации продукции предприятия
	Доля рынка предприятия
	Доля рынка продукции конкурентов
	Количество приверженцев товара
	Число покупателей конкурирующих товаров
	Разница между долей рынка предприятия и долей рынка основных конкурентов
	Показатель выручки предприятия от реализации
	Средняя цена продукции конкурентов
	Объем реализации продукции предприятия согласно плану
	Рентабельность продукции конкурентов

Задача 2.3.

Прочтите текст и постарайтесь ответить на поставленные вопросы.

Вы замдиректора предприятия по маркетингу: какую организационную структуру службы маркетинга предлагаете и почему?

Варианты предприятий:

1.Фирма производит лаки и краски для окрашивания металлических

поверхностей. Рынок сбыта жестко разделен между конкурентами. Основными потребителями продукции являются автомобильные заводы. Основная стратегия фирмы – повышение качества выпускаемой продукции.

2. Фирма выпускает сборные дачные домики. Как правило, они двухэтажные с кухней, двухкомнатные с кухней и верандой. Через год планируется выпуск еще пяти видов дачных домиков, комплекта дачной мебели для спальни, гостиной комнаты и кухни, будут собираться парниковые устройства, дачные заборы, летние души, хозяйственные сараи.

Тема 3. Система маркетинговой информации.

Практическое занятие 1 по теме 3. Система маркетинговой информации.

Ёмкость рынка

Задача 1.

Годовая фактическая ёмкость российского рынка кофе составила в 2013 году в ценовом выражении 50 млн. долл.

Стоимость молотого расфасованного кофе западноевропейского производства находилась для отечественных импортёров не ниже 10 тыс. долларов за тонну, растворимого – 20 тыс. долларов за тонну, гранулированного – не менее 45 тыс. долларов.

Негосударственный импорт кофе в нашу страну на 80% осуществлялся из стран Восточной Европы. Средняя цена покупки растворимого и расфасованного в стеклянные банки кофе составляет 4 тыс. долл. за тонну, а жареного кофе в зёрнах – около 2,2 тыс.долл. за тонну.

Задание:

Рассчитайте текущую фактическую ёмкость отечественного рынка кофе в тоннах, если принять, что весь импорт – негосударственный, а закупки растворимого и жареного кофе равны между собой. С какой точностью можно это сделать?

Задача 2.

Годовая фактическая ёмкость российского рынка кофе составила в 2013 году в ценовом выражении 50 млн. долл., а в натуральном выражении 14 744 тонны.

Закупки зелёного сырого) кофе в Германии, Венгрии, Польше, Чехии с последующей жаркой и фасовкой в Болгарии, Румынии или в европейской части Турции, где это обходится дешевле, оправданы в транспортном выражении начиная с партии в 60 тонн(один вагон) и обходятся не менее чем в 100 тыс. долларов за такую партию.

Задание:

В какую сторону может измениться ёмкость российского рынка кофе в денежном выражении при таком варианте закупки и жарки?

Задача 3

Годовая фактическая ёмкость российского рынка кофе составила в 2013 году в ценовом выражении 50 млн. долл., а в натуральном выражении 14 744 тонны.

Кофе-сырец можно приобрести в Африке по цене 500 долларов за тонну, но фрахт судна с минимальной грузоподъёмностью 500 тонн обходится около 60 тыс. долларов. С учётом затрат на жарку и фасовку кофе в Болгарии, Румынии или в европейской части Турции, где это обходится дешевле, для этого потребуется 550 тыс. долларов.

Задание:

В какую сторону может измениться ёмкость российского рынка кофе в денежном выражении при таком варианте закупки и жарки?

Задача 4

Годовая фактическая ёмкость российского рынка кофе составила в 2013 году в ценовом выражении 50 млн. долл., а в натуральном выражении 14 744 тонны.

Кофе-сырец можно приобрести в Африке по цене 500 долларов за тонну, но фрахт судна с минимальной грузоподъёмностью 500 тонн обходится около 60 тыс. долларов.

Строительство в России линий по жарке позволит сэкономить более 100 тыс. долларов в расчёте на каждые 500 тонн кофе. Бывшая в употреблении импортная линия, способная переработать 500 тонн сырца в месяц, стоит около 100-150 тыс. долларов.

Задание:

В какую сторону может измениться ёмкость российского рынка кофе в денежном выражении при таком варианте закупки и жарки?

Лабораторная работа по теме 3. Система маркетинговой информации.

Сегментирование рынка банковских услуг, отбор целевых сегментов, позиционирование товара на рынке.

Цель задания: Рассмотреть особенности сегментирования рынка банковских услуг. Осуществить выбор наиболее привлекательных сегментов на основе анализа специальных коэффициентов.

Исходные данные: Коммерческий банк (его отдел маркетинга) собирает необходимую информацию для выбора наиболее выгодных и перспективных сегментов.

Известно, что банк имеет конкурентов, предлагающих 1-ю услугу I и 3 группе потребителей. По 2-й услуге имеются конкуренты в 1,2,3 группах потребителей, причем конкуренты в 1-й группе многочисленны , но слабы. Наиболее чувствительна к ценам 2-я группа потребителей, цены почти не имеют значения для 3-й группы потребителей.

По услуге 1 сбыт в прошлом году составил 33 млн. ден.ед. (в 1-й группе-16 млн. ден. ед.; во 2-й -12 млн. ден. ед.: в 3-й - 5 млн.ден. ед.) По услуге 2 сбыт по прошлому году составил 40 млн. ден. ед. (1-я группа потребителей -19,5 млн. ден. ед.; 2-я-11,7 млн. ден. ед.; 3 -я -9,0 млн. ден. ед.). Сбыт текущего года по 2-ой услуге равен 48 млрд, ден. ед, (1-ая гр. потребителей - 21 млн. ден. ед.; 2-ая -16 млн. ден ед.; 3-я -11 млн ден.ед.)

В текущем году сбыт 1-й услуги составил 40 млн. ден. ед. (1-я гр.

потребителей- 18 млн. ден.ед.; 2-я -13 млн. ден.ед.; 3-я - 11 млн.ден.ед.) Наиболее чувствительны к рекламным обращениям потребители 1-й группы. Для наиболее точной характеристики сегментов осуществляют анализ матриц "клиенты" услуги" и определяют ряд коэффициентов.

Матрица "клиенты" услуги"

Услуги		Группы потребителей		Итого	
	1(а)	2(в)	3(с)	(п)	
1	J1/K11	J12/K12	J13/K13	Jlm/K1m	J1,/KI,
2	J21/K21	J22/K22	J23/K23	J2m/K2m	J2,/K2,
3	J31/K31	J32/K32	J33/K33	J3m/K3m	J3,/K3,
п	Jnl/Knl	Jn2/Kn2	Jn3/Kn3	/Knm	Jn,./Kn,
Итого:	J1/K1	J2/K2	J3/K3	Jm/Km	CJ/CK

J12 - количество услуг первого вида, приобретаемых клиентами второй потребительской группы за определенный период;

К 12 - количество клиентов второй потребительской группы, пользующихся услугами 1 -го вида;

J1 - количество услуг всех видов, приобретаемых клиентами первой потребительской группы за определенный период.

К1 - показатель, характеризующий полноту удовлетворения клиентов первой потребительской группы предлагаемым набором услуг;

J1. - количество услуг первого вида. приобретаемых клиентами всех потребительских групп за определенный период:

К1, - количество клиентов всех потребительских групп, пользующихся услугами первого вида;

CJ - общее количество приобретаемых услуг всех видов за определенный период:

СК - показатель, характеризующий полноту удовлетворения клиентов всех потребительских групп предлагаемым набором услуг:

а - количество клиентов в первой потребительской группе и т. д.

Матрица имеет вид:

Услуги (i)	Группы потребителей (j)			Всего (i)
	1(а)	2(в)	3(с)	
1	150/80	240/190	70/80	
2	180/60	80/120	100/40	
Итого				

а=100; в=200; с=150

Методика решения:

1. Заполните матрицу "Клиенты/услуги"

2.На основании полученных данных определить следующие коэффициенты

2.1 $A_{ji} = \frac{J_{ig}}{Y_j}$

Коэффициенты оформите в виде матрицы

a11	A12	A13
A21	A22	A23

При расчете следующих коэффициентов результаты записывают в виде матриц.

Коэффициенты Aij отражают структуру приобретаемых услуг. Например:

All $^{==}$ 0,6522 65,22% услуг, приобретаемых клиентами 1-й группы приходится на услуги 1-го вида.

2.2. $Б_{ij} = \frac{I_{ij}}{Y_i}$

Коэффициенты Bij характеризуют структуру распределения отдельных видов приобретаемых услуг между различными видами потребителей (сколько услуг приходится на конкретную потребительскую группу)

2.3 $B_{ij} = \frac{K_{ij}}{K_i}$

Коэффициенты Bij показывают структуру клиентов, принадлежащих к различным группам потребителей в рамках используемых ими отдельных видов банковских услуг.

2.4. $Г_{ij} = \frac{J_{ij}}{N_j}$

где Nj- число клиентов в j потребительской группе, коэффициенты Гij отражают значимость услуг данного вида для клиентов конкретной потребительской группы (показывают сколько на одного клиента определенной потребительской группы приходится услуг конкретного вида).

2.5. $D_{ij} = \frac{K_{ij}}{N_j}$

Эти коэффициенты характеризуют охват соответствующими видами услуг клиентов в рамках определенной потребительской группы.

2.6. $E_{ij} = \frac{J_{ij}}{K_{ij}}$

Эти коэффициенты отражают активность клиентов отдельных потребительских групп, пользующихся услугами определенного вида.

3. Проанализировав полученные коэффициенты и исходные данные (темпы роста объемов сбыта услуг, состояние конкуренции, чувствительность к ценам, реакцию на мероприятия по стимулированию сбыта, численность потребительских групп) выберите наиболее привлекательный для банка сегмент.

Тема 4. Маркетинговая среда

Практическое занятие1 по теме 4. Маркетинговая среда

Цель задания: В данной задаче рассматриваются силы, действующие в рамках микросреды фирмы : поставщики, посредники, фирма, конкуренты.

Необходимо изучить воздействие этих факторов на результаты деятельности компании.

Условие задачи.

Фирма "Омега" выпускает электробытовые приборы. На производство каждой единицы продукции необходимы детали на сумму 2,2 тыс.руб. Кроме того, необходимы комплектующие изделия, которые поступают от 4-х поставщиков.

Поставщики фирмы "Омега".

Поставщики	Объем поставок в текущем году, шт	Цена за одно изделие в текущем году, тыс.руб	Расстояние до поставщика, км
1	3700	1,2	360
2	2500	2.4	700
3	4300	0,8	520
4	2900	2,0	690

Транспортный тариф составляет 0,4 тыс.руб./км. Расходы на транспортировку оплачивает фирма "Омега". В следующем году ожидается рост цен на детали в 2 раза, а на комплектующие изделия в 2,5 раза. На изготовление одного электроприбора требуется одно комплектующее изделие. В следующем году планируется рост "объема выпуска на 8%. В целях снижения цены на электробытовые приборы руководство фирмы "Омега" приняло решение отказаться от услуг одного из поставщиков и расширить договорные отношения только с тремя поставщиками и распределить между ними равномерно долю невыгодного поставщика

На изготовление одного электроприбора в среднем требуется 2,7 часа. Почасовая оплата работников составляет 0.45 тыс.руб. В следующем году из-за инфляции ожидается рост заработной платы на 2%. Косвенные расходы на выпуск продукции составляют 0,78 тыс.руб. В связи с инфляцией ожидается увеличение их суммы в будущем году на 5%. Для повышения конкурентоспособности продукций фирма "Омега" решила в будущем году помещать рекламные объявления в местной газете.

Рекламная кампания.

Показатели	Единицы
1. Величина объявления	1/8 стр.
2. Количество рекламных обращений в месяц	3 шт.
3. Стоимость рекламного объявления, за страницу	840 тыс.руб

Фирма реализует 20% продукции через собственный магазин (наценка составляет 15% от цены изделия), 45% - через розничные магазины города (наценка 50%) и отгружает 35% от всего объема реализации оптовому предприятию (наценка 30%), которое , в свою очередь, поставляет продукцию в другие магазины области. В магазинах города продаются аналогичные изделия двух фирм-конкурентов по цене 10,8 и 7,7 тыс.руб.

Задание:

1. Перечислить факторы микросреды фирмы.
2. Определить себестоимость изделий в текущем и будущем году.
3. Рассчитать цену на изделие в каждой торговой точке в текущем и будущем году при неизменном уровне торговой наценки.

Лабораторная работа 1 по теме 4. Маркетинговая среда

1. Какие факторы социально-демографической среды будут играть решающую роль при принятии решения о выходе с товаром на рынок, если Вы являетесь:

- производителем музыкальных центров;
-хотите открыть бистро?

2. Какие факторы социально-демографической среды будут играть решающую роль при принятии решения о выходе с товаром на рынок, если Вы являетесь:

- производителем косметической продукции;
- хотите открыть ресторан?

3. Перечислите основных участников непосредственного окружения предприятия. Кто из них может представлять угрозу? Постройте иерархию участников непосредственного окружения предприятия по степени их влияния и важности для:

- фабрики кондитерских изделий;
- предприятия оборонной промышленности?

4. На примере предприятия-импортера продовольственных товаров и предпринимателя, владеющего мини-пекарней укажите влияющие на них факторы внешней среды и оцените силу воздействия этих факторов.

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Практическое занятие1 по теме 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Изучение потребительских предпочтений.

1. Общие положения.

Рассматриваются изделия часовой промышленности. Каждое такое изделие обладает определенным набором характеристик, которые оценивает покупатель на основе опыта обращения с изделием. На основании обработки

данных опросов покупателей можно определить приоритетность изделий, т.е. проранжировать все виды часовых изделий по степени их относительной важности для потребителя. Полученные данные позволяют в наибольшей степени ориентировать производство на удовлетворение интересов покупателей.

2. Описание ситуации.

В процессе опроса покупателей были выявлены важнейшие характеристики часовых изделий различных марок. Полученные данные можно сгруппировать в таблицу 1 .

По каждой характеристике устанавливается 3 уровня значимости:

• важно (1 балл)

• не очень важно (0,5 балла)

• безразлично (0 баллов)

Задание:

Предпочтение покупателей. Расчет производится по формуле:

$$K_n = \sum_{i=1}^{n} m_i$$

где: Kn - коэффициент относительной важности изделия

N - число характеристик в изделии

m_i - вес соответствующей характеристики изделия

Методика решения.

Все студенты чертят в тетрадях таблицу и индивидуально заполняют ее, т.е. напротив каждого свойства часовых изделий проставляют баллы по каждому виду часов. Для удобства обработки таблицы все студенты делятся на группы по 8-10 человек в каждой. В каждой группе студенты самостоятельно выясняют, сколько человек поставили тот или иной балл и полученные числа переводят в проценты.

Например: в группе 10 человек (100%) . По характеристике «наличие противоударного устройства для мужских часов»:

7 человек поставили 1 балл (70°/о) 2 человека решили что это не очень важно (20%) 1 человек поставил 0 баллов (10%)

Значит m_i определяется по данной характеристике для мужских часов следующим образом:

m_7 = 0,7 х 1 балл +0,2 х 0,5балла +0,1 х Обаллов = 0,7 +0,1 +0 = 0,8

Оценка часовых изделий

Основные характеристики изделий	виды часов				
	мужские наручные	женские наручые	будиль-ники	настен-ные	настольные
1.Наличие календаря, указывающего: -Число -Число и день недели -Месяц					

2.Форма корпуса: -Квадратная -Круглая -Овальная -Прямоугольная					
3.Цвет циферблата. -Светящийся -Светлый -темный					
4.Цифры: -арабские -римские -без цифр					
5.Размер корпуса: -крупный -средний					
6 .Точность хода					
7.Противоударное устройство					
8.Пылееодонеариницаемость					
9. Автоматический подзавод					
10. Сигнальное устройство					
Коэффициент относительной важности изделия					

Аналогично определяются веса всех характеристик часовых изделий. После этого каждая группа рассчитывает коэффициент относительной важности каждого изделия (K_{n_j}).

Эти данные сообщаются преподавателю, который записывает их на доске. И только после этого по формуле средней арифметической можно будет определить коэффициент относительной важности каждого изделия:

$$K_n = \frac{\sum K_{n_j}}{n}$$

где n - число студенческих групп.

Полученные данные можно занести в последнюю строку таблицы.

Лабораторная работа 1 по теме 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Расчет прогноза платежеспособного спроса на хлебобулочные изделия с помощью коэффициента эластичности.

Задание: обосновать прогноз спроса на хлебобулочные изделия с помощью коэффициента эластичности на 1998 - 2000 гг.

Исходные данные : данные о продаже хлебобулочных изделий , доходах и численности населения представлены в таблице 1.

Таблица 1

Информация о реализации хлебобулочных изделий, доходах и численности населения в регионе.

Годы	Реализованный спрос на хлебобулочные изделия в расчете на душу населения (тыс.руб)	Среднедушевые доходы населения (тыс.руб.)	Среднегодовая численность населения (тыс.чел.)
1991	0,62	4.8	835
1992	0,68	5,4	857
1993	0,70	5,6	885
1994	0,73	6,4	905
1995	0,80	6,8	896
1996	0.81	7.6	890
1997	0,83	8,8	888
1988		9,2	886
1999		9,7	885
2000		10,2	884

Методика решения. Коэффициент эластичности определяется по формуле:

$$Э = \frac{\Delta y}{\Delta x} \cdot \frac{y}{x}$$

где Э - коэффициент эластичности

y - объем спроса

Δy - прирост спроса

x - фактор

Δx - прирост фактора

Экстраполяцию коэффициента эластичности целесообразно сделать по однофакторной модели:

$$y = a + bt$$

где y - спрос на товар

a, b - параметры модели

t - фактор

$$a = y - bt; \quad b = \frac{\sum yt - n \cdot yt}{\sum t^2 - n(t)^2}$$

Результаты прогноза необходимо оформить в таблицы 2-4.

Таблица 2

Расчет коэффициентов эластичности.

Года	У	Х	Темпы роста (цепные)		Темпы прироста		Э
			У	Х	ΔУ	ΔХ	(6:7)
1	2	3	4	5	6	7	8

Таблица 3

Экстраполяция коэффициента эластичности.

Годы	Э	t	t^2	Эt
1	2	3	4	5

Таблица 4

Показатели	Фактически						Прогноз			
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Спрос на хлебо-булочные изделия в расчете на душу населения (тыс.руб)										
Спрос на хлебо-булочные изделия (шс-руо.)										
Денежные доходы населения (млн.руб)										
Доходы на *душу* населения (тыс.руб)										
Цепные темпы роста в %:										
Спрос на хлебо-булочные изделия в расчете на *душу* населения										
Спрос на хлебо-булочные изделия в целом										
Денежные доходы населения										
Среднедушевые доходы населения										

Тема 6. Товарная политика

Практическое занятие 1 по теме 6. Товарная политика

Задача 1

Условие: В таблице представлены данные о цене потребления на конкурирующие товары в 4 фирмах-конкурентах.

Виды расходов	Фирмы-конкуренты			
	№1	№2	№3	№4
1. Цена блюда С1	90			
2.Транспортные расходы С2		40		50
3.Обслуживание потребителей С3				
Итого цена потребления:			120	

Задание:

Рассчитать недостающие показатели, если:

А) Фирма №1 имеет транспортные расходы в размере 30% от цены блюда; расходы на обслуживание составляют 1/3 транспортных расходов.

Б) Фирма №2: транспортные расходы составляют ¼ цены блюда; 20% от цены составляют расходы на обслуживание.

В) Фирма №3: цена блюда составляет 3/5 цены потребления (120 руб.); транспортные расходы – 30,5 % от цены блюда; остальная часть расходов направляется на обслуживание.

Г) Фирма №4: транспортные расходы составляют 50% от цены блюда или 50 руб., расходы на обслуживание – 50% от транспортных расходов

Задача 2

Условие:

-параметрический индекс потребительских параметров товара №1 равен 82,41; а параметрический индекс потребительских параметров товара №2 равен 66,67;

-параметрический индекс экономических параметров товара №1 равен 63, а параметрический индекс экономических параметров товара №2 равен 116.

Задание: Рассчитайте интегральный показатель относительной конкурентоспособности товаров №1 и №2 и сделайте вывод об их конкурентоспособности.

Задача 3

Условие:

Параметрический индекс потребительских параметров товара №2 равен 66,67; а параметрический индекс экономических параметров товара №2 равен 116.

Задание: Сделайте вывод о конкурентоспособности товара. С помощью каких мер можно повысить конкурентоспособность товара и сделать его более привлекательным?

Лабораторная работа 1 по теме 6. Товарная политика

ABC-анализ

В маркетинге часто встречается проблема эффективного распределения ресурсов компании по клиентским группам или по товарной номенклатуре. Поэтому необходимо проводить анализ структуры клиентской базы и структуры продаж.

Для решения описанных задач применяется так называемый ABC-анализ, который позволяет классифицировать ресурсы компании по степени их важности. Этот метод очень прост и эффективен.

В основе ABC-анализа лежит закон Парето, известный как правило “20 на 80».

Вильфредо Парето (1848-1923) – итальянский экономист и социолог, исследовал сложившиеся закономерности распределения доходов в обществе.Парето устанвил, что большая часть богатства принадлежит меньшей части населения, причём количественное соотношение этой пропорции довольно потоянно и в большинстве случаев составляет 20 на 80, т.е. около 20% домохозяйств в государстве владеют 80% общественного богатства.

Для маркетинга это правило звучит более конкретно:около 20% всех товаров дают примерно 80% совокупного оборота(дают прибыли);около 20% клиентов обеспечивают примерно 80% совокупного объёма продаж (или прибыли)

Алгоритм построения ABC-анализа

1.Сформировать данные об объёме продаж, приходящемся на каждого клиента.

2. Проранжировать результаты в порядке убывания величины объёма продаж.

3.Рассчитать удельный вес объёма продаж, приходящегося на каждого клиента в общем объёме продаж.

4.Рассчитать удельный вес объёма продаж, приходящегося на каждого клиента нарастающим итогом.

5.Рассчитать удельный вес численности клиентов нарастающим итогом.

6.Сформировать группы A, B и C.

7.Сформировать сводную таблицу результатов.

Шаг 1. Сформировать данные об объёме продаж, приходящиеся на каждого клиента.

ABC-анализ наиболее показателен при использовании данных за большие промежутки времени (квартал, полугодие, год). В итоге на этом этапе мы получим форму заполненную по образцу табл.1.

Таблица 1. Форма представления результатов по итогам шага 1.

№	*Наименование клиента*	*Объём продаж, тыс. руб.*
1.		

2.		
	Итого	

Шаг 2. Проранжировать результаты в порядке убывания величины объёма продаж. В итоге на этом этапе мы получим форму, заполненную по образцу табл.2.

Таблица 2. Форма представления результатов по итогам шага 2.

№	Наименование клиента	Объём продаж, тыс.руб.
1.	Клиент 1	V1=39000
2.	Клиент 2	V2=33500
3.	Клиент 3	V3=27500
…	…	…
40.	Клиент 40	V40=1000
41.	Клиент 41	V41=800
42.	Клиент 42	V42=500
…	…	…
101.	Клиент 101	V101=150
102.	Клиент 102	V102=140
…	…	…
185.	Клиент 185	V185=50
	ИТОГО	SV=500000

Шаг 3. Рассчитать удельный вес объёма продаж, приходящегося на каждого клиента в общем объёме продаж. На этом этапе мы получим форму, заполненную по образцу табл. 3.

Таблица 3. Форма представления результатов по итогам шага 3.

№	Наименование клиента	Объём продаж, тыс.руб.	Уд.вес в объёме продаж %
1.	Клиент 1	V1=39000	D1=100%#V1/SV=7.80
2.	Клиент 2	V2=33500	D2=100%#V2/SV=6.70
3.	Клиент 3	V3=27500	
…	…	…	
40.	Клиент 40	V40=1000	
41.	Клиент 41	V41=800	
42.	Клиент 42	V42=500	
…	…	…	
101.	Клиент 101	V101=150	
102.	Клиент 102	V102=140	
…	…	…	
185.	Клиент 185	V185=50	
	ИТОГО	*SV=500000*	*100.00*

Шаг 4. Рассчитать удельный вес объёма продаж, приходящегося на каждого клиента, нарастающим итогом.

В конечном итоге мы получим форму, заполненную по образцу табл.4.

Таблица 4. Форма представления результатов по итогам шага 4.

№	Наименование клиента	Объём продаж, тыс.руб.	Уд.вес в объёме продаж %	Уд. Вес нарастающим итогом,%
1.	Клиент 1	V1=39000	D1=100%#V1/SV=7.80	DN1 = D1 = 7,80
2.	Клиент 2	V2=33500	D2=100%#V2/SV=6.70	DN2 = DN1+D2= 14,5
3.	Клиент 3	V3=27500		
…	…	…		
40.	Клиент 40	V40=1000		DN40= DN39 +D40=74,79
41.	Клиент 41	V41=800		
42.	Клиент 42	V42=500		
…	…	…		
101.	Клиент 101	V101=150		DN101=DN100+ D101=95,2
102.	Клиент 102	V102=140		
…	…	…		
185.	Клиент 185	V185=50		DN185=DN184+ D185=100
	ИТОГО	SV=500000	100.00	

Шаг 5. Рассчитать удельный вес численности клиентов нарастающим итогом. В конечном итоге на этом этапе мы получим форму, заполненную по образцу табл. 5.

№	Наименование клиента	ООбъём продаж, тыс. руб.	Уд.вес в объёме продаж %	*Уд. Вес нарастающим итогом,%*	*Уд.вес численности клиентов нарастающим итогом, %*
1.	Клиент 1	V1=39000	D1=100%#V1/SV=7.80	*DN1 = D1 = 7,80*	*1/185#100 =0.54*
2.	Клиент 2	V2=33500	D2=100%#V2/SV=6.70	*DN2 = DN1+D2= 14,5*	*2/185#100=1.08*
3.	Клиент 3	V3=27500			
...	…	…			
40.	Клиент 40	V40=1000			
41.	Клиент	V41			

	41	=800			
42.	Клиент 42	V42 =500			
...	…	…			
101.	Клиент 101	V10 1=15 0			
102.	Клиент 102	V10 2=14 0			
...	…	…			
185.	Клиент 185	V18 5=50			
	ИТОГО	V=5 0000 0	100.00		

Шаг 6. Сформировать группы А, В и С.

Выделение группы А.

В группу А необходимо включить тех клиентов, которые содержатся в общем списке клиентов первой позиции до строки, где значение удельного веса объёмов продаж, приходящегося на каждого клиента, нарастающим итогом, примет значение, близкое к 75%.

Выделение группы В.

В группу В Включаются клиенты, сверху примыкающие к группе А, а снизу ограничивающиеся строкой, где значение удельного веса объёмов продаж, приходящегося на каждого клиента, нарастающим итогом ориентировочно равно 95%.

Выделение группы С. В группу С попадают все оставшиеся клиенты.

№	Наименование клиента	Объём продаж, тыс.руб.	Уд.вес в объёме продаж %	Уд. Вес нарастающим итогом,%	Уд.вес численности клиентов нарастающим итогом, %	Группа
1.	Клиент 1	V1=39000	D1=100%# V1/SV=7.80	DN1 = D1 = 7,80	1/185#100 =0.54	
2.	Клиент 2	V2=33500	D2=100%# V2/SV=6.70	DN2 = DN1+D2= 14,5	2/185#100=1. 08	
3.	Клиент 3	V3=27500				
...	…	…				
40.	Клиент 40	V40=1000				
41.	Клиент	V41=800				

	41					
42.	Клиент 42	V42=500				
...	…	…				
101.	Клиент 101	V101=150				
102.	Клиент 102	V102=140				
...	…	…				
185.	Клиент 185	V185=50				
	ИТОГО	SV=500000	100.00			

В конечном итоге мы получим таблицу, заполненную по форме, представленной в табл. 6.

Таблица 6. Форма представления результатов по итогам шага 6.

Шаг 7. Сформировать сводную таблицу результатов.

В сводную таблицу должны войти только количественные характеристики групп А ,В и С. В конечном итоге на этом этапе мы получим таблицу, заполненную по форме, представленной в табл.7.

Таблица 7. Сводная таблица результатов.

Группа	*Уд. Вес данной группы в совокупном обороте,%*	*Число клиентов в составе данной группы, шт.*	*Уд. Вес численности клиентов данной группы, %*
А	75		
В	20		
С	5		
Итого	100	185	100

Интерпретация результатов АВС-анализа.

Группа А.

Самая малочисленная, но наиболее значимая для компании. Клиенты группы А ключевые клиенты компании, они, с одной стононы, обеспечивают 75% совокупного оборота. А с другой – они должны давать покрытие совокупных переменных издержек. Группа А обеспечивает стабильность, но при этом как правило, это наименее доходные клиенты.

Усилия предприятия должны быть сосредоточены прежде всего на клиентах группы А. Как правило, клиентов данной группы привлекают прямыми продажами в результате долгих и трудных переговоров. Эти клиенты самые профессиональные, имеют высокий уровень компетенции по ценам, при этом довольно лояльны к поставщику, их трудно переманить, но легко потерять. Необходимо стремиться как можно более глубже погрузиться

в проблематику и в информационную систему клиентов этой группы. Для них разрабатываются специальные программы удержания и лояльности, в которых предлагаются дополнительные скидки, личные менеджеры, определённое формирование товарных запасов под потребности клиента. По клиентам группы А целесообразно тщательно отслеживать динамику продаж, изменение потребностей, анализировать их рекламации, причины ухода.

Со стороны управления по отношению к этим клиентам необходимо уделять особое внимание и выстраивать партнёрские отношения, в том числе:

- Закрепить за каждым клиентом конкретного менеджера и возложить на него ответственность за коммуникации с этим клиентом и за обеспечение запланированного объёма продаж;
- Посещать клиентов этой группы необходимо чаще, чем клиентов из других групп;
- По отношению к клиентам данной группы разрабатывается специальная ценовая политика, обеспечивающая как удержание данного клиента, так и заданную доходность для компании;
- Особое внимание уделять выявлению и удовлетворению потребностей клиентов данной группы;
- Желательно стараться перевести клиентов группы А в число постоянных клиентов компании.

Группа В.

Более многочисленная по сравнению с группой А, но доходность продаж в этой группе выше, чем в группе А. Клиенты этой группы чаще приходят в компанию по рекламе.

Эти клиенты обеспечивают средний вклад в исследуемые показатели предприятия (около 15%).

Группа В играет роль своеобразного резерва, и усилия предприятия должны быть сосредоточены на переводе этих клиентов в группу А. Для этого в группе В выделяют подгруппы ВА, ВВ, ВС по алгоритму АВС-анализа, применимому не ко всей совокупности клиентов, а только к клиентам этой группы В (табл 8).

Таблица 8. Углубленный АВС-анализ.

Группа	*Уд.вес данной группы в совокупном обороте,%*	*Число клиентов в составе данной группы, шт.*	*Уд.Вес численности клиентов данной группы,%*
ВА	15	15	25
ВВ	4	29	48
ВС	1	16	27
Итого	20	60	100

Если группа ВА не малочисленна, то есть шансы перевести часть клиентов этой подгруппы в группу А. Для достижения данной цели необходимо разработать план мероприятий.

Группа С.

Самая многочисленная группа, при этом величина средней закупки в этой группе очень мала Доходность продаж в этой группе самая высокая. Но операционные расходы на обслуживание достаточно велики, поэтому если численность клиентов этой группы непропорционально велика, то затраты на обслуживание клиентов группы могут съесть большую часть маржинальной прибыли. Клиенты этой группы чаще приходят в компанию по рекламе. Проблема этой группы клиентов – большая доля нестандартных заказов или очень редкие непрофильные позиции ассортимента, которые на промышленном рынке – проблема. Обычно здесь решается вопрос демаркетинга,т.е. за счёт ценообразования, условий минимальной покупки и ассортимента отсекается часть мелких клиентов, обслуживание которых невыгодно для компании, поэтому этой группе необходимо уделить особое внимание при ценообразовании. Верхнюю часть группы С надо постараться перевести в группу В, а в целом целесообразно проводить политику сокращения блока С., чтобы уменьшить малопроизводительные затраты. Группа С может приносить 5% дохода, составлять 50% товарного запаса и занимать 80% площади склада.

Тема 7. Ценовая политика

Практическое занятие 1 по теме 7. Ценовая политика

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

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

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

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

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

Задание:

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

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

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

Лабораторная работа 1 по теме 7. Ценовая политика
Компания Apple Computer и разработка Macintosh.

Apple Computer, Inc отличается от Canon по многим аспектам, но есть важные сходства процессов разработки нового продукта. Apple Computer находится в силиконовой долине, и имелись большие возможности финансирования высокотехнологичных фирм на основе венчурного капитала. Apple начала продажи персональных компьютеров, произведённых в гараже одного из корпоративных учредителей в 1976г., и в 1977г, на основе этого была создана компания. Первый важный продукт данной компании – персональный компьютер Apple 2 был выпущен в 1977г., и к 1982 г. продажи компании Apple выросли более чем до 750 млн.долл. Начало 1980-хгг. Было трудным периодом для компании, она выпустила Apple 3 и Lisa, которые потерпели неудачу на рынке.

Успех Apple 2 означал, что для компании существовал постоянный поток наличности. Управление по-прежнему в значительной степени находилось в руках команды – основателей компании, и в этой среде было мало финансовой и бюрократической дисциплины. Apple была в состоянии постоянной растерянности из-за одновременной разработки многих различных проектов. В этой суматохе Macintosh –группа была сформирована в 1979г., чтобы рассмотреть возможность разработки очень недорогого компьютера для широкого потребительского сегмента**.** В то время прокт Macintosh **(Mac)** выполняли только три человека.

В конце 1979г. Стивен Джобс, один из основателей Apple, был отстранён от проекта Lisa. Это привело к тому, что Джобсу пришлось искать другой проект, и он был привлечён к небольшой группе Macintosh. В начале 1981г. Джобс заменил первоначального руководителя проекта и начал создавать команду проекта. Джобс был намерен активно бороться за новый продукт и был готов к бою в компании Apple за ресурсы, необходимые для доведения продукта до рынка. Он был полон решимости создать компьютер, который был, по его словам, «безумно великим».

Mac не был полностью революционной машиной в том смысле, что использовались технологии, которые были разработаны в Xerox Parc в 1970-хгг. И были реализованы в двух предыдущих, но гораздо более дорогих машинах Xerox Star и Apple Lisa. Тем не менее Mac использовал многие характеристики этих машин в компьютере, который был меньше, быстрее и гораздо дешевле. Для реализации этого многие члены команды Mac были набраны из команд Xerox Parc и Apple Lisa. Они, таким образом, могли извлечь выгоду из знаний, которые получили ранее при разработке этих проектов.

В первые дни у команды Mac даже не было чёткого представления о том, каким будет новый компьютер. На самом деле не было даже графика разработки проекта. Один из наиболее известных инженеров проекта сказал, что Стив позволял им конкретизировать проблему и решать её

одновременно.

Джобс и более ранний лидер группы только установили лишь основные принципы; именно персонал группы их конкретизировал. Фактически команда Mac работала на принципе самоорганизации.

В начале 1982г. команда выросла до 25 человек. Но группа оставалась тесно взаимосвязанной, Средний возраст участников группы был 28 лет, а для многих это был их первый опыт работы над крупным проектом. Из-за небольшого размера команды каждый имел возможность консультирования с другими членами команды при рассмотрении альтернатив. В состав группы входили дипломированные инженеры, а также самоучки-«хакеры2 и даже промышленные художники. Небольшой размер группы способствовал интенсивному взаимодействию специалистов по техническим вопросам и вопросам программирования с целью выработки оптимальных решений.

Команда Mac занимала здание, физически отделённое от компании, и взаимодействие с окружающей средой было интенсивным и постоянным. Это отделение, однако, создало конфликты с остальными подразделениями компании и не способствовало передаче технологии и координации работ между Mac-группой и другими подразделениями Apple. Таким образом, важные нововведения, сделанные командой Mac, не получали отзвука во всей компании.

Постоянное взаимодействие между членами команды Mac привело к появлению новых возможностей и идей. Проектная группа проводила многочисленные неформальные встречи разработчиков для обсуждения даже незначительных деталей создаваемого компьютера. Эти встречи часто сопровождались жаркими дискуссиями. На одном из таких обсуждений нетехнический персонал отметил, что сколько удовольствия было бы получено, если бы Mac давал возможность пользователям использовать в музыкальных программах одновременно четыре разных голоса. Это побудило инженеров-техников и программистов потратить дополнительное время, чтобы создать звуковой генератор с четырьмя голосами. Специалисты по маркетингу и финансам и даже секретари часто присоединялись к этим импровизированным обсуждениям. Это создало то, что одним из ключевых членов группы разработчиков было названо «группоманией», что расширяло пределы того, что считалось возможным. По сути, команда создавала новые проблемы, и это стимулировало других членов команды находить решния.

Взаимодействие ещё более усилилось путём отхода от офисного стиля командной работы. За два дня до 25 членов могли участвовать в обсуждении проекта. Каждая проектная группа представляла результаты завершённой работы и излагала свои цели. Это обеспечило команде проекта возможность поразмышлять о том, что было достигнуто, и установить цели на будущее. Такой стиль работы также увеличил командный дух и мотивировал инженеров продолжать работать долгие часы, необходимые для завершения проекта.

Так же как и в компании Canon, производственные менеджеры были

неотъемлемыми участниками команды Mac-проекта. С самого начала производственные инженеры участвовали в разработке проекта. Это было необходимо потому, что Apple собирался создать сильно автоматизированное производство для выпуска в соответствии с поставленными целями недорогих Mac.

Проект Mac управлялся совсем по-другому, нежели проект МКУ компании Canon. Стивен Джобс всегда принимал окончательное решение. Эта авторитарная система означала, что многие хорошие идеи были проигнорированы из-за предубеждений Джобса. Например, в решении об использовании 5.25- или 3,5- дюймовых дискет Джобс отдавал предпочтение менее ёмкой 5,25-дюймовой дискете, хотя инженеры настаивали, что 3,5-дюймовая дискета была бы лучше. Мнение инженеров перевесило, но только потому, что производитель 5,25-дюймовых дискет не мог поставить их по графику.

Роль Джобса была решающей, но он также вносил серьёзные осложнения в процесс разработки Mac. Некоторые в Apple думали, что весь проект Mac отражает парад личного подхода Джобса, а не эффективную разработку. План работ, конечно, не был наполеоновским. Были фальстарты, ошибки, возражения разработчиков.

Завершённый Mac обладал рядом характеристик, которые к 1988г. стали обязательными для всех персональных компьютеров. Роль Джобса не только как лидера, но и как конечного арбитра при принятии решений имела положительный аспект, потому что он явно был провидцем нового продукта. Отрицательным аспектом было то, что временами он принимал решения, на основе личных предубеждений.

Джобс инициировал возникновение ряда сложных проблем для проектной команды, которые требовали полного переосмысления характеристик персональных компьютеров. Например, когда Джобс начал рассматривать роль компьютеров в обществе, он считал, что они играют одну и ту же преобразовательную роль, что и телефоны в более раннем периоде. Он потратил время на изучение телефонов в домах и офисах и заметил, что они часто имеют телефонные справочники. На основании этого наблюдения он пришёл к выводу, что новый компьютер должен обладать возможностью для создания телефонной книги. Это было гораздо труднее, потому что становилось необходимым размещать внутреннее оборудование компьютера вертикальным, а не горизонтальным образом. Такое решение также дало Mac отличительный дизайн и сделало его гораздо более компактным.

Как и в случае с Canon, были использованы лозунги в качестве мотивации для группы Mac. Двумя важными лозунгами были «Путешествие в награду» и «Лучше быть пиратом, чем присоединиться к военно-морскому флоту. Давайте будем пиратами». С помощью таких лозунгов командный дух группы был улучшен, и сотрудники работали более интенсивно. Существовало менее благотворное влияние лозунга пиратов. Оно заключалось в том, что он способствовал отделению группы Mac от

остальной компании. По сути, компания возникла внутри компании, и это отрицательно влияло на мораль всей компании.

Разработка Macintosh была большим шагом на пути создания персональных компьютеров и дала новую информацию для Apple. Тем не менее это не трансформировало Apple таким же способом как в случае с Canon, хотя она стала основой для преобразования Apple Computer в компанию в 4 млрд.долл. Важной причиной того, что эта разработка не оказала такого же эффекта на компанию Apple, явилось то, что многие руководители Mac-проекта ушли из компании после завершения разработки из-за разногласий с руководством или других выгодных возможностей. Таким образом, воплощение вновь созданной информации ветеранами Mac-проекта было потеряно для Apple.

Задание:

1. Опишите основные черты ценовой политики и особенности разработки новых продуктов в компании Apple .

2. В чём виден разный подход к разработке новой продукции и ценообразованию на неё в компаниях?

3.Охарактеризуйте инновации как организационный процесс создания информации на примере этих двух компаний.

4.Сформулируйте особенности разработки новых продуктов в компаниях России и трудности ценообразования, которые при этом возникают. Какая из рассмотренных моделей в большей степени подходит для использования в России?

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Практическое занятие 1 по теме 8. Маркетинговые коммуникации

Разработка рекламного бюджета.

Условие: есть два принципиальных подхода к установлению рекламного бюджета: аналитический и неаналитический. Подавляющее большинство предприятий используют неаналитические методы, которые основываются на опыте или на упрощенных правилах принятия решений.Аналитические подходы базируются на поиске функциональной зависимости между рекламным бюджетом и уровнем достижения целей.

На рынке пятый год работает магазин розничной торговли "Фиалка". Основную долю в структуре розничного товарооборота магазина "Фиалка" занимают парфюмерные и косметические товары (прил.1). На рынке действуют два основных конкурента.

Задание: на основе изложенных принципов разработать рекламный бюджет с использованием как неаналитических, так и аналитических подходов.

Методика решения:

А) Разработать рекламный бюджет с использованием неаналитических подходов:

3.1. Ориентация при определении бюджета на сбыт предприятия.

Данные о реализации парфюмерно-косметических товаров магазином "Фиалка" по группам товаров за отчетный и текущий годы приведены в приложении 1. При использовании этого метода величина бюджета определяется в процентах к сбыту прошлого года,к ожидаемому сбыту будущего периода или к среднему сбыту за несколько лет. Величина процента, в свою очередь, является традиционной для предприятия или ориентируется на традиции отрасли, либо устанавливается интуитивно.

Магазин на разные виды (группы) товаров расходует различные суммы. Так , реклама парфюмерно-косметических товаров является самой дорогой для предприятия по традиции данной отрасли. Ее размер составляет 10% величины сбыта, реклама сувениров обходится дешевле - 4%, синтетических моющих средств - 2%.

3.2. Метод, ориентированный на определение рекламного бюджета как разницы между общим бюджетом маркетинга и всеми остальными расходами на маркетинг.

В 2000 году бюджет на маркетинг составил 7,2 млн.руб., а в 1999г. –2,6 млн.руб. Разбивка обычно производится в тех же пропорциях, что были в прошлом году, когда 2/3 средств ассигновали на рекламу, чуть меньше 1/3 на стимулирование сбыта, а небольцой остаток - на проведение маркетинговых исследований. Распределите бюджет на маркетинг по составляющим комплекса маркетинга.

3.3. Метод паритета с конкуретами.

Первый конкурент в 2001 году планирует реализовать парфюмерно-косметических товаров на сумму 61,2 млн.руб., доля рекламных расходов составит 15%. Второй конкурент в 2001 году планирует реализовать товаров на сумму 39,68 млн.руб., доля рекламных расходов - 25% . "Фиалка" планирует реализовать товаров на сумму 47,9 млн.руб. Установите долю рекламных расходов и определите сумму методом паритета с конкурентами, учитывая , что больший средне- и долгосрочный успех на рынке имеют предприятия, у которых доля рекламых расходов в общем сбыте существенно выше, чем доля рынка.

Б) Разработайте рекламный бюджет с использованием одного из аналитических подходов: метод исчисления исходя из целей и задач.

Достоинство этого метода в том , что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярностью использования товара.

Предприятие разрабатывает рекламный бюджет на новую марку духов и хочет завоевать 10% рынка. Рынок состоит из 100 тыс. женщин.

4.1 .Установление контрольного показателя доли рынка. Определим этот показатель в 10%.

4.2. 0пределим процентную долю рынка, которую следует охватить своей рекламой, как 80%.

4.3. 0пределим процентное число осведомленных женщин, которых необходимо убедить попробовать духи. Рекламодатель был бы доволен, если бы его духи попробовало 25% всех осведомленных женщин. Дело в том, что по его расчетам 50% общего числа попробовавших новинку, т.е. 10 тыс. чел., станут ее приверженцами. А это как раз и есть намеченный контрольный показатель доли рынка.

4.4.0пределим число рекламных впечатлений в расчете на 1% роста интенсивности опробования.

4.5.0пределим сумму пунктов валового оценочного коэффициента, которую необходимо обеспечить.

Пункт валового оценочного коэффициента - это 1 рекламный контакт с 1% целевой аудитории.

4.6.0пределим размер необходимого рекламного бюджета исходя из расчета средней стоимости одного пункта валового оценочного коэффициента, если при охвате 1% аудитории издержки на обеспечение 1 рекламного впечатления составляют в среднем 327,7 руб.

Структура розничного товарооборота магазина "Фиалка" за 1999-2000 год

группы товаров	Отчёта. Тыс.руб.	год уд.вес (в%)	Текущий Тыс.Руб.	год уд.вес (в%)	Изменен-е Тыс.руб.	уд.вес (в%)
1	2	3	4	5	6	7
1 .Парфюмерные товары	6855		1751			
-духи, туалетная вода	4247		1169			
-средства по уходу за телом	2608		5820			
2. Косметические товары	8014		2363			
-средства по уходу за кожей	1080		2712			
-средства для макияжа	1925		7260			
-средства по уходу за волосами	3060		9331			
-средства по уходу за полостью рта	1948		4328			
3.Синтетические	9343,		2201			

моющие средства						
4.Сувени Ры	8154		2748			
хрусталь и издел. из хрус-таля	2670		9712			
фарфор, фаянс и изделия из стекла	1629		5860			
металли ческая га- лан-терея	1586		4731			
текстиль ная га-лантерея	1034		3140			
-кожаная галантер	1233		4039			
ИТО	2395		7083			

Лабораторная работа 1 по теме 8. Маркетинговые коммуникации
Психология цветового восприятия рекламы.

Условие: реакция человека на определённый цвет определяется его национальным происхождением и культурными традиция-ми. Например, "теплыми" цветами считаются красный, жёлтый, оранжевый:

они стимулируют и возбуждают, вызывают активную ответную реакцию. Люди из стран с тёплым климатом, по всей видимости, будут реагировать лучше всего на эти цвета.

Фиолетовый и "травяной зелёный" находятся посередине между теплыми и холодными цветами. Каждый из них может быть и тем и другим в зависимости от оттенка. Вот некоторые наблюдения:

Красный. Символ крови и огня. Приближается к голубому по степени популярности, но более продуктивен; самый горячий цвет с самой высокой способностью "призыва к действию".

Коричневый. Еще один мужской цвет, ассоциируется с землёй, лесами, зрелостыо, возрастом, теплом и комфортом - сущностью мужественности; может способствовать продаже любого товара (даже косметики).

Желтый. Броский, особенно в сочетании с черным; физиологически оправдан для применения на упаковках или рекламе продуктов из зерна, лимонов, цитрусовых.

Зеленый. Символ здоровья и свежести; часто используется на упаковке или в рекламе табачных изделий, особенно с содержанием ментола.

Голубой. Самый холодный и наиболее привлекательный цвет, эффективен при использовании для рекламы замороженных продуктов, в более светлых оттенках создает впечатление приятности.

Черный. Передает ощущение сложности, высокой технологичности, используется для передачи впечатления высокой стоимости; хорош в качестве фона и обрамления для других цветов.

Оранжевый. Самый "съедобный", особенно в оттенках, близких к коричневому, напоминает об осени и вкусных вещах.

Задания:

1. Исходя из приведенных выше наблюдений, объясните, какие настроения и чувства вызывают цвета, использованные в показанных рекламных объявлениях или на упаковках.

2. В чем показанные рекламные объявления иллюстрируют соответствие Российским условиям.

3. Потребности человека являются основой для широкой рекламы. Пользуясь иерархией потребностей Маслоу, определите, какие именно потребности пытаются мотивировать эти объявления.

4. 0бсудите каждое объявление с точки зрения отдельных факторов, влияющих на поведение потребителя, как-то: потребности и мотивы, личное восприятие, приобретение привычки, семья, общество , культура.

Тема 9. Методы распространения товаров

Практическое занятие 1 по теме 9. Методы распространения товаров

Способы распространения товаров

Содержание ситуации

Предприятие «МРТ» седьмой год выпускает малую сельскохозяйственную технику: мотоблоки, минитракторы трёх модификаций в количестве 930 единиц в год. Продукция «МРТ»! распространяется через посредническую фирму «Минимаш», которая специализируется на продаже средств малой механизации для различных направлений производства, работ и услуг. Комиссионные посредника составляют 17% объёма продаж.

К настоящему времени число конкурентов на рынке достигло 11 предприятий. Однако, менеджер «МРТ» считает продукцию фирмы конкурентоспособной, поскольку отсутствуют рекламации и жалобы потребителей, а цена реализации на 10% ниже, чем у конкурентов.

Кроме того, менеджеру, в прошлом конструктору минисельхозмашин и оборудования, изделия фирмы кажутся очень надёжными и привлекательными, так как они солидно выглядят и надёжны. В этой связи он принимает решение увеличить производство на 25% и даёт задание отделу маркетинга обосновать наилучший способ распространения товаров на рынке.

Отдел маркетинга предпринимает попытку напрямую обратиться к руководителям сельскохозяйственных предприятий, фермерам, крестьянским хозяйствам. В результате выявлена потребность в товаре фирмы лишь на 500 единиц. Поэтому отдел маркетинга рекомендовал следующие варианты

распространения товара фирмы.

А) Не отказываться от услуг посредника и продолжить сотрудничество с ним. Полностью ли частично реализуя с его помощью продукцию фирмы.

Б) Немедленно организовать рекламную кампанию с привлечением массовых и специализированных изданий.

В) Принять на работу коммивояжёра, который будет заниматься сбытом продукции фирмы посредством заключения договоров непосредственно с потребителями. Была предложена кандидатура специалиста в возрасте 45 лет, известного конструктора крупной сельскохозяйственной техники, который выдвигает условия выделить ему в распоряжение автомобиль (расходы на его эксплуатацию- 15 тыс. руб. в месяц), и установить жалование в размере 40 тыс. в месяц.

Г) Приобрести пакет акций фирмы «ТЕО», которая имеет в крупных городах Цента России магазины, специализирующиеся на продаже сельскохозяйственных товаров.

Уставный капитал фирмы 30 млн. руб., на фондовом рынке предлагается 1300 акций номинальной стоимостью 230000 рублей.

Руководство фирмы «МРТ» должно выбрать лучший вариант распространения своей продукции с учётом имеющихся возможностей.

Вопросы и задания:

1. Укажите, какими конкурентными преимуществами обладает фирма «МРТ»?

2. Разработайте план рекламной кампании. Выгодна ли предложенная рекламная кампания?

3. Подходит ли кандидатура специалиста на должность коммивояжёра?

4.Какие выгоды обеспечивает покупка акций фирмы «ТЕО», имеется ли возможность создания корпоративной вертикальной системы распределения?

5. Целесообразно ли отказываться от услуг посредника?

Лабораторная работа 1 по теме 9. Методы распространения товаров

Задание: на основе задачи по теме "Разработка рекламного бюджета" предложить для различных товарных групп различные формы стимулирования сбыта, а также составить по одной из товарных групп письмо-приглашение (купон).

Этапы: 1. Выбор форм стимулирования сбыта.

2. Составление письма-приглашения.

Этап 1.

Условие: каждая форма стимулирования сбыта имеет как свои преимущества, так и недостатки (таблица 1). Предложите и обоснуйте для различных товарных групп необходимые формы стимулирования сбыта.

Таблица 1.

Форма стимулирования	Преимущества	Недостатки

Предоставление бесплатных образцов продукции.	Дает потребителям возможность составить наиболее полное впечатление о продукте. Привлекает новых потребителей. Способствует более быстрому восприятию продукта.	Связано со значительными расходами. Не позволяет составить точную картину о перспективах реализации.
Свободное испытание и проверка изделия.	Преодоление невосприимчивости к ко всему новому и непривычному.	Достаточно сложен и дорог в организации и проведении.
Непосредственное распространение купонов агентами по сбыту.	Хорошая избирательность, нацеленность на заранее выбранный круг потребителей, привлечение их внимания к продукту.	Очень трудоемкий процесс, требующий много времени. Нуждается в тщательном контроле.
Рассылка купонов по почте.	Очень хорошая избирательность и степень восприимчивости потребителей, привлечение их внимания к продукту. Возможность застать людей в домашней обстановке.	Довольно дорогостоящий метод. Нужно время для получения каких-либо результатов. Зависимость от качества составления письменного обращения.
Распространение купонов через газеты.	Быстрота и удобство в практическом использовании метода. Учет географической специфики. Сравнительно дешевый метод.	Низкая степень восприимчивости потребителей. Розничные торговцы могут игнорировать такие купоны. Требуют тщательного планирования при использовании.
Распространение купонов через журналы и приложения к ним.	Точная ориентация на заранее выбранные группы потребителей. Эффективный охват наиболее важных потребителей.	Может стать весьма дорогостоящим. Потребители не всегда вырезают такие купоны. Относительно невысокий темп восприяния изделий потребителем.

Гарантирование возврата денег.	Повышает престиж марки фирмы. Открывает путь для формирования новых рынков.	Результаты появляются не сразу. Оказывает весьма умеренный эффект на рост объема продаж.
Премиальная продажа (снабжение покупки каким-либо мелким подарком).	Способствует росту объема продаж. Незначительные дополнительные расходы по сбыту.	Появляется проблема мелких краж со стороны торгового персонала. Недостаточный стимул для постоянного клиента.
Скидки с цены.	Увеличивает объем реализации изделий. Наглядный и удобный в использовании.	Низкая избирательность к заранее выбранным группам потребителей. Может подорвать престиж товарной марки.
Конкурсы и лотереи.	Способствует росту доверия к марке фирмы.	Достаточно дорогостоящий в применении. Участие ограниченного круга потребителей.
Пакет из нескольких изделий со скидкой в цене	Рост объемов продаж.	Низкая избирательность к потребителю.
Демонстрация товаров в пункте продажи.	Эффективное средство привлечения внимания потребителей.	Требует обязательного участия торгового агента (демонстрация). Требует постоянного обновления (витрина).

Методика решения: результаты оформить в таблице 2.

Таблица 2

Форма стимулирования	Преимущества	Недостатки
1	2	3

Тема 10. Стратегический маркетинг: виды и формирование стратегий

Практическое занятие 1 по теме 10. Стратегический маркетинг: виды и формирование стратегий

Задача 1 Оценка эффективности стратегий

Условие: В таблицах представлены прогнозные оценки результативности и прогнозные оценки трудности реализации двух альтернативных стратегий.

Таблица 1- Прогнозные оценки результативности двух альтернативных стратегий

Цели фирмы	Коэффициент весомости цели, ($К_В$)	Альтернатива -1		Альтернатива -2	
		Экспертная оценка (Оэ)	Результат (Р)	Экспертная оценка (Оэ)	Результат (Р)
Сбыт (единиц товара)	8	8	64	5	40
Объем продаж (ден. ед.)	7	8	56	6	42

Рыночная доля (%)	10	8	80	6	60
Прибыль	10	8	80	6	60
Итого:			280		202

Таблица 2 - Прогнозные оценки усилий (трудности реализации) двух альтернативных стратегий.

Возможности фирмы, условия среды	Коэффициент сложности исп-я, ($К_{сл}$)	Альтернатива -1		Альтернатива -2	
		Экспертная оценка (Оэ)	Усилие (У)	Экспертная оценка (Оэ)	Усилие (У)
Финансирование	9	9	81	7	63
Организация	6	6	36	8	48
Длительность	9	5	46	5	45
Сопротивление рынка	10	9	90	6	60
Итого:			252		216

Задание:

1.Рассчитайте эффективность двух альтернативных стратегий.

2.Сравните итоговые экспертные оценки Кээ эффективности конкретных вариантов стратегии, найдите наилучшую стратегию.

Лабораторная работа 1 по теме 10. Стратегический маркетинг: виды и формирование стратегий

1. Общие положения.

Время от времени фирмам необходимо производить критические оценки их маркетинговой эффективности в целом, пользуясь для этого приёмом, известным под названием ревизии маркетинга. Ревизия маркетинга - представляет собой комплексное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, её задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этой фирмы.

2.3адание: на основе изложенной в условии информации сделать ряд выводов и предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

3.Порядок проведения игры: группа делится на подгруппы (4-5человек) которые именуются "ревизионными группами". Руководитель игры является менеджером предприятия, он может окружить себя 2-3 помощниками, которые помогут ему на основе выводов, сделанных "ревизионными группами", принять ряд неотложных решений по улучшению положения фирмы на рынке.

4. Условие:

Ревизионные группы в ходе проведения интервью с управляющими, клиентами и прочими лицами собрали следующую информацию:

Часть 1. Ревизия маркетинговой среды.

АООТ " Универмаг" имеет 2 основных группы потребителей:

-лица в возрасте 20-34 года, с высоким уровнем доходов, которые любят тратить деньги на себя и покупают дорогие вещи и для себя, и для своих детей;

-лица в возрасте 35-54 года со средним достатком, которые преимущественно тратят деньги на продукты питания.

В последнее время произошло перераспределение процентных долей затрат по ряду товарных категорий: так у большей группы населения затраты на продукты питания резко превышают затраты на одежду. Также необходимо учесть, что в последнее время характер распределения доходов носит неравномерный вид.

В последнее время магазин предлагает потребителям разнообразные товары-новинки или товары с разнообразными модификациями. При этом предприятие работает под девизом: "Все новые товары должны быть практичны и доступны по цене!"

На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Для защиты потребителей был издан ряд законодательных актов, которые учитываются в практической деятельности на предприятии. Так, на все продукты питания и другие товары, подлежащие обязательной сертификации, есть сертификаты, которые потребитель может потребовать, чтобы убедиться в качестве товара.

АООТ " Универмаг" одно из немногих предприятий, которые дают гарантию на многие товары. В магазине открыто кафе, можно купить цветы, часто проводятся предпраздничные распродажи товаров для населения города и области.

Россия считается аграрной страной, убедиться в этом можно по продукции продовольственного отдела. Здесь всегда в продаже продукты с/х производства, закупка производится в г.Москве, немалая доля товаров завозится от местных поставщиков.

Более крупного торгового центра на территории, чем АООТ "Универмаг" не существует, но есть конкуренты: магазины фирмы "Зенит" (продовольственные и непродовольственные), которые образовали в городе торговую сеть и занимают приблизительно 30% рынка, "ГУМ" -15% рынка, "Мода"-7°/о, другие-25%. Некоторые товарные группы не представлены в магазине (например "мебель"). Цены на продукты питания находятся на уровне средних, а на другие товары - на несколько пунктов выше, чем у конкурентов. Работники магазина объясняют это высоким качеством товаров и потребители также в большинстве случаев отмечают этот факт.

Часть 2. Ревизия стратегии маркетинга. Переход к рыночным отношениям требует чёткого правового регулирования статуса для субъекта хозяйственных процессов. АО " Универмаг" учреждено по решению трудового коллектива., создано в соответствии с указом №72 от 01.07.92. АО " Универмаг" формирует своё имущество производя открытую продажу выпускаемых акций. АООТ выпустило привилегированные акции: 40% акций принадлежит Комитету по управлению имуществом , 60% акций

принадлежит коллективу АООТ " Универмаг", а также подписчикам и собственникам акций. АО занимается реализацией товаров, но заявляет, что программа его деятельности - повышение благосостояния клиентов. Такая программа влечёт за собой чёткую иерархическую лестницу задач .
Поставленные задачи маркетинга соответствуют реальному конкурентному положению фирмы на рынке, общество имеет для этого ресурсы и возможности.

Часть 3. Ревизия организации службы маркетинга. Руководителем службы маркетинга АО "Универмаг" является Макаров, имеющий высшее экономическое образование и достаточный опыт работы в сфере маркетинга. Маркетинговая служба организована по товарно-функциональному признаку, т. к. магазин имеет широкую номенклатуру товаров.

Повседневная рабочая связь между сотрудниками службы маркетинга хорошо налажена. Отдел маркетинга расположен в двух кабинетах, в одном из которых расположен руководитель, а в другом остальные члены. Руководитель Макаров В.М. спокоен и уравновешен, что способствует созданию благоприятного микроклимата в коллективе. Служба маркетинга объединяет специалистов, различающихся уровнем образования, опытом работы, уровнем заработной платы. Так, рекламную деятельность возглавляет Сидорова Е.М., окончившая в 1995 году Московскую Академию народного хозяйства, она обладает хорошими теоретическими знаниями, но не имеет достаточного опыта работы. Оплата труда Сидоровой невысокая, поэтому необходимо повысить её заинтересованность. Управляющим по продовольственным товарам в службе маркетинга является Афонин В. Ф,, имеющий среднее техническое образование, но имеющий 15-летний опыт работы в розничной торговле и получающий самую высокую оплату в отделе маркетинга после руководителя. Однако имеются недостатки в работе службы маркетинга: трудности при обращении с другими отделами, например, финансовым, - по вопросам закупки товаров или при решении проблем, требующих дополнительных финансовых вложений.

Часть 4. Ревизия систем маркетинга.

Действующая система маркетинговой информации способствует получению точных, полных и актуальных сведений о происходящих на рынке изменениях, о клиентах и поставщиках и помогает наиболее эффективно реагировать на эти изменения.

В АО регулярно проводятся работы по прогнозированию сбыта и замеры потенциального рынка. Обоснованно устанавливаются и нормы продаж изделий.

В АО в каждом месяце определяется рентабельность в разбивке по товарам, сегментам рынка, торговым каналам, объёмам заказов. Т. о. руководство периодически проводит анализ рентабельности и издержек маркетинга.

Часть 5. Ревизия результативности маркетинга.

Товары, реализуемые в магазине, приносят значительную прибыль.

Особенно это касается товаров повседневного спроса: товары продовольственной группы, хозяйственные товары детские товары парфюмерия и косметика, текстильные товары, канцелярская группа товаров. Сравнительно меньшую прибыль приносят бытовая и электронная техника, товары, реализуемые в комиссионном отделе, сувенирные товары. Помимо непосредственной торговли через прилавок в самом магазине ведётся широкая распродажа товаров с лотков, а также на различных ярмарках.

Часть 6. Ревизия функциональных составляющих маркетинга Товарный ассортимент широкий и глубокий, отличается гармоничностью между различными товарными группами, регулярно обновляется. Конечная цена товаров складывается из отпускной цены предприятия изготовителя и %-ной надбавки магазина (в АО допускается надбавка до 40%, хотя прибыль составляет только 8%, а остальное -это издержки). При определении процентной надбавки учитывается на какой сегмент рассчитан данный товар. Причём руководство учитывает объём реализации, и если товар не находит реализации» то цена понижается. В АО имеются складские помещения, они распределены между отделами, т.е. в каждом отделе есть свой оборудованный склад.

Товары доставляются в отделы при помощи грузовых дорожек, тележек. АО в основном использует внутреннюю рекламу (щиты, плакаты); во многом это объясняется недостатком финансовых средств, хотя в самом магазине оформлены витрины, где можно увидеть весь ассортимент продукции.

Тема 11. Риск, планирование и бюджет маркетинга

Практическое занятие 1 по теме 11. Риск, планирование и бюджет маркетинга

***Франкфурт позиционирует себя как финансовую столицу Европы*.**

В поисках уникального торгового предложения Франкфурт применил смелый подход. Вместо того, чтобы в своей подаче на рынке ставить на своё историко-архитектурное достояние или репутацию выставочного центра Европы, Франкфурт поставил перед собой более высокие цели: он стремится стать финансовой столицей Европы.

Франкфурт уже прекрасно позиционирован, чтобы застолбить этот участок. Здесь расположены 400 банков (более половины иностранные), 770 страховых компаний, фондовая биржа, ответственная за 70% всего немецкого оборота по сделкам с ценными бумагами, и крупнейший европейский аэропорт. Только в банковской и кредитной сфере город даёт работу более чем 50000 человек. Со времени объединения Германии Франкфурт бросил вызов Лондону в борьбе за первенство в Европе, для чего была предпринята серия спонсируемых правительством реформ, которые были по достоинству оценены фьючерсным и фондовым рынком. Введение надзора и контроля, направленных против инсайдерских сделок, повышение уровня обязательных банковских резервов и стимулирование частных немецких компаний регестрироваться на бирже – всё это сделало Франкфурт привлекательным

для инвесторов. Внедрение новейших электронных методов торговли ускоряет торги и сигнализирует рынку, что Франкфурт использует любое преимущество, стремясь к конкурентоспособности.

Более того, конкурентным преимуществом для Франкфурта стала единая европейская валюта. Тот факт, что во Франкфурте находится новый европейский центральный банк, предлагающий выгодны обменный курс при переоценке акций, заставит многие европейские компании открыть офис, инвестировать здесь и зарегистрироваться на местной бирже. Свидетельством успешности такой стратегии стали планы по слиянию Лондонской и Франкфурдской фондовых бирж. В начале 1999 года базирующаяся во Франкфурте Eurex (Международная электронная система по обслуживанию операций на рынке еврооблигаций) стала крупнейшей фьючерсной биржей мира, когда объём её торговых операций превысил аналогичный показатель Чикагской товарной биржи. А до тех пор, пока Великобритания будет держаться в стороне от европейских процессов финансового объединения, положение Франкфурта будет только укрепляться.

Финансовое позиционирование Франкфурта опирается на важную маркетинговую стратегию. Франкфурт выдвинул широкую концепцию перспективного развития в глобальном масштабе, затем с выгодой использовал сильные стороны своих уже существующих ресурсов посредством тщательного правительственного планирования продвижения к этой цели. Успех будущего Франкфурта теперь зависит от тех, кто в городской администрации занимается коммерческим и торговым планированием: эти лидеры будут определять успех как европейской валюты, так и финансовой влиятельности Франкфурта.

Контрольные вопросы:

1. Почему вместо того, чтобы в своей подаче на рынке ставить на своё историко-архитектурное достояние или репутацию выставочного центра Европы, Франкфурт поставил перед собой более высокие цели: он стремится стать финансовой столицей Европы?

2. Как позиционирован Франкфурт?

3.Как Франкфурт бросил вызов Лондону в борьбе за первенство в Европе?

4. Что использует Франкфурт стремясь к конкурентоспособности?

5.Какие конкурентные преимущества есть у Франкфурта?

6.Что стало свидетельством успешности стратегии развития Франкфурта?

7.На что опирается финансовое позиционирование Франкфурта?

8. В чём заключается маркетинговая стратегия Франкфурта?

9.Назовите основные субъекты маркетинга территории Франкфурта?

Лабораторная работа 1 по теме 11. Риск, планирование и бюджет маркетинга

Анализ ситуации: разработка плана вывода на рынок миникопировальных устройств компании Canon – и определение рисков её выхода, информационное обеспечение процесса управления маркетинговой деятельностью.

Canon была основана в 1933 году с целью разработки и производства 35-мм кинокамер. После Второй мировой войны компания быстро росла, разрабатывала серию новых зеркальных камер. На протяжении 1950-хгг. Компания быстро росла, разрабатывала серию новых зеркальных камер. К началу 1960-х гг., однако, стало очевидным, что Canon придётся диверсифицироваться в новые бизнесы для поддержания своего роста. Таким образом, в 1960-х гг. Canon начала диверсифицироваться в области офисной техники путём развития электронных калькуляторов и копировальной техники.

К середине 1970-хгг. Canon столкнулась с серьёзными трудностями, поскольку спрос на существующие продукты резко сократился, и Canon была вынуждена отказаться от продаж недорогих калькуляторов. В 1975г. Canon была вынуждена приостановить выплаты дивидендов.

Canon испытывала управленческий кризис Топ-менеджменту не хватало согласованности и целенаправленности. Негибкость оргструктуры компании сделала невозможным эффективную диверсификацию, а также недостаточное внимание было уделено рационализации производства. Новый президент Ryusaburo Kaky отметил, что Canon была похожа на корабль, который постоянно меняет курс и движется неизвестно куда.

После мучительной организационной реструктуризации Canon снова процветала, в среднем ежегодные темпы роста были выше 20% с 1975 по 1985г.

Canon имела хорошие возможности для разработки сложных проектов создания новых продуктов, так как она накопила разнообразный технический высококвалифицированный персонал, включающий инженеров-механиков (30%), электронщиков (30%), физиков (17%), химиков (10%), а также компьютерных и других специалистов (13%) – всего более 3000 человек. Опыт и взаимодействие персонала предоставили хорошие возможности для внедрения новшеств.

Взаимодействие кадров различной специализации повысило вероятность возникновения новых концепций и идей. Доказательством успешного развития технологии является то, что в 1988 г. Canon давала возможность персоналу работать совместно. Такой подход увеличил возможность появления новых концепций и идей. Canon исповедовала политику найма персонала среднего звена из других фирм для создания «контркультуры», выработки разнообразных подходов. Canon получила в США больше патентов, чем любая другая японская или американская компания.

Осенью 1970г. в Canon началась разработка малогабаритной копировальной машины (ПКМ). В начале данной диверсификации в

компании многие выступили против разработки ПКМ, причём некоторые из них авступали за полное прекращение данной разработки, рекомендовав вместо этого сосредоточиться на фотокамерах. Однако, в 1969 г. Canon представила ПКМ, основанную на полностью оригинальной технологии, при этом не был нарушен ни один более чем из 600 патентов компании «Xerox». К 1982 г.,однако, рынок ПКМ был полностью насыщен. Вместо того чтобы рассматривать рынок как зрелый, Canon начала переосмысление всего рынка ПКМ. Canon пришла к мысли рассматривать рынок ПКМ не с точки зрения фирм (имеют ли фирмы копировальные аппараты), а с точки зрения индивидуальных лиц. С этой новой точки зрения рынок оказался больше. Если небольшие офисы могут использовать ксерокс также как малый бизнес и , возможно, его даже используют дома, то рынок станет более обширным. Кроме того крупные фирмы, которые уже приобрели ПКМ, также могут быть заинтересованы в покупке ПКМ, которую можно разместить на письменном столе. Судя по всему, рынок ПКМ может быть достаточно большим.

Миникопировальные устройства (МКУ) должны обладать очень разными характеристиками по сревнению с традиционной копировальной техникой. Очевидно, ксерокс должен производить чёткие копии и быть лёгким и компактным. Более проблематичным было то, что МКУ может быть использовано нерегулярно. Таким образом, стоимость регулярного обслуживания в расчёте на одну копию будет непомерно большой. В связи с этим МКУ должны требовать либо чрезвычайно простого технического обслуживания, или это обслуживание вообще должно отсутствовать. Более того, начальная цена должна быть не более 200000 иен (около 100 долл.). Эти ограничения легли тяжёлым бременем на проектную группу.

Первоначально команда технико-экономического обоснования была создана для изучения того, что будет необходимо актуализировать в МКУ. Эта команда могла стать основой всего проекта и имела средний возраст 28 лет. 14 членов команды состояли из восьми людей из подразделения НИОКР, троих – из производства, двоих – из маркетинга и одного – из разработки продукта. Основное противоречие, с которым столкнулась команда, было найти компромисс между надёжностью и ценой продукта. То есть, когда надёжность повышалась, производственные затраты увеличивались. Но когда затраты были сокращены, требования к обслуживанию увеличились. Для устранения этого противоречия разработчики создали новую концепцию работы ксерокса. Эта задача была настолько сложной, что внутри компании была названа как Canon-революция. Для разрешения этой задачи необходимы совместные усилия разработчиков и производственников.

Суть проблемы была чётко очерчена путём исследования причин возникновения трудностей с копировальными аппаратами. Исследования обнаружили, что 90% проблем возникает вокруг барабана. Обычный способ решения этой проблемы заключался в поиске методов повышения долговечности барабана. Пока это не было решено, нельзя было избежать противоречия между значительной экономией затрат и повышением

надёжности. Таким образом, необходимо было изменить главную концепцию путём создания новой концепции.

Для решения этой проблемы члены команды были вовлечены в жаркие споры на нескольких спонтанно организованных «лагерных» сессиях. «Лагерная» сессия – это собрание проектных групп за пределами рабочего места для проведения мозгового штурма новых решений. В этом случае «лагерные» сессии представляли возможность приглашать людей из других подразделений Canon для обсуждения путей преодоления противлречий.

Новая концепция, которая вышла из проведённых обсуждений, заключалась в том, что барабан должен иметь модульную конструкцию, он может быть изъят после получения определённого количества копий. С помощью этого обстуживание МКУ было существенно упрощено. Команда создала совершенно новую концепцию барабана. Это был картридж с ограниченной, но известной продолжительностью жизни. Кроме того, возникла необходимость разработки заменяемых фоторецепторов и других узлов копировального устройства в пределах заданных затрат.

Далее, пломба на картридже открывалась только у потребителя. Это означало, что производитель должен был разработать производственный процесс без дополнительных средств контроля, что повышало эффективность. Большой прорыв в конструкции картриджа привёл к каскаду других улучшений.

Было ясно с самого начала, что разработка МКУ потребует многих талантливых решений, поэтому была сформирована целевая группа, чтобы реализовать идеи МКУ. В компании Canon целевые группы являются независимыми подразделениями, персонал которых назначается президентом компании. Данная целевая группа включала около 300 человек.

Кроме того, была организована постоянная связь руководства целевой группы с руководителями соответствующих внутренних подразделений, таких как исследования и разработки, корпоративное техническое планирование, технология производства, научно-исследовательский центр. Был также учтён успешный опыт разработки фотокамер, который рассматривался как величайший успех создания нового продукта.

В стадии планирования целевая группа включала группы оценки качества и стоимости. Группа оценки качества решила использовать данные о частоте ремонта телевизоров, поэтому приступила к сбору исчерпывающей информации, касающейся телевизоров. С помощью этой информации группа установила многие стандарты качества. Кроме того, группа по оценке стоимости работала над снижением затрат для достижения цены продаж в 200000 иен. Также была создана целевая группа исследования рынка, состоящая из сбытовых агентов по продажам копировальных устройств из разных стран мира для изучения маркетинговых идей.

Как, правило, группы торговых представителей и инженерные группы, связанные с производством, проводили заседания раз в неделю, чтобы решить все вопросы. Это во многом способствовало сокращению времени от

планирования разработок до выпуска продукта. Конечно, такую совместную работу организовать достаточно сложно. Однако такая организация работ привела к серьёзным синергетическим эффектам, обусловившим снижение затрат и ускорение разработки продукта.

Новые технологии, которые были разработаны для картриджа, затем стали частью базы знаний компании, которые затем были применены к другим продуктам, таким как лазерные принтеры и факсы. В этом смысле инновационный процесс создания КМУ стал непрерывным и распространился по всей компании. Он стал частью конкурентной силы компании Canon.

Чтобы снизить цены, были изобретены новые технологии рахработки, которые способствовали миниатюризации, снижению веса, упрощению сборки и её автоматизации. Сам процесс производства был разработан совместно с поставщиками материалов и комплектующих. Таким образом, были созданы дополнительные навыки, которые были перенесены на другие продукты, такие как ридеры микрофильмов, лазерные принтеры, текстовые процессоры и пишущие машинки.

Разработка МКУ научила, как лучше организовать сотрудничество. Суммарный эффект МКУ в объёме продаж увеличился с 24% в 1979г. более чес до 35% в 1987г.Этот проект явился важной вехой в усилиях компании диверсифицироваться из стагнирующего бизнеса фотокамер в быстрорастущие области автоматизации делопроизводства.

Задание: опишите основные черты и особенности разработки плана вывода новых продуктов на рынок в компании Canon и риски, связанные с выведением товара на рынок.

Материалы для текущей аттестации

Типовые тестовые задания по темам

Тема 1**. Сущность и общие понятия маркетинга**

1.1.Идеальным товаром называется товар, который:

1) Может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

2) Может полностью удовлетворить потребность.

3) Может оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду.

4) Может быть доступным и дешёвым.

1.2.Сделка предполагает наличие нескольких условий:

1) Сторон должно быть как минимум две; каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны; каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара; каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

2) Согласованного места проведения ; каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной; по

меньшей мере двух ценностно значимых объектов; сторон должно быть как минимум две.
3) Согласованного времени совершения; каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны; согласованного места проведения; каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны; каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной
4) По меньшей мере двух ценностно значимых объектов; согласованных условий её осуществления; согласованного времени совершения; согласованного места проведения.
1.3.Рынок – это:
1) Соотношение спроса и предложения;
2) Место встречи продавца и покупателя;
3) Место удовлетворения потребностей;
4) Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
1.4. Концепция интенсификации коммерческих усилий - это:
1) Сосредоточенность на нуждах покупателя;
2) Приверженность фирмы теории потребителя;
3) Забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением этого товара;
4) Ситуация, когда потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.
1.5 Тест на соответствие
Установите соответствие.

Категория	Содержание
1. Концепция совершенствования товара исходит из того, что:	А) Потребители будут благоволить товарам доступным и низким по ценам
2. Концепция совершенствования производства исходит из того, что:	Б) Потребители оказывают предпочтение товарам высокого качества
3. Концепция маркетинга строится на утверждении, что	В) Залогом достижения целей организации является её способность обеспечить потребительскую удовлетворённость и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом
4. Концепция социально-этичного маркетинга провозглашает:	Д) Фирма должна выявить с помощью исследований нужды и запросы точно очерченного целевого рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение

Тема 2. Процесс управления маркетингом

2.1 изучение рынков индивидуальных потребителей и рынков предприятий характерно для следующего этапа процесса управления маркетингом:

1.разработка комплекса маркетинга;
2. отбор целевых рынков;
3. анализ рыночных возможностей;
4. претворение в жизнь маркетинговых мероприятий;

2.2 фирма задумывает предложить новые товары имеющимся клиентам на существующих рынках – это:
1. дифференциация;
2.разработка товара;
3.более глубокое проникновение на рынок;
4.диверсификация;

2. 3 Основным типом маркетингового контроля является:
1.контроль за исполнением бюджета маркетинга;
2.контроль маркетинговых издержек;
3.контроль за исполнением годовых планов;
4.контроль за исполнением тактических установок;

2.4 Отбор целевых рынков начинается с:
1.определения сегментов рынка;
2.замеров и прогнозирования спроса;
3.позиционирования товара на рынке;
4.сегментирования рынка

Тема 3. Система маркетинговой информации.

3.1.Система маркетинговой информации включает:
1) Системы внутренней отчётности, маркетинговые системы контроля, системы маркетинговых исследований, системы коммуникаций;
2) Системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований, маркетинговые системы контроля системы анализа маркетинговой информации;
3) Системы внутренней отчётности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований, системы анализа маркетинговой информации;
4) Системы внутренней отчётности, маркетинговые системы контроля, системы маркетинговой разведки, системы коммуникаций.
3.2.Первичные данные - это:
1) Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей;
2) Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели;
3) Информация, способствующая принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка;
4) Информация, предусматривающая сбор предварительных данных, помогающих выработать гипотезу.

3.3.К методам исследования относятся:
1) Анкета; наблюдение; личный контакт;
2) Наблюдение, эксперимент, опрос;
3) Анкета, наблюдение, эксперимент;
4) Опрос, наблюдение, личный контакт.
3.4.Среди названий приёмов выберите один приём, относящийся к открытому типу вопросов:
1)Вопрос со шкалой Лайкерта;
2)Семантический дифференциал;
3)Тематический апперцепционный тест;
4)Оценочная шкала.

Тема 4. Маркетинговая среда

4.1. Основными силами, действующими в микросреде фирмы являются:
1) Поставщики, фирма, конкуренты, клиентура, контактные аудитории, высшее руководство;
2) Производство; клиентура, контактные аудитории, служба маркетинга, высшее руководство;
3) Поставщики, фирма, конкуренты, клиентура, контактные аудитории, маркетинговые посредники;
4) Поставщики, фирма, маркетинговая служба, клиентура, контактные аудитории, маркетинговые посредники.

4.2.К Маркетинговым посредникам относятся:
1) Торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения;
2) Торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, банки;
3) Торговые посредники, организации автотранспортных перевозок, рекламные агентства, банки;
4) Торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, рекламные агентства, банки.

4.3.Основными типами клиентурных рынков являются:
1) Финансовый рынок, рынок потребителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, рынок производителей;
2) Финансовый рынок, рынок потребителей, международный рынок, рынок государственных учреждений, рынок производителей;
3) Рынок производителей, рынок потребителей, международный рынок, рынок государственных учреждений; рынок промежуточных продавцов;
4) Рынок производителей, рынок потребителей, международный рынок, финансовый рынок; рынок промежуточных продавцов.

4.4.Сколько типов контактных аудиторий окружает любую фирму?
1)Пять;
2)Шесть;
3)Семь;
4)Восемь

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

1. По мнению Ф.Котлера на покупательское поведение оказывают влияние следующие факторы: культурные, социальные, личностные, **…**
1. Демографические
2. Политические
3. Психологические

2. Способность товара удовлетворять потребителя, доставлять ему удовольствие называется:
1. Полезность
2. Перспективность
3. Удовлетворённость

3. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности - это ... товара (услуги)
1. ценность
2. единство
3. качество

4. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как:
1. структура доходов потребителей
2. численность населения региона
3. тенденции роста населения

5. Метод, используемый производителями товаров производственного назначения для оценки потенциала рынков потребительских товаров посредством выявления на каждом рынке всех потенциальных покупателей и оценки их возможных покупок.
1. моделирования рынка
2. вычисления индекса факторов сбыта
3. определения среднего значения

6. Какая теория предполагает постепенное привлечение внимания потребителя к товару, используя социальные приёмы воздействия?
1. Теория опыта
2. Теория «шаг за шагом»
3 Теория мотивации

7. При принятии решения о покупке потребитель проходит через определённые стадии в следующем порядке: знакомство -- оценка -- действие
1. Теория мотивации

2. Теория опыта
3. Теория отношений и поведения
8. Какая стадия в процессе принятия решения о покупке следует после «поиска информации»?
1. Покупка
2. Предпокупочная оценка альтернатив
3. Осознание потребности
9. Какая стадия является заключающей в процессе принятия решения о покупке?
1. Послепокупочная оценка альтернатив
2. Потребление
3. Избавление
10. Какая стадия процесса принятия решения о покупке является предметом конкуренции производителей, особенно в индустриально развитых странах ?
1. Избавление
2. Послепокупочная оценка альтернатив
3. Осознание потребности

Тема 6. Товарная политика

6.1.процесс разработки товара-новинки начинается с этапа:
1 разработка замысла и его проверка;
2анализ возможностей производства и сбыта;
3 формирование идей;
4 разработка стратегии маркетинга;

6.2.Варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы – это:
1.широта товарной номенклатуры;
2. глубина товарной номенклатуры;
3.высота товарной номенклатуры;
4.насыщенность товарной номенклатуры;

6.3. зубная паста – товар:
1.предварительного выбора;
2.постоянного спроса;
3.импульсной покупки;
4.особого спроса.

6.4.марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой – это:
1.товарный знак;
2.авторское право;
3.марочный знак;
4.марочное название

Тема 7. Ценовая политика

1. Что относится к стратегическим целям ценообразования?
1) себестоимость товара
2) анализ цен
3) максимизация доходов

2. Стратегия, основанная на максимизации дохода от продаж, когда определить затраты не возможно – это:
1) максимизация роста продаж
2) максимизация текущих доходов
3) максимизация текущей прибыли

3. Прибавления к исчисленной себестоимости единицы продукции величины, соответствующей заданному проценту прибыли. Что за метод ценообразования?
1) прейскурантный
2) установления конкурентной цены
3) согласования претензий партнеров

4. Скидки, которые предоставляются при закупки больших партий товара?
1) временные
2) за срочность оплаты
3) оптовые

5. Скидки, которые предоставляются оптовым и розничным торговцам за выполнение ими определенных функций по подготовке продукта к продаже и обслуживанию его?
1) функциональные
2) оптовые
3) временные

6. Снижение эластичности спроса можно ожидать, если:
1) продукт нельзя запасти впрок
2) конкурентов мало или совсем нет
3) продукт обладает высоким качеством

7. Что относится к способу скрытого повышения цен?
1) создание более экономичных товаров и товарных групп
2) расходы на дынные товары невелики
3) право на обмен товара

8. Политика, получившая название стратегии проникновения на рынок?
1) политика целевой нормы прибыли
2) политика рыночной сегментации

3) политика компенсационных цен

9. Сумма цены покупки и затрат, необходимых для нормальной эксплуатации товара – это:
1) адаптация цен
2) цена потребителя
3) ценовая эластичность

10. Политика, которая применяется прежде всего по отношению к продуктам, имеющим исключительно высокий уровень качества:
1) политика низких цен
2) политика высоких цен
3) политика временно низких цен
11. В рыночной экономике формирование цены происходит:
1) в сфере производства
2) в сфере обращения
3) в сфере потребления

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

8.1.Процесс эффективной продажи коммивояжера начинается с:
1.презентации и демонстрации товара;
2.преодоления возражений;
3.отыскания и оценки потенциальных покупателей;
4.предварительной подготовки к визиту.

8.2.наиболее значимым средством стимулирования сбыта на рынках товаров промышленного назначения является:
1.пропаганда;
2.личная продажа;
3.реклама;
4.стимулирование сбыта;

8.3.Принятие решения для организации управления торговым аппаратом фирмы начинается с:
1.оценки эффективности работы торговых агентов;
2.обучения торговых агентов;
3.привлечения и отбора торговых агентов;
4.постановки задач торговому аппарату фирмы;

8.4.Предоставление товаров бесплатно, проведение совместной рекламы, зачеты за закупку характерно для:
1.стимулирования собственного персонала фирмы;
2.стимулирования потребителей;
3.стимулирование сферы торговли;

4.стимулирование дилеров

Тема 9. Методы распространения товаров

9.1.право собственности на товар приобретают
1.брокеры;
2оптовики -комиссионеры;
3агенты производителей;
4оптовики-купцы;

9.2.лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, преследующее цель продажи больших объемов товаров по низким ценам
1. магазин сниженных цен;
2.магазин товаров повседневного спроса;
3.потребительский кооператив;
4.склад- магазин;

9.3.Песок, зерно, нефть, гравий, металлические руды, каменный уголь – наиболее часто перевозимые товары таким видом транспорта как:
1.водный
2.железнодорожный
3.воздушный
4.автомобильный

9.4. Если вертикальная маркетинговая система (ВМС) координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения благодаря размерам и мощи одного их ее участников, то это:
1.договорная ВМС
2.управляемая ВМС
3.интегрированная ВМС
4.корпоративная ВМС

Тема 10. Стратегический маркетинг: виды и формирование стратегий

10.1.Когда возникла и быстро начала распространяться стратегическая ориентация маркетинга, возник термин «маркетинг-микс» ?
1) 1950-х гг.
2) 1960-х гг.
3) 1970-х гг.

10.2. Как называется комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга?
1) Маркетинг-микс
2) Стратегический маркетинг
3) SWOT-анализ

10.3. Какие условия необходимы чтобы в деятельности фирм возник стратегический маркетинг?
1) Общие и частные
2) Внешние и внутренние
3) Первичные и вторичные

10.4. Какой из принципов стратегического маркетинга вызван растущим насыщением рынка, увеличением скорости технологического прогресса, последовательным устранением барьеров для международной торговли?
1) Глобализм
2) Активность
3) Инновационность

10.5. Первый этап деятельности в русле стратегического маркетинга, представляющий собой анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков, самой фирмы и её конкурентов по комплексной схеме называется …
1) Маркетинг-микс
2) SWOT-анализ
3) Стратегический маркетинг

10.6. Что из перечисленного не относится к количественным данным целевых рынков?
1) Потенциал рынка
2) Стабильность потребности
3) Структура потребностей клиентов

10.7. В каких координатах принято рассматривать те или иные стратегии в маркетинге?
1) Продукт-рынок
2) Потребитель-производитель
3) Спрос-предложение

10.8. Важнейшая рыночная цель, тесно связанная с финансовыми целями это…
1) Получение максимально возможной прибыли
2) Выполнение плана-задания по объёму продаж
3) Повышение рыночной доли

10.9. Какая из моделей стратегий характеризует адаптивные (реактивные) стратегии ?
1) Плановая модель
2) Модель предпринимательского типа
3) Модель основанная на опыте

10.10. Кто предложил свой пошаговый подход к формированию маркетинговой стратегии?
1) Ж.-Ж. Ламбен
2) Г.-Г. Леттау
3) Ф. Котлер

Тема 11. Риск, планирование и бюджет маркетинга

1. Какой из планов маркетинга составляется на основе стратегического выбора сегментов рынка?
1) свободный план
2) рекламный план
3) план изучения рынка
2. Вероятность проникновения конкурентов на рынок и масштабы их усиления – это:
1) финансовый риск
2) валютный риск
3) риск конкуренции
3. Какой из способов оптимизации решений в условиях риска базируется на основании прошлого опыта?
1) расчет вероятности наступления различных событий
2) уменьшение неопределенности
3) диверсификация объектов
4. Политический риск – это:
1) вероятность и уровень снижения доходности инвестиций в различных сегментах рынка
2) возможность политических изменений в месте пребывания*
3) вероятность низкой ликвидности инвестиций
5. Что такое преамбула в плане маркетинга?
1) краткие выводы
2) анализ данных о маркетинговой среде
3) анализ действенности
6. Инструмент демократичного, гибкого рыночного управления фирмой – это:
1) маркетинговый план
2) стратегический контроллинг
3) контроллинг
7. На чем базируется план стимулирования сбыта и продаж?
1) на планах по отдельным направлениям маркетинговой деятельности
2) на стратегическом выборе фирмы в отношении товаров
3) на стратегических целях оборота, прибыли, удельного веса на рынке
8. В чем заключается группа причин связанная с некорректностью целевой ориентации фирмы?
1) планы одних работников, а выполнение других
2) выбранная цель, которая потерпит неудачу

3) нечестность в определении задач и потребных ресурсов

9. Какой из методов бюджета маркетинга утверждает, что на маркетинг надо расходовать как можно больше средств?

1) метод соответствия конкуренту
2) метод максимальных расходов
3) метод «фиксированного процента»

10. Какой из методов бюджета маркетинга сочетает метод «цель – задание» и «маржинального дохода»?

1) метод учета программы маркетинга
2) метод максимальных расходов
3) метод соответствия конкуренту

Ответы на типовые тестовые задания

Тема 1

№ вопроса	1	2	3	4
ответ	2	4	4	4
5тест	1-б	2-а	3-д	4-в

Тема 2

№ вопроса	1	2	3	4
ответ	3	2	3	2

Тема 3

№ вопроса	1	2	3	4
ответ	3	2	2	3

Тема 4

№ вопроса	1	2	3	4
ответ	3	1	3	3

Тема 5

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ответ	3	1	3	2	1	2	3	2	3	1

Тема 6

№ вопроса	1	2	3	4
ответ	3	2	2	1

Тема 7

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ответ	3	4	1	3	1	2	1	3	2	2	3

Тема 8

№ вопроса	1	2	3	4
ответ	3	2	4	4

Тема 9

№ вопроса	1	2	3	4
ответ	4	4	1	2

Тема 10

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ответ	2	1	1	2	2	3	1	2	3	2

Тема 11

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ответ	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1

Типовые ситуационные задачи

Кейс 1. Организация работы PR-служб: общие принципы и их реализация в региональных органах власти.

УСЛОВИЕ: В данном задании Вам приводятся результаты экспертного опроса руководящих работников служб по связям с общественностью 31 региона России. Ознакомьтесь с ними и в конце занятия ответьте на вопросы.

Информация для практического занятия:

Воздействие характера государства и принципов организации государственной службы на организацию работы служб по связям с общественностью находит отражение прежде всего в тех целях и задачах, которые ставят соответствующие властные структуры перед службой по связям с общественностью на уровне проектирования этих служб. Перечень таких целей и задач содержится в Положениях о службах по связям с общественностью, которыми она призвана руководствоваться в своей деятельности.

Перевод целевых назначений PR-службы на язык политической социологии и учет их представления в преамбулах проанализированных Положений по связям с общественностью 31 субъекта Российской Федерации выявили следующую картину.

В качестве основных целей деятельности служб по связям с общественностью названы: (% от числа обследованных субъектов):

1) обеспечение гласности, открытости в работе администрации - 30%;

2) обеспечение связей с гражданами и их объединениями - 91 %;

3) содействие сотрудничеству с гражданами и их объединениями в разработке и реализации программ и решений - 38%;

4) содействие реализации законодательства - 32%;

5) содействие становлению институтов гражданского общества- 10%.

Как свидетельствуют полученные данные, в Положениях о службах по связям с общественностью субъектов Российской Федерации почти повсеместно присутствует только одна целевая функция - обеспечение связей с гражданами и их объединениями. В силу многозначности формулировки ее можно трактовать и как доведение до граждан лишь той части информации и в таком виде, которые считают для себя приемлемыми органы государственной власти. Связь не обязательно подразумевает диалог и партнерские отношения. Следовательно, такая формулировка не может служить четким ориентиром для организации практической работы PR-службы, ее стремления сделать работу администрации прозрачной, открытой

для граждан и их объединений, обеспечить сотрудничество с ними, т.е. формулировка не ориентирует на наиболее прогрессивные принципы двусторонней сбалансированной связи, о которых шла речь в разделе. Таким ориентиром в совокупности могут служить первая и третья формулировки. В Положениях о службах ряда субъектов РФ они выражены достаточно четко. Начнем с формулировок, касающихся полного и объективного информирования населения о деятельности администрации.

В Положении о службе PR Краснодарского края предложена следующая формулировка: «Разъяснение руководителям партий и объединений необходимости и мотивов принятия администрацией края решений, имеющих социально-политическое значение... информирование населения о деятельности администрации и правительства края».

В документе о PR-службе во Владимирской области записано: «Обеспечение гласности в работе администрации области, доведение до политических партий, общественных объединений и религиозных конфессий постановлений администрации области, разъяснение необходимости и мотивов принятия тех или иных решений (совместно с другими управлениями и департаментами)».

Положение о службе по связям с общественностью администрации Амурской области своей основной задачей считает «доведение до объединений граждан основных положений политики Президента Российской Федерации, разъяснение необходимости и мотивов принятия Президентом, главой администрации области и Представительным Собранием тех или иных нормативных правовых актов».

Служба PR администрации Орловской области первостепенную задачу своей деятельности видит в «разъяснении руководству политических партий, общественных объединений основных положений стратегического курса, осуществляемого главой администрации».

В предложенных вниманиию формулировках присутствуют как совпадение, так и определенные различия в понимании задачи информирования общественности о деятельности органа власти. Отчасти они, на наш взгляд, оправданны. Реальный федерализм предполагает и реальные возможности нестандартной организации работы государственной службы и в том числе службы по связям с общественностью. Эта нестандартность направлена на наиболее полный учет специфики жизненных условий того или иного региона, его реальных возможностей и ресурсов.

В то же время ограничивать работу PR-службы в основном доведением до общественности информации о деятельности Главы администрации, как это указано в некоторых Положениях, вряд ли оправданно.

Как отмечается во многих публикациях, в современном демократическом обществе все больше граждан хотят сказать «свое слово» о решениях, которые затрагивают их судьбы; более того «сказать свое слово» в процессе принятия этих решений. В то же время целевая задача, связанная с проблемой сотрудничества с общественностью в разработке различных

программ, принятии и реализации решений, представлена в Положениях значительно беднее.

«Служба создается для рассмотрения общественных инициатив граждан области, областных (региональных) отделений политических партий и движений, общественных объединений, более тесного взаимодействия администрации области с населением и общественными объединениями» (Новосибирская область).

«Организует и обеспечивает работу постоянно действующего общественного собрания при губернаторе и рабочих групп, создаваемых для подготовки отдельных вопросов повестки дня собрания» (Ярославская область).

«Для организации деятельности совместных консультационных органов партий и общественных объединений с органами власти» (Саратовская область).

«Ведет сбор и обобщение предложений, инициатив общественных и религиозных организаций, мнений лидеров по вопросам деятельности администрации области, Президента и Правительства Российской Федерации и обеспечивает этой информацией администрацию области» (Курская область).

В ряде Положений говорится об учете общественного мнения. Главное, что обращает на себя внимание при анализе Положений о службе, даже в том случае, когда идеологи организации служб по связям с общественностью понимают значение сотрудничества с общественностью в разработке и реализации курса администрации области (края), это то, что понимание не всегда находит отклик на управленческом уровне.

Сравнительно четкое и одновременное присутствие в Положениях о службе двух главных задач - открытости в работе администрации и нацеленности на сотрудничество с общественностью в решении конкретных задач и выработке курса действий -отмечается только в каждом пятом случае. Это совпадает с данными экспертных опросов 1996-1998 гг. (Напомним, что только 25% госслужащих ориентированы на открытую, прозрачную, нацеленную на реальные нужды граждан модель организации государственной службы.)

Таким образом, уже на стадии проектирования PR-службы в нее закладываются определенные принципы, которые не соответствуют прогрессивным тенденциям развития этого института.

Большинство положений разработаны недавно: 67% в 1997-1998 гг., 21% - в 1996 г.. в 1995 г. и ранее - 12%. Понятно, что должно пройти какое-то время, чтобы практические работники служб по связям с общественностью убедились в действенности или ненужности тех или иных положений.

Коротко остановимся на двух оставшихся целевых задачах деятельности PR-служб: содействие развитию институтов гражданского общества и соблюдение законодательства. На наш взгляд, они не являются органичными для служб по связям с общественностью, но в российских

условиях, когда еще только формируются структуры гражданского общества, когда принципы правового государства с таким трудом входят в жизнь россиян, содействие со стороны служб этим процессам нельзя не приветствовать. Так, целевая задача содействия формированию структур гражданского общества зафиксирована в Положении о службе по связям с общественностью правительства Москвы. Ее целевое назначение конкретизируется в положениях, где содержится перечень функций, указывающих конкретные направления деятельности, конкретные задачи работы службы. Они таковы:

- информационное обеспечение;
- экспертно-аналитическое обеспечение;
- консультативно-методическое обеспечение;
- текущая организация, координация деятельности и планирование;
- контрольная функция;
- непосредственное участие в разработке программ и решений;
- участие в создании творческого продукта;
- идейно-пропагандистская функция.

Если сравнить набор этих функций-задач с перечнем, предлагаемым в литературе, то принципиальных расхождений не обнаруживается. Исключение составляет лишь последняя функция, которая не является, на наш взгляд, органичной для современного понимания природы и сущности связей с общественностью.

Функции-задачи имеют две важные особенности. Во-первых, они носят одно- или двусторонний характер, «повернуты» только к органам власти, или только к общественности, или к тому и другому одновременно.

Во-вторых, являясь «руководством к действию», функции-задачи по двум названным параметрам дают достаточно полное представление о проектировании и конструкции службы.

Ряд функций-задач достаточно четко представлен, например, в Положении о комитете по связям с общественностью при губернаторе Калужской области: аналитическая функция - изучение мнений различных слоев населения, анализ и прогнозирование социально-политических процессов в области и на отдельных территориях. Разработка на основе полученной информации методов действия, оценки принятых решений или проектов по корректировке политики руководства области.

Планирующая функция - определение основных направлений взаимодействия с общественностью, методов взаимодействия, финансирования.

Координирующая и организаторская функция - «налаживание контактов с департаментами и комитетами Правительства Калужской области и администрации губернатора области, организация взаимодействия с объединениями граждан, лидерами общественного мнения, информирование высшего руководства области и сотрудников».

Положение Костромской области (здесь и далее цитируются

соответствующие Положения).

«Консультирование по поручению начальника информационно-аналитического управления представителей структурных подразделений администрации области по вопросам взаимодействия с политическими партиями, общественными объединениями, религиозными конфессиями в сфере основных направлений деятельности данных структурных подразделений». Положение, принятое в Курганской области: «Участие в подготовке проектов областных законов, вносимых администрацией области в порядке законодательной инициативы в Курганскую областную Думу, а также проектов постановлений и распоряжений Главы администрации (губернатора) Курганской области, регулирующих деятельность средств массовой информации и обеспечивающих свободу массовой информации в Курганской области, по вопросам деятельности политических партий, иных общественных и религиозных объединений».

Положение, принятое в Ленинградской области:«Разработка и внесение на рассмотрение руководства Ленинградской области планов мероприятий губернатора и членов правительства Ленинградской области, проводимых совместно с политическими партиями, общественными организациями и движениями».

В Положении о службах всех проанализированных субъектов Российской Федерации нашла отражение функция анализа и экспертизы. Так, в Положении по Омской области они расписаны очень подробно - по 6 позициям, по Курганской, Тульской, Брянской областям - по 5. Это свидетельствует о серьезности подхода к работе, желании поставить ее на научную основу.

Во всех проанализированных нами Положениях наличествуют позиции, связанные с выполнением информационной функции, в ряде случаев расписанной очень обстоятельно (по Ярославской области, например, отмечено 6 позиций). Информирование органа власти обозначено во всех положениях, общественности - в положениях 60% субъектов Федерации. Это больше, чем количество субъектов, в документах которых гласность и открытость определены как основное целевое назначение деятельности служб по связям с общественностью. Это расхождение не должно вызывать удивление. Как уже отмечалось, информировать можно по-разному. Недооценка важности полного и всестороннего информирования граждан и их объединений со стороны органов региональной власти, работников служб по связям с общественностью просматривается и по другим данным. Так, результаты всероссийского массового опроса конца 1996 г., которые, как показывает контрольный опрос 1998 г., мало изменились, свидетельствуют, что только 10-15% населения сравнительно полно информированы о деятельности региональных органов власти.

Обратим внимание на функции координации и консультативно-методическую помощь. Очевидно, что службе по связям с общественностью многого не добиться, если к работе по налаживанию диалога и

сотрудничества с гражданами и их объединениями не будут привлечены другие подразделения местной администрации. Но инициативу сотрудничества, координации работы, оказания другим подразделениям консультативной и методической помощи должна взять на себя именно служба по связям с общественностью. Первая задача нашла свое отражение в 50% положений, вторая - в 45%. Вряд ли такое положение можно назвать удовлетворительным.

Особого внимания заслуживает функция участия служб в выработке программ деятельности администрации, принятии решений. Именно через реализацию этой функции корректируются решения и программы деятельности администрации, прогнозируется возможная реакция на них общественности.

Как отмечалось выше, соответствующая целевая установка определена в 38% проанализированных положений. Более детальный анализ показывает, что в той или иной форме участие общественности в разработке и реализации программ и решений присутствует еще в 20% положений.

Можно по-разному оценивать эти цифры. С одной стороны, плохо, что такая важная, по существу обязательная для эффективной работы, функция службы отсутствует в 42% положениях. С другой стороны, можно, по-видимому, говорить о накоплении определенного опыта решения этой задачи.

Функции планирования и текущей организации работы присутствуют практически во всех Положениях, что вполне естественно.

Определенный интерес представляет функция участия (или\ создания) творческого продукта (видеоматериалы, печатная продукция). На Западе для формирования желательного имиджа органа власти, государственного учреждения, службы по связям с общественностью соответствующего учреждения часто сами готовят творческие материалы. Так, Т.Хант и Дж.Грунинг отмечают, что институты государственной службы США предлагают свою информационную продукцию печатным органам, радио и телевидению (как бесплатно, так и на коммерческой основе), рассылают печатную продукцию, готовят телевизионные ролики. Иногда это делают самостоятельно, иногда с привлечением специалистов со стороны (3).

В почти 50% проанализированных Положений обнаруживаются позиции (одна или несколько), связанные с участием в создании творческого продукта работников службы по связям с общественностью. Наиболее обстоятельно эта позиция отражена в Положении о службе по связям с общественностью Татарстана.

Задание: Ознакомьтесь с приведенными данными и ответьте на следующие вопросы:

Назовите основные цели деятельности региональных служб по связям с общественностью.

1. Прокомментируйте наиболее популярную формулировку целевой функции в деятельности региональных служб по связям с

общественностью – обеспечение связей с гражданами и их объединениями?

2. В чем состоят совпадения, а в чем Вы видите разницу в предложенных Вам формулировках задач региональных служб PR, касающихся информирования населения о деятельности администрации?

3. Приведите примеры Положений о деятельности региональных PR служб, в которых говорится об учете общественного мнения. Прокомментируйте эти Положения.

4. Каким образом целевая задача «содействия формированию структур гражданского общества» зафиксирована в Положениях о деятельности региональных PR служб?

5. Какие функции отражены во всех проанализированных Положениях о службах PR в субъектах РФ? Прокомментируйте их важность.

Кейс 2.

Практическое занятие по теме: ресурсы и статус служб по связям с общественностью региональных органов власти.

УСЛОВИЕ: В данном задании Вам приводятся результаты экспертного опроса руководящих работников служб по связям с общественностью 31 региона России. Ознакомьтесь с ними и в конце занятия ответьте на вопросы.

Информация *к практическому занятию*: Согласно полученным данным, каждая четвертая PR-служба региональных органов власти занимает такое положение в системе властных отношений, обладает таким статусом, который в принципе позволяет ей успешно решать поставленные задачи. Более чем в половине (в 60%) регионов этих полномочий у служб оказывается не вполне достаточно, в 15% - совершенно не достаточно. Если же PR-служба и ее руководитель не обладают необходимыми полномочиями и статусом, то им трудно эффективно работать.

Как показывает анализ, руководители служб, не обладающие соответствующими полномочиями и статусом, фактически «выключаются» из процесса принятия решений, выработки мер по коррекции программ и направлений деятельности администрации в соответствии с теми предложениями, которые исходят от общественности. Более того, последняя функция часто выпадает из поля зрения руководства регионом и не находит отражения даже в Положении о службе по связям с общественностью.

В чем причина? Ход дискуссии по названной проблеме среди руководителей служб на семинаре в Санкт-Петербурге (апрель 1998 г.), показал, что основных причин две. Первая - это недооценка руководством многих регионов значимости связей с общественностью (одновременно и служб, обеспечивающих эту связь) в своей повседневной работе. Нередко эти службы выступают для руководителей такого рода всего лишь в качестве «пожарных команд», необходимых во время выборов, забастовок и т.д. Такие руководители не вникают в работу службы по связям с общественностью,

часто не могут четко сформулировать и поставить перед ней задачи (четкую формулировку задач отметили только 14% опрошенных нами экспертов, отчасти четкую, отчасти нет - 56%о, расплывчатую, нечеткую - 30%). Вторая причина - кадры руководителей PR-служб. Если руководство регионом считает, что руководитель достаточно авторитетен и компетентен, а нередко просто близок к высшему руководству, ему предоставляются соответствующие полномочия. Насколько такой подход правомерен, судить трудно. С одной стороны, расхождение формального и реального статуса можно наблюдать в любой организации. С другой - вряд ли оправдана «легализация» этого расхождения, построение организации «под человека».

Указанные причины, а также объективные обстоятельства, связанные с трудностями переходного периода, приводят к тому, что материальное обеспечение служб по связям с общественностью оказывается недостаточным. Ни один эксперт не дал удовлетворительную (в смысле достаточности) оценку той материальной базе, которой в настоящее время располагает служба по связям с общественностью органа исполнительной власти региона (частичное неудовлетворение выразили 58%), полное неудовлетворение - 42%). В то же время, комментируя данные экспертного опроса, следует иметь в виду, что эксперты - не только компетентные специалисты, но и обычные люди, болеющие за свое дело. Во втором качестве для них свойственно желание «тянуть одеяло на себя», т.е. стремиться получить как можно больше ресурсов, а если это не удается, выражать неудовлетворенность положением дел. Поэтому некоторые оценки экспертов следует воспринимать с коррекцией.

Во всяком случае, эффективность их работы выше, чем можно было бы предположить, исходя из оценки ресурсов и статуса служб. Так, 34% экспертов указали, что их службы по связям с общественностью регулярно выходят на высшее руководство с предложениями граждан и их объединений, касающимися мер, программ, путей, способов решения жизненно важных проблем области (края, республики): 46% экспертов заявили, что вышеназванное имеет место довольно часто и только 20% - редко. Еще более важно отношение высшего руководства к названным предложениям служб: в 40%о случаев оно вполне благожелательное, предложения PR-служб оказываются востребованными, учитываются при выработке властных решений, контроле за их исполнением; в 28% случаев - сравнительно благожелательное, а в 32%о случаев - неблагожелательное, предложения фактически игнорируются, остаются без внимания. Конечно, вряд ли можно назвать нормальным положение дел, при котором почти треть служб по связям с общественностью региональных органов власти работает по некоторым важным направлениям фактически вхолостую.

На вопрос такого содержания: «Одной из приоритетных задач для службы по связям с общественностью является налаживание постоянного диалога между властью и гражданами. В какой мере, по Вашим оценкам, службе администрации Вашей области (края, республики) удалось решить

эту задачу?» - получены следующие ответы: удалось решить в полной мере - 5%о; в основном удалось-20; частично удалось, частично нет - 55; в основном не удалось - 15; не удалось - 0; затрудняются ответить 5%о.

Как можно убедиться, эксперты вполне трезво и самокритично оценили результаты и эффективность своей работы. Фактически они оценили их как посредственные. Такая оценка вряд ли у кого может вызвать удовлетворение. Но обвинять работников служб по связям с общественностью, как говорится, «рука не поднимается». Слишком многое завязано в этом узле взаимоотношений власти и граждан на общих проблемах. Было бы наивным полагать, что с помощью различного рода технологий, в том числе предлагаемых службой по связям с общественностью, можно преодолеть отчуждение граждан от власти.

Несколько лучше налажен диалог, деловые партнерские отношения служб по связям с общественностью с объединениями граждан, структурами гражданского общества. В целом, по оценкам экспертов, эти отношения можно оценить как «скорее хорошие» (примерно 3,8 балла по пятибалльной системе).

Самые высокие оценки даны экспертами уровню деловых, партнерских отношений служб с организациями ветеранов (4,5 балла). Не многим ниже - церковным и женским организациям.

Отношения с партиями, профсоюзами, средствами массовой информации, молодежными организациями оцениваются на среднем уровне (близко к 3,8 балла).

По оценкам экспертов, весьма противоречиво выглядят отношения служб с организациями предпринимателей, а также некоммерческими организациями. В одних регионах это взаимодействие налажено хорошо, в других - практически отсутствует.

Объяснить названные различия, не зная положения дел на местах, трудно. Ясно одно: структуры гражданского общества, объединения граждан находятся в стадии становления. Где-то этот процесс идет быстрее, где-то медленнее. Тверже стоящие на ногах организации более успешно взаимодействуют с региональными властями и со службами по связям с общественностью.

Опираясь на приведенные данные, ответьте на следующие вопросы.

Вопросы для обсуждения:

1. Как Вы оцениваете статус служб по связям с общественностью в региональных органах власти?
2. Оцените материальное обеспечение служб по связям с общественностью. В чем Вы видите причины сложившейся ситуации?
3. Можно ли считать работу служб по связям с общественностью в региональных органах власти эффективной?
4. В какой мере службам PR региональных администраций удается решить задачу по налаживанию постоянного диалога между властью и

гражданам?

Вопросы для контроля самостоятельной работы:

1. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка).
2. Исследование поведения покупателей на рынке (потребительском, товаров промышленного назначения, посредников, госбюджетных организаций).
3. Изучение положения товарной марки (предприятия) на рынке.
4. Определение емкости рынка (потребительского, товаров промышленного назначения, посредников, госбюджетных организаций).
5. Организация системы анализа маркетинговой информации.
6. Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка.
7. Прогнозирование спроса на товар (на рынке потребительском, товаров промышленного назначения, посредников, госбюджетных организаций).
8. Анализ возможностей предприятия при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
9. Сегментирование рынка товаров (потребительского, товаров промышленного назначения, посредников, госбюджетных организаций)
10. Отбор целевых сегментов рынка (потребительского, товаров промышленного назначения, посредников, госбюджетных организаций)
11. Позиционирование товара (предприятия) на рынке.
12. Оценка конкурентоспособности товара (предприятия).
13. Организация маркетинговой разведки.
14. Особенности проведения маркетинговых исследований в России.
15. Анализ опыта организации маркетинговых исследований.

Разработка комплекса маркетинга

Товарная политика предприятия

16. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике предприятия.
17. Формирование марочной политики предприятия
18. Упаковка товара и ее роль в товарной политике предприятия.
19. Управление качеством товаров и маркетинг.
20. Анализ жизненного цикла товара (предприятия) и маркетинговая деятельность.
21. Методы рыночного тестирования нового товара.
22. Маркетинговое обеспечение инновационного процесса на предприятии.
23. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.

Ценовая политика предприятия

24. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности предприятия.
25. Ценообразование на конкурентных рынках.

26. Процесс установления цены на новый товар.
27. Формирование ценовой политики предприятия.57.2.3. Коммуникационная политика предприятия
28. Разработка политики продвижения товара на рынок.
29. Планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности
30. Организация рекламной деятельности на предприятии
31. Формирование программы стимулирования сбыта
32. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, рынок, предприятие – по выбору студента).
33. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
34. Интеграционный подход к разработке комплекса маркетинговых коммуникаций.
35. Паблик рилейшнз в коммуникационной политике.
36. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
37. Торговые марки и их роль в коммуникационной политике.

Сбытовая политика предприятия

38. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности предприятия.
39. Прямой маркетинг в сбытовой политике предприятия.
40. Маркетинг предприятия оптовой торговли.
41. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок, предприятие – по выбору студента).
42. Маркетинг предприятия розничной торговли.
43. Сетевой маркетинг фирмы.

Стратегическое планирование и контроль маркетинговой деятельности

44. Разработка маркетинговой стратегии развития предприятия.
45. Формирование конкурентных стратегий предприятия.
46. Стратегический маркетинг предприятия.
47. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
48. Организация текущего маркетингового контроля на предприятии.
49. Организация стратегического контроля маркетинга.
50. Разработка маркетинговой программы для предприятия.
51. Административный маркетинг на предприятии.
52. Разработка бюджета маркетинга для предприятия

Управление и организация маркетинговой деятельности

53. Организация маркетинговых исследований рынка.
54. Организация маркетинговой деятельности предприятия.
55. Анализ эффективности функционирования службы маркетинга на предприятии.
56. Система маркетинга в управлении предприятием.
57. Система интеграционного маркетинга в управлении предприятием.
58. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия в

маркетинговой деятельности.

59. Влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия.
60. Маркетинговая деятельность российской фирмы (по выбору студента).
61. Аудит маркетинга на предприятии.

Виды специального маркетинга

62. Интеграционный маркетинг региона (муниципального образования).
63. Маркетинг услуг.
64. Маркетинг некоммерческих организаций.
65. Использование принципов маркетинга в различных сферах деятельности (маркетинг отдельных лиц, партий, политических движений, мест, идей, земли, зон промышленной застройки, муниципального образования, региона и т.п.).
66. Маркетинг стратегии развития.
67. Кадровый маркетинг-менеджмент организации.
68. Экологический маркетинг.
69. Геополитический маркетинг.
70. Банковский маркетинг.
71. Маркетинг научно-технических разработок.
72. Страховой маркетинг.
73. Маркетинг в сфере образования.
74. Маркетинг в туризме.
75. Маркетинг интеллектуальной собственности.

Проблемы международного маркетинга

76. Международный маркетинг.
77. Формирование каналов распространения товара в практике международного маркетинга.
78. Организация продвижения товара на международном рынке.

Маркетинг и Интернет

79. Применение современных компьютерных технологий в маркетинговой деятельности фирмы
80. Интернет-маркетинг.
81. Повышение маркетинговой активности фирмы при использовании новых информационных технологий.
82. Использование возможностей сети Internet в маркетинге

4.3 Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1 Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции

ПК-2	способность участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научной отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории	ПК – 2.2	Способность участвовать в составлении научных отчетов
ПК-5	способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	ПК- 5.1	Умение разрабатывать планы и реализовывать проектные работы в деятельности маркетинговых служб

4.3.2 Типовые оценочные средства

Типовые контрольные задания

Вопросы для подготовки к экзамену.

1. Маркетинг: этапы становления и развития.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Эволюция маркетинга в России.
4. Процесс управления маркетингом.
5. Анализ рыночных возможностей.
6. Отбор целевых рынков.
7. Разработка комплекса маркетинга.
8. Претворение в жизнь маркетинговых решений.
9. Значение маркетинговой информации для руководителя.
10. Система маркетинговой информации.
11. Маркетинговое исследование: этапы, методы, инструменты.
12. Сегментация рынка: понятие и процедуры.
13. Составляющие товара в маркетинге.
14. Стратегия фирменного товара.
15. Качество товара.
16. Конкурентоспособность товара.
17. Разновидности сервиса.
18. ЖЦТ – понятие и стадии.
19. Матрица «БКГ».
20. Товарная политика в России.
21. Детерминанты ценовой политики.
22. Методы формирования цен.
23. Дискриминационное ценообразование.
24. Ценовая эластичность спроса.
25. Цены в условиях конкуренции.
26. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

27.Особенности различных видов маркетинговых коммуникаций.
28.Понятие и функции рекламы.
29.Распределение рекламы по СМИ в России.
30.Прямая почтовая реклама: сущность и особенности в России.
31.Реклама в прессе: факторы выбора.
32.Телевизионная реклама в России.
33.Характерные особенности радиорекламы в России.
34.Наружная реклама: сущность, носители, средства.
35.Требования современной рекламы в России.
36.Приемы содействия продажам.
37.Характеристика прямой продажи в России.
38.Характеристика простой и развернутой модели покупательского поведения.
39.Характеристики покупателя.
40.Этапы процесса принятия решения о покупке.
41.Маркетинг-микс – предтеча стратегического маркетинга.
42.Стратегический маркетинг.
43.Содержание стратегической маркетинговой деятельности
44.Критерии классификации, генезис и виды стратегий.
45.Прогнозирование и снижение рисков.
46.Маркетинговое планирование.
47.Бюджет маркетинга.
48. Последовательность этапов формирования стратегии

Промежуточная аттестация по дисциплине экзамен проводится в устной форме в виде собеседования.

Шкала оценивания: экзамен устный по билету, который состоит из двух теоретических вопросов. Шкала оценивания: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Показатели, критерии и оценивание компетенций по этапам их формирования

Наименование темы	**Код компетенции**	**Критерии оценивания**	**Оценка**
1.Сущность и общие понятия маркетинга	ПК-2 ПК-5	Ответ студента полностью соответствует заданной теме; тема раскрыта системно, исчерпывающе и глубоко осмыслена; студент умеет анализировать и обобщать информацию; содержание ответа ясное по структуре, последовательное по изложению; позиция отвечающего представлена в полной мере и убедительно аргументирована, приведены примеры; отвечающий понимает суть проблемы, демонстрирует самостоятельность и критичность суждений. Языковое оформление ответа полностью адекватно научному стилю литературного	**Отлично**
2.Процесс управления маркетингом			
3.Система маркетинговой информации маркетинговых исследований			

4. Маркетинговая среда		языка и нормам речи; мысли сформулированы ясно и точно; содержание изложено свободно, с использованием богатых лексических и грамматических возможностей языка; студент демонстрирует безупречное владение метаязыком дисциплины. Ответ студента соответствует заданной теме; тема раскрыта достаточно полно и верно; содержание ясное по структуре, последовательное по изложению; приведены отдельные аргументы и/или примеры; отвечающий понимает суть проблемы, но затрудняется в построении самостоятельных и критичных суждений. Языковое оформление ответа адекватно научному стилю литературного языка и нормам речи; имеются отдельные стилистические недочеты (не более 3-х) при соблюдении остальных норм речи; мысли сформулированы ясно и точно; содержание изложено достаточно свободно, но без использования выразительных возможностей языка; студент демонстрирует владение основными средствами метаязыка дисциплины. Ответ студента в целом соответствует заданной теме, однако присутствует неполнота изложения; тема раскрыта частично либо поверхностно; позиция отвечающего представлена недостаточно определенно либо представлена формально, бездоказательно; студент затрудняется в приведении аргументов и/или примеров; не владеет проблемой, ограничиваясь воспроизведением	**Хорошо** **Удовлетворительно**
5.Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей			
6.Товарная политика			
7.Ценовая политика			
8.Маркетинговые коммуникации			
9.Методы распространения товаров			
10.Стратегический маркетинг: виды и формирование стратегий			

11. Риск, планирование и бюджет маркетинга		материала. Структура ответа не вполне ясная, изложение с заметными нарушениями логической последовательности; в языковом оформлении ответа фиксируется нарушение требований научного стиля речи (не более 5 стилистических нарушений) либо имеются другие типы речевых ошибок); слабое владение метаязыком дисциплины Ответ студента лишь приблизительно соответствует теме; тема не раскрыта; имеются значительные нарушения смысла и логики изложения; отсутствует понимание сути вопроса. Структура ответа не соответствует критерию логичности; языковое оформление неудовлетворительное; невладение метаязыком дисциплины компетенции не сформированы	**Неудовлетворительно**

4.4. Методические материалы

Изучение дисциплины завершается экзаменом (5 семестр), который проводится по всему её содержанию. В самом начале учебного курса желательно ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, практических занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем примерных вопросов к экзамену.

Непосредственная подготовка к экзамену осуществляется по вопросам, представленным в данной рабочей программе. Необходимо тщательно изучить формулировку каждого вопроса, вникнуть в его суть, желательно составить план ответа. Обычно план включает в себя:

— показ теоретической и практической значимости рассматриваемого вопроса;

— обзор освещения вопроса в истории;

— определение сущности рассматриваемого предмета;

— основные элементы содержания и структуры предмета рассмотрения;

— факторы, логику и перспективы эволюции предмета;

— показ роли и значения рассматриваемого материала для практической деятельности.

План ответа желательно развернуть, приложив к нему ссылки на первоисточники с характерными цитатами. Необходимо отметить для себя

пробелы в знаниях, которые следует ликвидировать в ходе подготовки, для чего возможно обратиться за консультацией к преподавателю.

В данном курсе изучается концепция маркетинга, связанная с профессиональной деятельностью путем изучения основных управленческих концепций маркетинга, сущности и основных понятий маркетинга, маркетинговой среды, проведения маркетинговых исследований, подготовки отчётов по их результатам, изучения потребительских рынков, товарной, ценовой политики, политики коммуникаций и политики распределения.

В связи с этим студенты должны хорошо понимать основные концепции и базовые понятия маркетинга; закономерности применения стратегического и операционного маркетинга.

Студенты должны хорошо представлять себе основные понятия, методы и инструменты маркетинговых исследований, значение маркетинговой информации, анализ технологий проведения маркетинговых исследований, подходы к разработке политики продвижения товаров и услуг в рамках деятельности службы маркетинга, проектирование бюджета маркетинговой и рекламной кампаний, учет социальных рисков при планировании и осуществлении проектных работ в области изучения общественного мнения.

Обучение по дисциплине «Маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекционные, практические занятия), а также самостоятельной работы студентов. При изучении дисциплины «Маркетинг» рекомендуется пользоваться контрольными вопросами к каждой теме, программой курса, рекомендуемой основной и дополнительной литературой.

К каждой теме занятий студентам необходимо готовиться заранее.

В процессе подготовки к практическим занятиям студентам предлагается выполнить следующие **домашние задания**:

- ознакомиться с вопросами к теме, рассматриваемой на лекции и практическом занятии.

- прорешать тестовые задания по теме.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические занятия, лабораторные работы) и самостоятельной работы студентов.

Практические занятия дисциплины «Маркетинг» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

– внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

– узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);

– ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

– постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;

– запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим и лабораторным занятиям:

– внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

– выпишите основные термины;

– ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;

– уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;

– готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

– рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;

– перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;

– тематическими планами лекций, практических занятий;

– контрольными мероприятиями;

– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

– перечнем вопросов к экзамену.

После этого у студентов должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать

хорошую базу для сдачи экзамена.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

Сведения о наличии в библиотеке Филиала (основная литература)						
Данные об издании					Печатная форма (общее количество экземпляров в библиотеке Филиала) на 01 сентября 2017 г.	Ссылка на электронный ресурс (ЭБС филиала)
№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год издания		
1	Липсиц И.В	Маркетинг-менеджмент	Изд-во Юрайт	2017	-	https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94
2	Голубкова Е.Н.	ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата.	.:Изд-во Юрайт	2017	-	https://www.biblio-online.ru/book/6E001E01-B129-481D-8E29-5402F2BC366E
3	Чернышева А.М., Якубова Т.Н.	БРЕНДИНГ. Учебник для бакалавров	Изд-во Юрайт	2017		https://www.biblio-online.ru/book/307E6F8E-239D-4451-822B-93A4B9792864
4	Тюрин Д.В.	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. Учебник для бакалавров	Изд-во Юрайт	2016	-	https://www.biblio-online.ru/book/4EAD8CC6-2C32-430D-8518-21A1DC3A53C1

6.2. Дополнительная литература

Сведения о наличии в библиотеке Филиала (дополнительная литература)						
Данные об издании					Печатная форма (общее количество экземпляров в библиотеке Филиала) на 01 сентября 2017 г.	Ссылка на электронный ресурс (ЭБС филиала)
№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год издания		
1	Жан-Жак Ламбен	Стратегический маркетинг	Изд-во - СПб. : Наука,	1996	1	-
2	Филип Котлер	Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ	Издательский дом "Вильяме"	2007	1	http://biblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
3	Ажлуни А.М., Тычинская И.А	Маркетинг: в двух частях. Часть 1. Лекции. Краткий курс	Изд-во: РАГС	2010	50	
4.	Панкрухин А.П.	Маркетинг:учеб. для студентов –	изд-во «Омега-Л»,	2009	25	

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр./ Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
2. Блэк С. Паблик Релейшнз. Что это такое?: Пер. с англ., – М., 1990. – 240 с.
3. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело: Учебник. – М., 1990.– 264 с.
4. Друкер Питер Ф. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы. – М.: СП Чембэр Интернэшнл, 1992.– 350 с.
5. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995– 560 с.: ил.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии. Становление в России. Особенности в различных сферах
7. Эванс, Берман. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Гражданский кодекс РФ. Часть I. (статьи 48-122). Принят Государственной Думой 21 октября 1994 г. (с изменениями и дополнениями) URL: consultant.ru.
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-I "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (с изменениями и дополнениями); URL: consultant.ru.

3. Закон о защите прав потребителей с научно-практическим комментарием. – М., 1996. – 122 с. URL: consultant.ru

6.5. Интернет-ресурсы

1. Официальный портал СИУ РАНХиГС. URL: orel.ranepa.ru.
2. Официальный портал Министерства экономического развития и торговли РФ: http://www.economy.gov.ru
3. Официальный портал Правительства РФ: http://www.government.gov.ru
4. Федеральная служба государственной статистики. URL: www.gks.ru.

6.6. Иные источники

1. Полянин А.В., Боброва Е.А., Головина Т.А., Гончарова М.А., Докукина И.А., Долгова С.А., Кыштымова Е.А., Макарова Ю.Л., Лытнева Н.А., Попова О.В., Рудакова О.В., Тычинская И.А., Шипунов А.С. Развитие системы государственного и муниципального управления в условиях реформирования государственного сектора. Коллективная научная монография / Под редакцией А.В. Полянина. Орёл, 2017.

2. Тычинская И.А., Грачева Н.П. Реализация маркетинговой деятельности в сфере банковских услуг // Среднерусский вестник общественных наук. 2017. Т. 12. № 2. С. 151-158.

3. Суслина А.А. Кадровая политика в условиях рыночной нестабильности. В сборнике: Управление экономическим развитием регионов: анализ тенденций и перспективы развития материалы 14-ой региональной научно-практической конференции молодых ученых. 2016. С. 168-170.

4. Тычинская И.А. Применение маркетинга в осуществлении структурных преобразований в экономике региона. В сборнике: Современные тенденции развития менеджмента и государственного управления. Материалы межрегиональной научно-практической конференции. Современные тенденции развития менеджмента и государственного управления. Материалы межрегиональной научно-практической конференции (27 января 2016 г.) / Под редакцией д.э.н. А.В. Полянина. – Орёл: Изд-во ОФ РАНХиГС. 20

5. Астафичева Е.Ю., Тычинская И.А. Маркетинг публичных услуг в социально-экономическом развитии региона // Экономические и гуманитарные науки. 2016. № 7 (294). С. 91-98.

6. Тычинская И.А., Комаревцева О.О. Применение корреляционно-регрессионного анализа при построении методики оценки финансово-инвестиционного потенциала муниципальных образований. В книге: International Scientific and Practical Congress of Economists and Lawyers ISAE "Consilium". 2015. С. 185-192.

7. Сидорина К.Ю., Тычинская И.А. Оценка эффективности функционирования производственной инфраструктуры региона. В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы Международной научно-практической конференции в 3 частях. 2015. С. 203-206.

8. Тычинская И.А., Комаревцева О.О. Развитие малого предпринимательства как

активного субъекта региональной маркетинговой среды. В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования в области экономики и финансов. Международная научно-практическая конференция: материалы и доклады. Под общей редакцией О.А. Строевой. 2015. С. 221-226.
9. Васенина С.А., Тычинская И.А.Тенденции развития и инвестиции в сельское хозяйство Орловской области. В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы Международной научно-практической конференции в 3 ч. Научно-производственный центр «ЭКОМЕН» (Эстония), Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет», Высшая экономическая школа СПБГУЭФ, НПО «ИМПУЛЬС». Редакционная коллегия: М.Н. Руденко, Ю.Д. Субботина . 2015. С. 239-244.
10 Чайцева С.С., Тычинская И.А. К вопросу об инновационном развитии Орловской области. В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы Международной научно-практической конференции в 3 частях. 2015. С. 33-37.
11. Крук И.В., Тычинская И.А. Применение маркетинговых инструментов управления развитием сельхозпроизводителей в регионе. В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы Международной научно-практической конференции в 3 частях. 2015. С. 34-40.
12. Немолякина Е.А., Тычинская И.А. Применение маркетинга в системе здравоохранения. В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы Международной научно-практической конференции в 3 частях. 2015. С. 40-44.
13. Шукаев А.И., Тычинская И.А. Проблемы создания открытой экономики в России. В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы Международной научно-практической конференции в 3 ч. Научно-производственный центр «ЭКОМЕН» (Эстония), Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет», Высшая экономическая школа СПБГУЭФ, НПО «ИМПУЛЬС». Редакционная коллегия: М.Н. Руденко, Ю.Д. Субботина. 2015. С. 46-50.
14. Тычинская И.А., Комаревцева О.О. Формирование маркетинговой среды для развития малого бизнеса в региональном разрезе // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. Т. 10. № 4. С. 152-162.
15. Тычинская И.А., Астафичева Е.Ю., Комаревцева О.О., Федотов А.И. Формирование методики оценки реализации целевых программ муниципального образования как эффективного инструмента территориального маркетинга // Экономические и гуманитарные науки. 2015. № 11 (286). С. 61-70.
16. Тычинская И.А., Комаревцева О.О. Разработка инвестиционного паспорта региона

как эффективного маркетингового инструмента привлечения инвестиции // Среднерусский вестник общественных наук. 2014. № 3. С. 266-276.
17. Тычинская И.А., Лобанова А.В. Использование технологий маркетинга для разработки стратегии развития региона // Среднерусский вестник общественных наук. 2014. № 4. С. 148-155.
18. Тычинская И.А., Комаревцева О.О. Адаптирование трехмерной схемы матричного подхода Абеля к управлению финансово-инвестиционными ресурсами муниципальных образований // Муниципалитет: экономика и управление. 2014. № 4 (9). С. 13-19.
19. Тычинская И.А., Комаревцева О.О. Маркетинг инвестиционных возможностей региона (на примере Орловской области) // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 34. С. 23-29.
20. Тычинская И.А., Комаревцева О.О. Региональный маркетинг как технология улучшения инвестиционного имиджа региона // Регион: системы, экономика, управление. 2012. № 4 (19). С. 138-140.
21. Тычинская И.А. Властные отношения в региональном маркетинге // Социология власти. 2008. № 6. С. 13.
22. Тычинская И.А. Формирование регионального маркетинга (на прим. Орлов. обл.) диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Москва,1998

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Материально-техническая база

Вид помещения	Оборудование
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения занятий практического (семинарского) типа и/или лабораторных работ (практикумов)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИУ РАНХиГС
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИУ РАНХиГС
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИУ РАНХиГС

Перечень программного обеспечения

Наименование программного обеспечения	**Назначение и тип лицензии программного обеспечения**
7-Zip	Архиватор с высокой степенью сжатия Свободная лицензия
Adobe reader – Russian	Просмотр, печать и внесение аннотаций в документы PDF. Свободная лицензия
Adobe Acrobat Reader DC– Russian	Чтение, печать и рецензирование файлов PDF. Свободная лицензия
Expert Decide (собственная разработка)	Система авторами отнесена к классу систем поддержки принятия решений (СППР). Свободная лицензия
Google Chrome	Браузер Свободная лицензия
Mozilla FireFox	Браузер. Свободная лицензия
Opera	Браузер. Свободная лицензия
Word Tabulator	Предназначена для анализа текстов в среде MS Windows. Свободная лицензия
Yandex Браузер	Браузер Свободная лицензия
Apache Open Office	Свободный пакет офисных приложений. Свободная лицензия
SPSS Statistics 22 for Windows	Компьютерная программа для статистической обработки данных, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках. Лицензированная версия
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Антивирус – Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный Russian Edition. 250499 Node 2 year Educational Renewal License – лицензия до 2018-01-03 Лицензированная версия
Windows XP Professional Windows 7 Professional Windows 8 Pro Windows 8.1 Pro	Операционные системы. Лицензированная версия

Office Professional Plus 2007 (Access 2007, Communicator 2007, Excel 2007, InfoPath 2007, Outlook 2007, PowerPoint 2007, Publisher 2007, Word 2007) Office Professional Plus 2010 (Microsoft Excel 2010, Microsoft Outlook 2010, Microsoft PowerPoint 2010, Microsoft Word 2010, Microsoft Access 2010, Microsoft InfoPath 2010, Microsoft Communicator, Microsoft Publisher 2010, Microsoft OneNote 2010, Microsoft SharePoint Workspace 2010) Office Standard 2007 Word 2007, Excel 2007, PowerPoint 2007, Outlook 2007) Office Standard 2010 Word 2010, Excel 2010, PowerPoint 2010, OneNote 2010, Outlook 2010, Publisher 2010) Office Standard 2013 (Microsoft Office Word 2013, Microsoft Excel 2013, Microsoft PowerPoint 2013, Microsoft OneNote 2013, Microsoft Publisher 2013, Microsoft Outlook 2013)	Пакет офисных приложений. Лицензированная версия
СПС Консультант Плюс	Справочно-правовая система. Лицензированная версия.