

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования «Томский государственный университет систем управления и
радиоэлектроники»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
«Управление инновациями»
_____ А.Ф. Уваров
« ____ » _____ 2012 г.

Методические рекомендации к практическим занятиям и самостоятельной работе
по дисциплине

«Технология создания коммерческого ПО»

Составлены кафедрой «Управление инновациями»

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 222000.68 «Инноватика»

Магистерская программа «Управление инновациями в электронной технике»

Форма обучения – очная

Составитель:

Старший преподаватель

_____ Д.С. Медведев
« ____ » _____ 2012 г.

Томск 2012 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Цель, задачи, конечный результат изучения курса «Технология создания коммерческого ПО»	3
Практические занятия	4
Практическое занятие №1 «Дизайн и реклама как часть маркетинговых коммуникаций».....	4
Практическое занятие №2 «Реализация бизнес-стратегий средствами брендинга и дизайна».....	4
Практическое занятие №3 «Создание фирменного стиля».....	5
Практическое занятие №4 «Современные бизнес-презентации. Искусство презентации».....	6
Практическое занятие №5 «Создание успешной презентации».....	6
Практическое занятие №6. Деловая игра «Создание успешной креативной команды»	6
Практическое занятие №7. Семинар – «Параметры оценки эффективности участия ИТ-компаний в выставках».....	7
Практическое занятие №8. Тренинг «Цели участия в выставках»	8
Практическое занятие №9 «Виды выставок»	9
Самостоятельная работа студентов	10
Тема №1. Концепция маркетинга.	10
Тема №2. Маркетинговые исследования	14
Тема №3. Изучение и сегментация потребителей	19
Тема №3. Изучение и сегментация потребителей	22
Тема № 3. Товарная политика.....	24
Тема №4. Ценовая политика	28
Тема №6. Сбытовая политика	31
Тема №7. Коммуникационная политика.....	34

Цель, задачи, конечный результат изучения курса «Технология создания коммерческого ПО»

Целью курса «Технология создания коммерческого ПО» является получение теоретических и концептуальных представлений о рыночной деятельности бизнес – субъектов экономической системы, а также ряд практических маркетинговых навыков и умений, позволяющих слушателям данного курса впоследствии осуществлять высокоэффективные рыночные коммуникации и результативно управлять коммерческой деятельностью в условиях конкретных рыночных ситуаций.

Учебной задачей дисциплины является знакомство студентов с основами маркетинга, его основными функциями, характеристиками и инструментами.

Место курса в основной образовательной программе

Дисциплина входит в состав цикла обще профессиональных дисциплин, закладывает основы фундаментальных знаний в области создания коммерческого программного обеспечения. Кроме того, данный курс лекций построен с учетом специфики маркетинговой и рекламной деятельности бизнес - субъектов в условиях российской правовой и институциональной систем, а также особенностей формирования мотивации потребительского поведения отечественных целевых аудиторий потребителей.

Требования к уровню освоения курса сводятся к следующему:

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- функциональные задачи маркетинга;
- типы организационных структур маркетинга;
- структуру комплекса маркетинга -микс ;
- особенности рыночных взаимоотношений между различными субъектами рынка;
- методы проведения маркетинговых исследований;
- новейшие технологии продвижения товаров и услуг на рынок: брендинга, таргеттинга, медиапланирования, а также технологий формирования высокоэффективных рекламных коммуникаций.

Уметь:

- оценивать конкурентоспособность организации и её товаров; разрабатывать креативную формулу и элементную структуру товарных брендов организации, позиционировать их с позиции уникальных конкурентных преимуществ и разрабатывать соответствующую стратегию их продвижение на рынок ; разрабатывать сценарии презентаций, презентации, визуализации, нейминга и брендинга.

- формировать адекватную рыночным задачам организационную структуру маркетинговых служб;
 - разрабатывать маркетинговые планы организации;
- иметь представление о механизмах возникновения и актуализации потребности и спроса на товары и услуги, типологии рынков и особенностях формирования внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции.

Владеть:

- навыками анализа внешней и внутренней среды предприятия;
- навыками проведения и обработки результатов маркетинговых исследований;
- навыками создания и продвижения товаров и услуг на рынок;
- навыками аудита и управления маркетингом на предприятии.

Практические занятия

Практическое занятие №1 «Дизайн и реклама как часть маркетинговых коммуникаций»

Определение дизайна. Этимология понятия "Дизайн". Смысл понятия "Дизайн". Практика и теория дизайна. Предмет дизайна. Объекты дизайна. Основной метод дизайна. Основные категории дизайна. Образ, функция, морфология, технологическая форма, эстетическая ценность. Виды дизайнерской деятельности: промышленный дизайн, дизайн среды, дизайн процессов, графический дизайн, информационный дизайн, дизайн упаковки, ландшафтный дизайн, архитектурный дизайн.

Определение рекламы. Функции рекламы в обществе. Классификация рекламы. Классификация по целевой аудитории. Классификация по охвату территорий. Классификация по видам рекламного воздействия. Средства распространения рекламного сообщения (обращения). Классификация по методу рекламного воздействия. Рекламодатель. Рекламное агентство. Средства рекламы.

Практическое занятие №2 «Реализация бизнес-стратегий средствами брендинга и дизайна»

Фирменный стиль, идентичность бренда, креативные коммуникации, дизайн упаковки, логотипы и торговые марки, нейминг, слоган. Понятие стратегии как практической деятельности, ее закономерности и принципы реализации на предприятии. Сущность брендинга как инструмента бизнеса, его соотношение с бизнес-стратегиями. Особенности и направления деятельности бренд-консультантов.

Рис. 1. Процесс зарождения и реализации бизнес-стратегии



Корпоративный брендинг (репутации фирмы, качество продукции, возможность привлекать лучших сотрудников) и творчество (дизайн и коммуникации), Д. Дейнс, «Бренд – это причина для выбора». Как создание культового бренда в некультовой товарной категории влияет на миссию, видение и бизнес компании. Изменение бизнес-стратегии компании после запуска нового бренда. Обратная связь.

Рис. 2. «Колесо конкурентной стратегии» М. Портера



Рис. 3. Фазы брендингового проекта



Практическое занятие №3 «Создание фирменного стиля»

Графический дизайн как стратегический инструмент бизнеса. Понятие фирменного стиля, марки, логотипа фирмы. Особенности принятия решения о разработке фирменного стиля. Специфика процесса разработки логотипа, товарного знака, дизайна упаковки и этикетки. Брендбук. Основные задачи методологии применения.

Состав брендбука: словесный товарный знак; графический товарный знак; цветовая гамма; фирменный шрифт; фирменный блок; схема верстки; форматы изданий; рекламный символ фирмы; аудиообраз фирмы. Атрибуты деловой деятельности фирмы: печать фирмы; фирменный бланк письма; конверт; фирменные бланки различных видов документов; визитная карточка; папка - регистратор (обложка); ценник, ярлык. Все формы графического дизайна: реклама в прессе; радио- и телереклама; выставочный стенд; реклама на транспорте; наружная реклама.

Средства идентификации, ориентации: указатель проезда; указатели расположения; указатели направления; вывеска; таблички на дверях; значок, нашивка; одежда сотрудников.

Продукция фирмы и средства ее упаковки, оформления, сопровождения, реализации: продукция; упаковка; упаковочная бумага; ярлыки и наклейки; сопроводительная документация; инструкции по эксплуатации. Атрибуты презентаций, PR-компаний: проспект; информационный лист; буклет; календарь; плакат; вымпел; сувениры; одежда сотрудников; пакеты, сумки.

Программное обеспечение для создания ФС. Векторные и растровые редакторы. Особенности и отличия. Обзор, демонстрация.

(Раздаточный материал – результат командной работы – эскизное решение логотипов в электронном виде)

Практическое занятие №4 «Современные бизнес-презентации. Искусство презентации»

Презентация как целенаправленный информационный процесс. Основные подходы к ее подготовке и проведению, последовательность работы. Преимущества компьютерных презентаций, создание их с помощью программы MS Power Point, повышение эффективности восприятия. Разумный выбор- эффективный бизнес-фильм или презентация компании.

Мультимедийная презентация как самый быстрый и современный способ донести любую информацию до инвесторов, партнеров. Мультимедиа как диалоговая информационная технология, объединяющая текст, графику, звук и видеоизображение, применение презентации. Средства создания презентаций. Особенности и методы сохранения презентаций. 10 ошибок в проведении презентации. Публичное выступление. Ораторика. Настрой. Работа с аудиторией и речевые коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации.

(Раздаточный материал – примеры успешных презентаций в электронном виде)

Практическое занятие №5 «Создание успешной презентации»

Средства создания презентаций. Программное обеспечение для создания презентации. Векторные и растровые редакторы. Особенности и отличия. Обзор, демонстрация.

Основные понятия: слайд и презентация. Основные понятия: содержание слайда. Информационный подход. Сценарий. Дизайн. 3D графика и спецэффекты. Слайд - логически автономная информационная структура. Композиция в презентации. Цвет. Подбор изображений. Основные объекты: заголовок и подзаголовок; графические изображения (рисунки); таблицы; диаграммы; организационные диаграммы; тексты; звуки; маркированные списки; фон; колонтитул; номер слайда; дата; различные внешние объекты; заключительный слайд. Дополнительная информация к презентации. Раздаточный материал.

Практическое занятие №6. Деловая игра «Создание успешной креативной команды»

Моделирование деятельности, творческая (креативная) программа «Разработка нового ПО» задача полного управленческого цикла.

Этапы: снятия запроса, исследование ресурсов (построения ИОД), постановка цели, планирование, распределение функций, создания и утверждения технологии, этапы оптимизации, промежуточного и заключительного контроля, представления результата «заказчику». Деятельность в процессе решения задачи также предполагает выделение лидера, функционально-ролевое распределение с учетом необходимости проводить мотивацию, контроль и коррекцию по

отношению к принятым стандартам взаимодействия и поведения, координировать действия. При этом, фоном для тренировки или актуализации тем, связанных с командным взаимодействием / управлением, является деятельность творческая, креативная, оторванная от повседневного рабочего контекста. Это позволяет снять давление организационной реальности, убрать непродуктивные ассоциации с повседневной деятельностью

Участники формируют проектные команды - отделы (по 4-5 человек). Лидеры команд проводят презентацию своих "отделов". Затем каждая команда получает техническое задание: регламент работ, требования к ПО и к презентации, перечень доступных ресурсов. В каждом "отделе" формируются роли участников: руководитель проекта, исполнители. Особая роль отводится презентации, которая будет представлять результаты работы.

Цитата из вводной в игру для компании:

Участникам предстоит разработать несколько идей нового ПО.

Команды определяют формат работы, разрабатывают концепцию и название, графическое оформление нового ПО, слоган, торговое название, пути продвижения ПО на рынок. Работа начинается по общему старту. Лидеры команд координируют деятельность рабочих групп, при необходимости перераспределяют ресурсы. Каждой команде последовательно помогает тренер-консультант, который отвечает на вопросы, поддерживает и направляет групповые творческие процессы.

В финале программы каждая команда демонстрирует свою презентацию нового продукта. В презентации описываются особенности и конкурентные преимущества ПО, сбытовую политику, маркетинговые коммуникации, стилевые решения.

Пример постановки задачи на: <http://www.opennet.ru/opennews/art.shtml?num=27115>

Практическое занятие №7. Семинар – «Параметры оценки эффективности участия IT-компаний в выставках»

Анализ эффективности участия в выставочных мероприятиях в зависимости от стадии развития конкретной выставки, от ориентированности компании на тот или иной тип целевой аудитории. Рынок высоких технологий как материал для анализа. Участие в специализированных выставках IT-компаний как инструмент продвижения своих продуктов и услуг. Затратность данного маркетингового инструмента с точки зрения финансовых, так и людских ресурсов компании. Эффективность такого инструмента.

Три этапа развития выставки.

Начальный этап – разумные условия участия, ориентация на специалистов, привлечение как «ведущих» игроков, так и компаний, стремящихся выйти на новый рынок.

Следующий этап - участие в известных выставках, с расширенным пулом участников и посетителей, более жесткие условия участия, борьба за лучшие места. Максимальная эффективность для бизнес-контактов и имиджа.

Третий этап – шоу, понижение эффективности деловых контактов и проведения переговоров. Участие как подтверждение имиджа компании.

Практическое занятие №8. Тренинг «Цели участия в выставках»

Зависимость поставленных задач от сегментов рынка, на которых работает компания.

Общение с потенциальными клиентами и партнерами как основная цель участия в выставке. Поддержка имиджа, получение PR-поддержки за счет участия СМИ в выставочных обзорах.

Группа 1 – компании, ориентированные на конечного потребителя, заинтересованные проинформировать покупателя о собственных преимуществах, а также достоинствах предлагаемых товаров, и производители, решающие прежде всего имиджевые задачи.

Группа 2 - компании-производители, ориентированные на дистрибуторов и реселлеров. Поддержка, обучение и привлечение партнеров. Организация совместных выставочных стендов.

Группа 3 - компании, работающие на корпоративном рынке, предлагающие небольшие/средние или крупные решения. Основная задача первых – поиск потенциальных клиентов, вторых – имиджевая.

Практическое занятие №9 «Виды выставок».

Особенности и специфика международных, общероссийских и региональных выставок. Выбор конкретных площадок в зависимости от целей компании. Участие в международных выставках как способ установления контактов с иностранными компаниями и поиска потенциальных инвесторов. Участие в общероссийских выставках как способ продвижения продукта на федеральном уровне. Региональные выставки - акцент на развитие сбыта в регионах, участие в специализированных региональных программах. Особенности b2b (отраслевых) выставок. Специфика выставочных форматов b2b (мероприятия, рассчитанные на профессионалов, представителей бизнеса) и b2c (мероприятия, рассчитанные на конечных потребителей). Использование «ярмарочных приемов» - шоу, конкурсов и т.д для привлечения посетителей на выставках в формате b2c. Соединение выставочной экспозиции и деловой программы для профессиональной аудитории. Представление на профессиональных выставках потенциальным клиентам и партнерам результатов работы за определенный период, вывод на рынок новых продуктов и решений. Проведение в рамках b2b выставок различных конференций и семинаров по актуальным проблемам отрасли, основным тенденциям, инновациям и успешному практическому опыту.

Цели участия в b2b выставках: формирование и/или поддержание положительного имиджа компании. Вывод компании на отраслевой уровень. Вывод нового продукта/товара или решения. Поддержание и развитие взаимовыгодных отношений с текущими клиентами. Поиск новых партнеров и клиентов. Маркетинговая цель: получение информации для изучения конкурентного рынка, изучения потребительского спроса.

(Раздаточный материал – копии с программ, пресс-релизов и каталогов выставок ведущих IT-компаний)

Самостоятельная работа студентов

Тема №1. Концепция маркетинга.

Задание 1.

Концепция маркетинга – это система целей, принципов и методов управления, лежащих в основе работы предприятия, ориентированная на определенный способ деятельности на рынке и достижения целей предприятия.

1. Назовите основные этапы эволюции концепции маркетинга и их характеристики.
2. Какие основные принципы преследует маркетинговая концепция управления фирмой?
3. В чем заключается разница в принятии решений по управлению предприятием с позиции производственной, сбытовой и маркетинговой концепции?

Задание 2.

Определите, какой концепции соответствуют представленные характеристики

Характеристика

Концепция усилий предприятия на стимулирование желания покупателей приобрести товар.

Сосредоточение усилий на сбыте произведенного товара, а не на удовлетворение запросов потребителей.

Использование в качестве стимулов для достижения заданного объема сбыта ценовых инструментов и различных методов продвижения.

Концепция эффективна в условиях, когда цена для потребителя не является определяющим фактором выбора товара.

Концепция не применима в случаях, когда имеются цели по установлению долгосрочных отношений с покупателями и осуществлению повторных продаж или в том случае, когда имеется возможность применения подхода, ориентированного на покупателя.

Концепция _____

Характеристика

Сосредоточение усилий предприятия на производство максимального объема товаров с целью достижения экономии на масштабе производства, и, следовательно, возможности снижения себестоимости и цены продукции.

Сосредоточение усилий предприятия на количестве производимого товара, эффективности производства и низких ценах.

Концепция применима в условиях дефицита товара и при значительном снижении себестоимости продукции. Следствием может быть увеличение показателей прибыльности или возможность снижения цены.

Определение потребностей и желаний покупателей для обеспечения их теми товарами и услугами, вероятность покупки которых довольно высока.

Выявление на рынке тех сегментов, концепция на которых, по мнению предприятия, предпочтительна и дает благоприятные деловые возможности.

Планирование основных производственных функций и функций сбыта (например, разработка продукции, реклама, деятельность торгового персонала, стимулирование сбыта, исследование конъюнктуры рынка, ценовая политика и т.д.) на основе информации о потребностях рынка.

Обеспечение успешной функции сбыта путем производства товаров, имеющих высокую вероятность покупки на целевом рынке.

Концепция дает хорошие результаты при усложнении рыночных усилий, снижении объема продаж, усилении конкуренции на рынке.

Получение прибыли не рассматривается в качестве конечной цели, внимание концентрируется на лучшем удовлетворении запросов покупателей. Предприятие получает свою прибыль в результате действия рыночного капитала.

Концепция _____

3. Характеристика

- Концентрация усилий предприятия на производстве высококачественных товаров или оказании высококачественных услуг. Это попытка завоевать покупателей путем предложения самых лучших товаров в своей товарной категории.

- В области развития товара предприятие сосредотачивает усилия на функциональных особенностях, качестве, новизне и репутации «самого лучшего» товара. Это происходит в условиях, когда цена не играет решающей роли для покупателя.

- Концепция применима в случаях широкого распространения товара на рынке, а также при использовании стратегии «ниша качества» (работа на небольшой части рынка).

- Трудно применить концепцию, если отсутствует общепринятое определение «самого лучшего» качества и когда большая часть покупателей предпочитает простые, дешевые товары более сложным и дорогим.

- Концепция не применима при возможности использования товаров-заменителей или различных товаров одного направления.

Концепция _____

4. Характеристика

- Определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение максимальной удовлетворенности более эффективными способами с одновременным сохранением и укреплением благосостояния потребителей и общества в целом.

- Концепция является следствием развития бизнеса, так как актуальной стала проблема влияния бизнеса на экологию и среду обитания человека, ограниченность природных ресурсов и вопросы развития социальной сферы.

- Развитие концепции включает в сферу маркетинга различные группы людей, которые заинтересованы и/или могут влиять на предприятие, снижая вероятность социальных конфликтов.

Концепция _____

5. Характеристика

- Непрерывное использование для создания продуктов и услуг знания потребностей индивидуальных потребителей, полученного с помощью интерактивной коммуникации, с целью создания непрерывных и долгосрочных взаимовыгодных отношений.

- Стратегии данной концепции связаны с широким спектром внешних рыночных взаимоотношений в макро- и микросреде предприятия.

- Данная концепция нацелена на внутренние (штат сотрудников) взаимоотношения, важные для успеха внешних маркетинговых планов.

- Улучшение процессов обслуживания рынка предприятием базируется на более полном учете интересов потребителей, персонала и акционеров, путем изменения способа управления бизнесом.

Концепция _____

Задание 3.

Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется один раз:

- А) концепция маркетинга;
- Б) рынок продавца;
- В) рынок покупателя;
- Г) потребность;
- Д) нужда;
- Е) концепция социально-этического маркетинга.

Если предприниматель знает нужды и потребности, существующих и потенциальных потребителей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают его конкуренты, учитывая при этом как интересы потребителей, так и свои интересы и интересы общества в целом, то он использует...

... - это чувство, испытываемое человеком, когда ему чего-либо не хватает.

Рынок, на котором предложение превышает спрос, принято считать...

Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет...

Рынок, на котором спрос превышает предложение принято считать...

Предприниматель, использующий... считает, что он знает нужды и потребности потребителей его продукции и обеспечивает их удовлетворение более эффективно, чем это делают его конкуренты.

Задание 4.

КЕЙС 1.1. МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере Телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы:

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?

Какую главную выгоду, возможно, получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

Задание 5. Традиционная и современная концепция маркетинга – принципиальные отличия.

Тема №2. Маркетинговые исследования

Методические советы

Маркетинговое исследование – это инструмент маркетинга или его информационно-аналитическое обеспечение, которое является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности. Оно включает сбор, обработку, а также хранение информации о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных, адекватных действительности выводов.

Виды маркетинговых исследований и используемые при их проведении методы весьма разнообразны. В табл.1 представлены типичные направления этих исследований.

Таблица 1

Основные направления маркетинговых исследований

Направление	Возможная тематика
Изучение рынка	Исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, оценка распределения долей рынка между фирмами, анализ сегментов рынка, исследование емкости рынка
Изучение маркетинговых коммуникаций	Анализ эффективности рекламы, исследование целевой аудитории потребителей, разработка рекламной стратегии, медиапланирование, изучение имиджа организации и рекомендации по публич рилейшнз
Изучение потребителей	Исследование потребительских мотиваций и поведения, анализ восприятия новой продукции и ее потенциала
Изучение конкурентов	Исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, оценка положения на рынке
Изучение цен	Исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли
Изучение сбыта	Исследование возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж

Целенаправленность в проведении маркетинговых исследований, а главное, степень практического использования их результатов, в основном зависят от наличия продуманной

маркетинговой стратегии фирмы, программ маркетинга – это позволяет наметить не только четкие цели, но и необходимые средства на обусловленный период и методы их достижения.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом.

2. Существуют контролируемые и неконтролируемые факторы, влияющие на маркетинговую деятельность. Определите их:
 - а) потребители компании;
 - б) система власти в регионе;
 - в) посредники;
 - г) средства массовой информации;
 - д) законодательство;
 - е) традиции и культура;
 - ж) кадровая политика;
 - з) экономическая ситуация;
 - и) роль предпринимательских функций;
 - к) банки, инвестиционные компании;
 - л) выбор структуры маркетинга;
 - м) технология производства;
 - н) структура населения региона;
 - о) возможные конкуренты.

Контролируемые факторы	Неконтролируемые факторы

3. Разработайте краткий вопросник для проведения PEST - анализа деятельности винодельческой компании.

Экономические факторы	Технологические факторы	Политические факторы	Экологические факторы

4. Приведите пример проблемы, которую можно решить с помощью проведения фокус-группы:

5. Как формируются выборки?

6. Установите соответствие организации сбора информации конкретному способу ее получения:

Организация		Способ получения информации				
		опрос	эксперимент	панель	наблюдение	
ОТВЕТЫ	1	2	3	4	5	
	А	Проходит в искусственно созданной обстановке				
	Б	Отсутствие контроля и регулирования процесса				
	В	Непосредственное обращение к субъекту				
	Г	Видеосъемка без звукового сопровождения				

7. Определите, являются ложными или верными каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

При проведении эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной обычно является объем продаж.	
Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием.	
При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.	
При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить.	
Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному исследованию.	
Использование для сбора информации наблюдения позволяет достигать более высокую объективность проводимого исследования, чем при опросе.	

8. Выявите и напишите недостающие этапы проведения маркетингового исследования:

- 1) Определение целей исследования
- 2) Постановка проблематики исследования
- 3) Структурирование проблемы исследования
- 4) Назначение сроков проведения исследования и ответственных за проведение
- 5) Разработка рабочего инструментария, проведение исследования
- 6) Процесс получения данных
- 7) Обработка и анализ данных
- 8) Оформление результатов исследования и презентация отчета

9. Локальный разработчик ПО для АСУ планирует вывод на рынок выпуск нескольких различных линеек программно-аппаратных комплексов (ПАК) для производства пищевой продукции: минипекарен, домашних кухонь, предприятий по изготовлению джема. Различия в ПАК заключаются в совмещении набора необходимых различных функций разным предприятиям по их специфике. Каждая линейка имеет идентификацию и упрощена в наладке, запуске и обслуживании с учетом специфики производства. Необходимо провести маркетинговое исследование перед выводом данного товара на рынок. Сформулируйте проблему и цель исследования, определите объект, предмет и методы исследования.

Проблема	
Цель	
Объект	
Предмет	
Методы	

10. В настоящее время наблюдается тенденция к резкому сокращению объема продаж продукции предприятия. При обсуждении на заседании дирекции были выдвинуты следующие предположения по выходу из кризисной ситуации:

- 1) Повысить качество выпускаемого продукта до уровня, превышающего качество аналогичной продукции конкурентов.
- 2) Развернуть собственный сервисный центр по пуску и наладке ПАК и существенно уменьшить конечную стоимость продукта за счет уменьшения посреднических наценок.
- 3) Унифицировать ПАК, исключив из него невостребованные линейки, с целью снижения удельных издержек на сборку.

Какую первичную информацию необходимо иметь для принятия правильного решения на заседании дирекции?

11. Приведите несколько основных вторичных источников информации в следующих ситуациях:

- 1) Директор отдела маркетинговых исследований компании по производству элементов питания для компьютерной техники должен подготовить доклад о сложившейся ситуации и перспективах развития своей отрасли промышленности.
- 2) У предпринимателя есть идеи по поводу открытия специализированного магазина по продаже ПО. Ему нужно найти необходимую основную информацию для оценки рыночного потенциала.
- 3) Услышав, что в бизнесе разработки ПО существует высокая норма прибыли, вы решили провести исследования, чтобы проверить справедливость данной информации.
- 4) Вы решили открыть компьютерный магазин. Первый шаг, который вы должны сделать, это собрать информацию о ситуации на рынке компьютерной техники в городе.

12. Ниже перечислены несколько объектов для маркетинговых исследований. Для каждого объекта укажите типы первичных данных, которые будут использованы, и возможный метод сбора данных:

- 1) измерить эффективность новой рекламы
- 2) оценить потенциальный успех продавца
- 3) сегментировать рынок
- 4) определить типы постоянных покупателей отдельного магазина
- 5) узнать, как потребители относятся к новому дизайну упаковки

13. Разработайте анкету (решаемую проблему выберите самостоятельно), с учетом правил составления и использованием всех видов вопросов.

Тема №3. Изучение и сегментация потребителей

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- А) – референтная группа;
- Б) – восприятие;
- В) – отношение;
- Г) – убеждения;
- Д) – образ жизни.

1) Сложившееся мнение о данном товаре характеризует...

2) Приписываемые данному товару соответствующие ему характеристики определяют...

3) Отбор, упорядочение и интерпретация имеющейся информации для создания объективного представления о данной ситуации, объекте или товаре...

4) Некоторая совокупность людей, способных оказывать влияние на отношение и поведение человека, принято считать...

5) Устоявшиеся формы бытия человека в окружающем мире, проявляющиеся в его деятельности, интересах и убеждениях, характеризуют...

2. Избирательность восприятия проявляется в том, что:

- а) человек склонен вписывать новую информацию в рамки существующего у него мнения;
- б) человек склонен замечать раздражители, которых ожидает;
- в) человек лучше запоминает информацию, которая поддерживает его отношения и убеждения.

Укажите правильный ответ.

3. Чем потребитель отличается от покупателя?

4. Укажите, кто будет влияющим лицом и инициатором покупки детских подгузников?

5. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений, каждый из терминов используйте лишь один раз.

- А) – целевой рынок;
- Б) – сегментирование рынка;
- В) – рыночное окно;
- Г) – рыночная ниша;
- Д) – позиционирование товара на рынке;
- Е) – множественная сегментация рынка;
- Ж) – массовый маркетинг.

1) Выводя на рынок некоторый товар, продавец считает, что его товар вполне приемлем для всех потребителей и, поэтому он осуществляет массовое производство товара, его распределение и продвижение, реализуя тем самым...

2) Определить положение данного товара на рынке с точки зрения его конкурентоспособности – означает провести...

3) Используя различные переменные сегментирования и последовательно выделяя отдельные сегменты потребителей, запросам которых более полно соответствует данный товар, исследователь приводит...

4) Совокупность потребителей сегментов, на которых фирма может обеспечить себе стабильное положение на рынке, несмотря на наличие конкурентов, образует...

5) Совокупность потребителей, которые не могут полностью удовлетворить свои нужды и потребности за счет предлагаемых на рынке товаров, образует...

6) Совокупность сегментов, на которых фирма осуществляет свою предпринимательскую деятельность, образует...

7) Выделяя отдельные группы потребителей, для каждой из которых могут быть предложены соответствующие товары или комплексы маркетинга, проводится...

6. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов.	
Деление потребителей по принадлежности к общественному классу, образу жизни, типу личности ведется на основе поведенческого признака сегментирования	
Проведя позиционирование товара, исследователь сначала устанавливает позиции аналогичных товаров-конкурентов, выявляя положение предприятий, изготавливающих данные товары.	
Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем приводит сегментирование рынка.	
Предлагая рынку две модели мужской обуви, предприятие реализует товарно-дифференцированный маркетинг.	

7. Каковы стратегические цели сегментирования рынка?

8. Продавец телефонов НТС планирует охватить сегмент студентов элитных томских вузов. Какие личностные факторы будут оказывать влияние на их покупательское поведение? Дайте развернутый ответ.

9. Разработайте перечень признаков сегментирования потребителей и обозначьте возможные сегменты, которые целесообразно учитывать для успешной предпринимательской деятельности:

а) производителю косметических средств по уходу за кожей

б) производителю корпусной мебели

в) предприятию, которое занимается пошивом штор

10. Разработчики и производители мобильного телефона предполагали, что им будут пользоваться в основном бизнесмены и состоятельные люди. На самом же деле использование мобильного телефона получило широкое распространение среди самых широких слоев населения,

и, прежде всего, среди молодежи. Объясните, в чем была допущена ошибка при сегментировании рынка мобильных телефонов и его позиционировании?

11. Разработайте варианты позиционирования нового ПО среди имеющихся вариантов. Решение покажите графически. Объясните, почему предложенные Вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Какие шаги необходимо предпринять разработчику, чтобы позиционирование его продукта было интересным и убедительным для будущих покупателей?

Тема №3. Изучение и сегментация потребителей

Методические советы

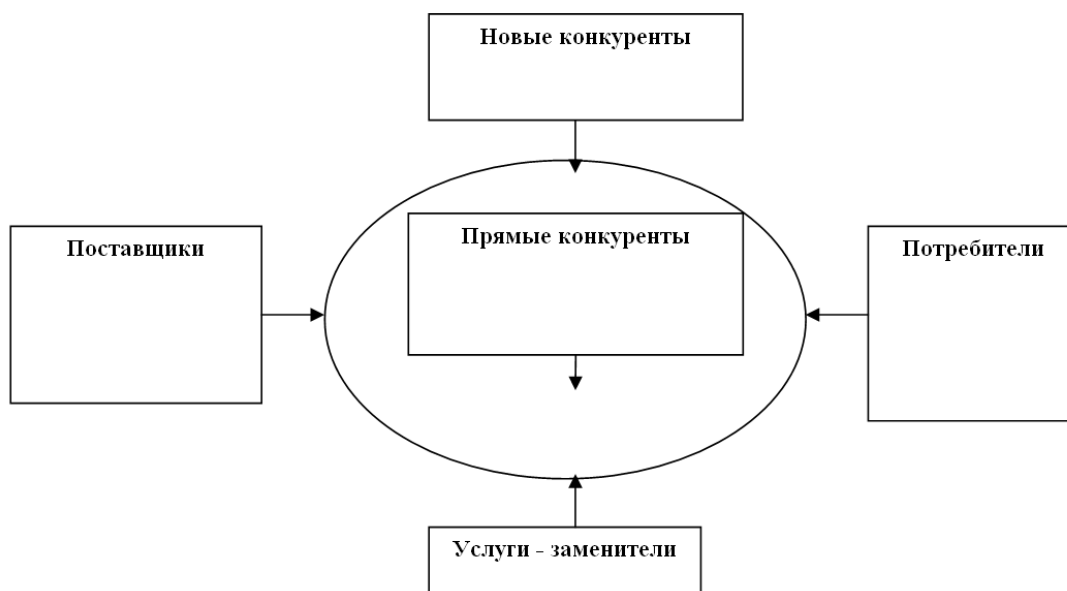
Маркетинг – это постоянная борьба. И борьба эта прежде всего не за потребителя, а за место на рынке, т.е. между конкурентами. Именно конкуренты чаще всего определяют стратегию развития предприятия, диктуют цену или интенсивность и необходимость рекламной политики. Поэтому важнейшей задачей любого предпринимателя является обеспечение конкурентоспособности как самой организации, так и отдельно по товарным позициям.

Конкурентоспособность – это комплексный и относительный показатель преимуществ данной организации по сравнению с конкурентами. По каким параметрам будет оцениваться конкурентоспособность, решает сама фирма (маркетологи). Безусловным является то, что для обеспечения превосходства, фирма должна глубоко и всесторонне изучить не только собственный потенциал (провести ситуационный анализ), но и деятельность всех реальных и потенциальных конкурентов.

Информация здесь является решающим и определяющим звеном. Упустив какую-то информацию или не придав ей должного значения, предприятие может надолго потерять свои конкурентные позиции и, в конечном итоге, разориться. Поэтому процесс изучения рынка должен проводиться на всех этапах реализации маркетинговой программы, быть постоянным и непрерывным.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. С чем может быть связан рост конкуренции? Приведите примеры.
2. Как и каким образом влияют на конкурентную среду потребитель?
3. Какие факторы следует учитывать при выявлении основных конкурентов?
4. Какие факторы препятствуют проникновению в отрасль новых конкурентов?
5. Опишите пять конкурентных сил, определяющих привлекательность отрасли высшего экономического образования и позиции Томского государственного университета в конкурентной борьбе в этой отрасли. Сделайте краткие выводы.



6. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

На рынке монополии наблюдается наличие одного или нескольких производителей.	
На рынке олигополии существуют значительные барьеры входа и выхода.	
На рынке совершенной конкуренции производители и продавцы могут легко манипулировать ценой.	
Товар, производимый на рынке совершенной конкуренции, стандартизирован.	
Рынок монополистической конкуренции относится к рынку совершенной конкуренции	
На рынке монополистической конкуренции производители и продавцы могут легко манипулировать ценой.	
На рынке монополистической конкуренции наблюдается наличие ограниченного количества производителей.	
Вход на рынок монополистической конкуренции затруднен	

7. Что такое «конкурентоспособность»?

Тема № 3. Товарная политика

Методические советы

Товар – основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, если он не качественен, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке, его провал в конечном счете неизбежен.

Вся совокупность мер, связанных с товаром, т.е. его создание, производство и совершенствование, реализация, сервисное и послепродажное обслуживание, разработка рекламных мероприятий, а также снятие товара с производства занимает центральное место во всей деятельности товаропроизводителя и называется товарной политикой.

Отсутствие целенаправленной и обдуманной товарной политики приводит к неустойчивости ассортимента предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы.

Роль руководства политики заключается в том, чтобы осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивала бы стабильное положение предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Чем продукт отличается от товара?
2. Впишите в соответствующие столбцы характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

- 1) монтаж
 - 2) упаковка
 - 3) послепродажное обслуживание
 - 4) марочное название
 - 5) гарантия
 - 6) качество
 - 7) основная выгода использования товара
 - 8) внешнее оформление
 - 9) свойства и качество товара
3. Раскройте содержание понятий: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении, расширенный продукт на примере “Microsoft Office”:

4. В чем суть товарной политики с точки зрения маркетинга? Что включает в себя разработка товарной политики на предприятии?
5. Что такое продуктовый портфель и как он формируется?
6. Опишите основные этапы создания ассортимента товаров.
7. Предложите развернутый ассортимент магазина «Компьютеры и ПО»:
8. Производитель выпускает оргтехнику для игр и работы.
 - а) углубите ассортимент
 - б) расширьте ассортимент
9. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

Одним из решений, которое может принять предприятие, чтобы обеспечить стабильное увеличение объема продаж товара на стадии роста, является увеличение числа ассортиментных позиций товара.	
Стабилизация ассортимента свидетельствует о положительном развитии предприятия	
Диск с игрой является товаром импульсивной покупки.	
Один и тот же товар предприятия может находиться на различных этапах ЖЦТ в зависимости от рынка, на котором он продается.	
Предприятие, изготавливающее автомобили, может не производить сервисное обслуживание	
Сначала разрабатывается реальный образец нового товара, а затем проводится анализ возможных продаж и экономический анализ.	
Товарный знак является обязательным составляющим товарной марки	
Товарная марка – это название товара	

10. Опишите основные маркетинговые стратегии, применяемые в отношении каждого из этапов при реализации новой игровой приставки:

Этап ЖЦТ	Маркетинговые мероприятия
Ввод	
Рост	

Зрелость	
Спад	

11. Какой этап жизненного цикла товара переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) с привязкой к месту Вашего проживания?

- а) аудио компакт-диски;
- б) услуги Интернет-клубов;
- в) пиво на розлив;
- г) стиральные порошки;
- д) велосипеды;
- е) йогурты.

12. Определите ЖЦТ предприятия по производству хлебо-булочных изделий, в т.ч. графически. Свяжите ЖЦТ с сегментом предприятия. Как будет развиваться товар в будущем? Примите необходимые решения по каждой ассортиментной позиции и в целом по ассортименту. Определите стратегию развития, составьте план-программу по развитию товарного ассортимента.

Ассортиментная позиция	1-й год						2-й год					
	1,2	3,4	5,6	7,8	9,10	11, 12	1,2	3,4	5,6	7,8	9,10	11, 12
Руллет с маком (шт.)	40	35	45	50	30	28	17	26	12	18	23	18
Пицца (шт.)	30	50	65	48	70	67	72	78	59	83	90	82
Самса (шт.)	34	61	59	32	65	75	69	63	52	45	69	71
Булочки (шт.)	65	54	68	72	48	65	62	56	72	45	38	42
Батон (шт.)	37	42	47	35	28	34	26	38	17	15	21	23

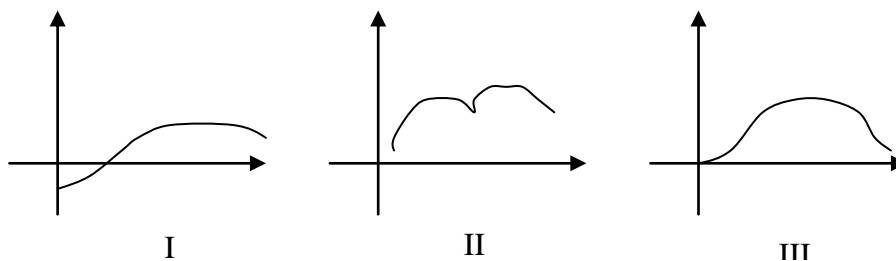
13. Укажите, к каким из приведенных ниже стратегий маркетинга относятся следующие определения:

- 1) Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров
- 2) Фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков
- 3) Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы
- 4) Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке: для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Стратегии:

Диверсификации	Развития рынка	Проникновения на рынок	на	Разработки товаров

14. Какая из расположенных ниже кривых жизненного цикла товара относится к новому товару?



15. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса разработки новинки:

1	Испытание в рыночных условиях	
2	Анализ возможностей производства и сбыта	
3	Разработка товара	
4	Формирование идей	
5	Разработка стратегии маркетинга	
6	Развертывание коммерческого производства	
7	Отбор идей	

16. В чем отличие бренда и товарной марки?

17. Разработайте стандарт качества обслуживания в розничном магазине:

18. Назовите основные слагаемые и показатели конкурентоспособности образовательной услуги, предоставляемой высшим экономическим учебным заведением.

19. Какая информация обязательно должна присутствовать на упаковке? Сформируйте маркировку и упаковку выбранного самостоятельно товара.

Тема №4. Ценовая политика

Методические советы

Как атрибут товара, цена занимает особое положение в маркетинге и ведущее место в его комплексе. Это единственный элемент комплекса маркетинга, который способствует накоплению денежно-финансовых ресурсов фирмой-производителем. Вся иная деятельность в рамках маркетинга, включая исследование рынка, рекламу, перемещение товаров, является затратной и осуществляется с расчетом на получение прибыли от вложенных средств.

Отправным моментом в отношении «товар-покупатель» является процесс принятия последним решения о покупке, при котором оцениваются средства удовлетворения потребности, предлагаемые на рынке. В связи с этим решения в рамках политики цен принимаются с учетом отношения «цена-качество». Объектом решений является формирование такого соотношения «цена-качество», которое соответствовало бы требованиям рынка (потребителя) и целям производителя.

Суть рыночного ценообразования состоит в том, что рыночный процесс формирования цен происходит не на предприятии, а на рынке, хотя в России нередко игнорируется это теоретическое положение.

Динамика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов – стратегического и тактического. Необходима не только хорошая подготовка производства, но и использование всего арсенала средств маркетинга, включая ценовые стратегии и тактические приемы. Изучение цены должно быть объектом систематического изучения маркетинговыми службами.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Сформулируйте основную цель ценовой политики в маркетинге:
2. В чем выражается управление ценами?
3. Раскройте особенности маркетингового подхода к процессу формирования цен.
4. Каковы основные стратегии установления цен на новые товары?
5. В каком случае предприятие может установить высокие цены (выше, чем у конкурентов), низкие цены?
6. На каком конкурентном рынке производитель сможет в полной мере манипулировать ценой?
7. Какой тип рынка характеризуется наиболее сильным влиянием государства на ценообразование продавца?
 - а) Чистая конкуренция
 - б) Монополистическая конкуренция

в) Олигополистическая конкуренция

г) Монополия

8. Расположите перечисленные ниже виды цен товаров в соответствии с указанными в таблице признаками.

Признак цены	Вид цены
1) Используемая для определения сорта или качества товара 2) Определяемая условиями поставки, обусловленными контрактом 3) Определяемая уровнем цен стран экспортеров (импортеров), бирж 4) Устанавливаемая монополиями выше (ниже) цен производства 5) Публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках 6) По которой поставляется крупными партиями товар 7) Указанная в официальном предложении продавца без скидок 8) Равная издержкам производства плюс средняя прибыль на весь авансированный капитал 9) По которой продажа ведется отдельными покупателями малыми партиями 10) По которой идет купля - продажа на данном рынке 11) Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату 12) Которая складывается на рынке покупателя 13) Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

Виды цен:

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| а) оптовая; | з) цена производства; |
| б) мировая; | и) номинальная; |
| в) монополия; | к) рыночная; |
| г) предложения; | л) твердая; |
| д) продажи/купли; | м) скользящая |
| е) базисная; | н) цена спроса. |
| ж) розничная; | |

9. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется один раз.

- А) – ценовая эластичность спроса;
 Б) – престижные цены;
 В) – гибкие цены;
 Г) – неокругленная цена;
 Д) – стандартная цена;
 Е) – временные скидки.

- 1) Продавец, рекламирующий один и тот же товар различным покупателям по разным ценам, использует...
- 2) Цены, отражающие психологическую потребность определенной категории покупателей в высококачественных товарах, являются...
- 3) Чувствительность покупателей к изменению цены на данный товар характеризует...
- 4) Для покупателей, приобретающих товар в значительных объемах, устанавливаются...

- 5) Цена, устанавливаемая несколько ниже цены аналогичных товаров, конкурирующих на рынке предприятий, и чуть-чуть ниже некоторой определенной круглой суммы считается...
- 6) Устанавливаемая продавцом цена, уровень которой он пытается сохранить длительное время, считается...

Тема №6. Сбытовая политика

Методические советы

Сбытовая политика фирмы-товаропроизводителя неразрывно связана, с одной стороны, со спросом на целевом рынке, а с другой, - с собственными производственно-сбытовыми, финансовыми, организационно-управленческими и иными возможностями. Эта политика должна в максимальной мере удовлетворить потребности покупателей, причем с наибольшим удобством для них, и одновременно учитывать фактор давления со стороны конкурентов, проявляющийся в их сбытовой политике и практике. Если сбытовая политика заведомо более эффективна, то изготовителю следует либо уйти с целевого рынка, либо коренным образом модернизировать всю систему сбыта с целью значительного повышения ее конкурентоспособности, либо изменить всю производственную и сбытовую специализацию.

Происходящая эволюция системы распределения продуктов в условиях рыночной экономики характеризуется постепенным переходом от традиционной организации товародвижения (когда каждый участник канала является автономным независимым предприятием) к более тесной интеграции участников канала. Другое направление совершенствования сбытовой деятельности товаропроизводителей (особенно крупных, многопрофильных) – использование многоканальных маркетинговых систем, позволяющих изготовителю одновременно продвигать товары к различным потребителям различными путями.

Вопросы и задачи для самоконтроля

1. Что такое сбытовая политика фирмы? Что она включает?
2. Каковы основные издержки при перемещении товара от производителя к потребителю?
3. Каковы достоинства и недостатки основных типов каналов сбыта?

	Достоинства	Недостатки
Прямой канал		
Косвенный канал		

4. Сделайте анализ посредников:

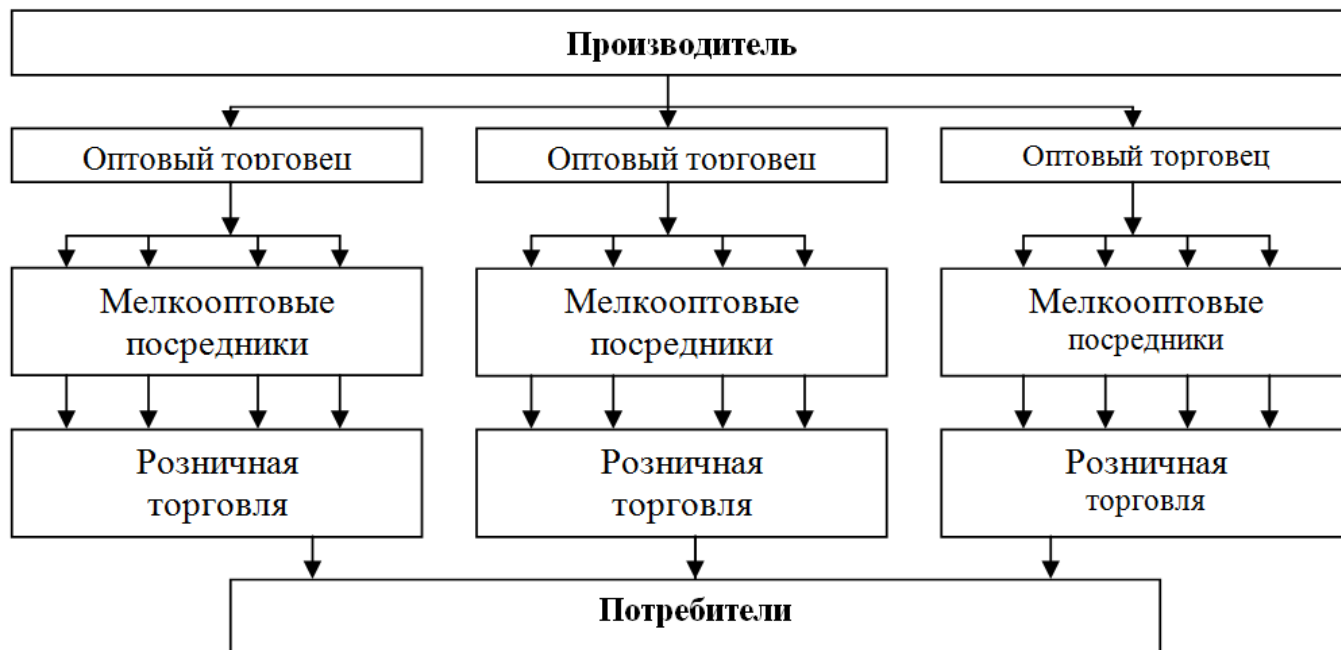
№	Вид посредника	Оптовый или розничный	Собственный или продукция	От чьего имени	За чей счет	Вознаграждение
1	Дистрибьютор					
2	Дилер					
3	Комиссионер					
4	Агент					
5	Коммивояжер					

6	Торговый представитель					
---	------------------------	--	--	--	--	--

5. Укажите длину и ширину сбытового канала:

длина - ...

ширина - ...



6. Постройте сбытовые каналы фирмы производителя ПО от нулевого до трехуровневого, указав конкретных участников:

7. В рамках какого вида косвенного сбыта используется франчайзинг?

8. Какие услуги оптовики предоставляют производителям и розничным торговцам?

9. Чем цели и задачи вертикальной системы отличаются от целей и задач горизонтальной маркетинговой системы?

10. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

А) – прямое распределение;

Б) – вертикальная маркетинговая система;

В) – косвенное распределение;

Г) – горизонтальная маркетинговая система;

Д) – уровень канала распределения;

Е) – эксклюзивное распределение;

Ж) – дистрибьютор.

1) Товаропроизводитель, использующий посредников в процессе продажи своих товаров, реализует...

- 2) Товаропроизводитель, реализующий свои товары через собственные созданные им структуры, использует...
 - 3) Система управления каналами распределения, функционирование которой предполагает координацию действий всех участников каналов распределения, как единого целого является...
 - 4) Система управления каналами распределения, созданная двумя или несколькими независимыми предприятиями на временной или постоянной основе для осуществления политики распределения считается...
 - 5) Число посредников, призванных обеспечить выполнение определенных мероприятий, обусловленных необходимостью перемещения товаров к конечному потребителю и сменой права собственности, определяется...
 - 6) Система управления каналами распределения, созданная двумя или несколькими независимыми предприятиями на временной или постоянной основе для осуществления политики распределения, считается...
 - 7) Независимое коммерческое предприятие, совершающее оптовые закупки товара у производителей в целях его перепродажи в основном для использования в производственном процессе, является...
11. Определите, являются ли верными или ошибочными приведенные ниже высказывания, ответив «да», в случае если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ложно.

Конечный покупатель товара всегда является его потребителем.	
При выборе каналов распределения товаропроизводитель не считает нужным учитывать возможности осуществления контроля за продвижением товаров по пути их следования к потребителю.	
В создаваемых торговых центрах можно как приобрести продовольственные и непродовольственные товары, так и посетить физкультурно-оздоровительные комплексы, парикмахерские, кинотеатры, библиотеки, различные игровые и другие заведения.	
Банки, продавая свои услуги, наиболее часто используют каналы распределения нулевого уровня.	
Одной из основных функций посредников является финансирование производителей.	
Большинство предприятий розничной торговли не проводит сегментирование рынка и не выявляет целевой рынок.	

12. Каковы функции мерчандайзера?

13. Укажите, какие виды сервисных услуг могут предоставляться обувной компанией:

№	Организация сервисных услуг	Вариант предоставления услуг	Кто организует
1	Предпродажные услуги		
2	Во время продажи		
3	Послепродажные		

Тема №7. Коммуникационная политика

Методические советы

Маркетинговая коммуникация, равно как и другие важнейшие составляющие комплекса маркетинга, должна иметь четкую заданность своего развития на сравнительно продолжительный период. Только при таком условии можно ожидать от нее стабильного и высокого эффекта.

Стратегический подход к маркетинговой коммуникации исходит из необходимости полного учета общефирменной стратегии хозяйственной деятельности и принципиальных свойств любой маркетинговой коммуникации как системы, равно как и особенностей ее развития с учетом условий и целей развития конкретной фирмы. Следовательно, стратегия маркетинговой коммуникации фирмы исходит из необходимости построения надежной, избавленной от внутренних противоречий, четко функционирующей системы коммуникации.

Цель стратегии маркетинговой коммуникации – создание наиболее благоприятных коммуникационных предпосылок для реализации стратегических целей и задач маркетинга фирмы. Основанные на этой цели задачи решаются путем направленного использования главных элементов маркетинговой коммуникации – личной продажи, рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью.

Вопросы и задачи для самоконтроля

1. Что такое «маркетинговая коммуникация»?
2. Какова главная цель рекламы?
3. Реклама – это:
 - а) неличная форма коммуникаций, осуществляемая посредством платных средств распространения с четко указанным источником финансирования;
 - б) система мероприятий, направленная на обеспечение взаимопонимания организации и общественности;
 - в) распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о фирме, товарах, идеях, которая предназначена для определённого круга лиц;
 - г) любая платная форма личного представления и продвижения идей, товаров или услуг.
4. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?
 - а) при снижающемся спросе;
 - б) при негативном спросе;
 - в) при отрицательном спросе;
 - г) при чрезмерном спросе.
5. Укажите, для решения каких задач предназначена информативная реклама:
 - а) убеждения покупать товар;
 - б) описания товара и возможности его применения;
 - в) формирования образа товара или фирмы;
 - г) напоминания о форме или товарной марке;
 - д) формирования предпочтения к марке.

6. Обоснуйте применение рекламы и стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.

Этап ЖЦТ	Средства и виды СМК
Ввод	
Рост	
Зрелость	
Спад	

7. Используя данный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из приведенных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- А) – комплекс коммуникаций;
- Б) – коммуникация;
- В) – коммуникатор;
- Г) – обращение;
- Д) – информативная реклама;
- Е) – увещательная реклама;
- Ж) – напоминающая реклама.

- 1) Процесс, в результате протекания которого осуществляется обмен сообщениями между субъектами, их посылающими, принято называть...
 - 2) Сообщение, которое доводится до целевой аудитории, называется...
 - 3) Реклама, персональная продажа, стимулирование продаж и общественные связи образуют...
 - 4) Информацию для потенциальных покупателей о целесообразности и месте приобретения товара содержит...
 - 5) Информировать потенциальных покупателей о новом товаре, его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании призвана...
 - 6) Формировать предпочтение к товару и убеждать потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его апробирования и приобретения призвана...
 - 7) Источник сведений, посылающих свое обращение другой стороне, принято считать...
8. Определите, являются ложными или верными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае своего согласия с имеющимся утверждением, и «нет», если высказывание ошибочно.

Целевая аудитория более полно воспринимает и запоминает сообщения, доводимые до нее известными людьми, если знаменитости пользуются доверием.	
Реклама, рассчитанная на зрительное восприятие, лучше всего воспринимается тогда, когда она достоверна с точки зрения наших ожиданий в отношении данного товара.	
Реклама товара является более эффективной, если рекламное сообщение иллюстрируется обнаженной женщиной.	
Хороший товар в рекламе не нуждается.	
При рекламировании банковских услуг следует отдавать предпочтение в прессе.	
При распространении рекламных обращений на радио и телевидении не следует учитывать интенсивность использования этих средств в течение суток.	

Туристские услуги наиболее целесообразно рекламировать на радио.	
Материалы, размещаемые в начале или в конце журнала, воспринимаются более полно, чем информация, помещенная в середине журнала.	

9. В чем заключаются преимущества прямой почтовой рассылки («директ мейл») по сравнению с другими методами проведения рекламных кампаний?
10. Какое из перечисленных ниже определений относится к связям с общественностью:
- а) установление взаимовыгодных отношений со средствами массовой информации;
 - б) платная коммуникация в системе политического маркетинга;
 - в) важнейшая форма маркетинга взаимоотношений;
 - г) искусство и наука установления долговременных отношений с общественностью преимущественно на некоммерческой основе;
 - д) имидж-реклама организаций.
11. Используя данный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из приведенных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз:
- А) – пропаганда;
 - Б) – общественные связи;
 - В) – пресс-релиз;
 - Г) – шум;
 - Д) – ньюс-релиз;
 - Е) – спонсорство;
 - Ж) – меценатство.
- 1) Установление и поддержание коммуникаций между предприятием и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе принято считать...
 - 2) Информационный материал,готавливаемый предприятием и содержащий сведения, призванные создать привлекательный образ предприятия и его товаров, принято называть...
 - 3) Неличное и неоплачиваемое представление товара в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе является...
 - 4) Помехи, которые могут возникнуть в процессе передачи данного сообщения и обусловленные наличием сообщений конкурентов, принято называть...
 - 5) Информация,готавливаемая фирмой о выпуске новой продукции, о новых событиях и мероприятиях принято называть...
 - 6) Один из видов деятельности, основная цель которого состоит в оказании необходимой помощи известному получателю средств с учетом интересов финансируемой стороны принято считать...
12. Определите, являются ложными или верными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае своего согласия с имеющимся утверждением, и «нет», если высказывание ошибочно.

Общественные связи являются платной формой представления товара целевой аудитории.	
На стадии выведения товара на рынок наибольшую значимость для его продвижения имеют информативная реклама и общественные связи.	
Связи с общественностью являются проплаченной коммуникацией, формирующей имидж фирмы.	
Для PR-сообщений очень важны повторение и последовательность.	

13. На какой стадии ЖЦТ целесообразно применять методы стимулирования сбыта?

14. Заполните таблицу, указав какие методы стимулирования сбыта наиболее приемлемы для покупателя, посредника, продавца.

Методы стимулирования	Субъекты стимулирования		
	Покупатели	Посредники	Продавцы
1) Бесплатное распространение опытных образцов товаров			
2) Гарантии возврата денег			
3) Вручение ценных подарков			
4) Прием бывших в употреблении изделий (или тары из-под них) в качестве первоначального взноса за новое изделие (товар, продукт)			
5) Проведение конкурсов			
6) Проведение лотерей			
7) Предоставление купонов, призов			
8) Предоставление торговых скидок за определенный объем приобретаемых партий товаров и регулярность покупок			
9) Поставка части товаров бесплатно			
10) Субсидирование рекламы и других мероприятий			
11) Предоставление товара во временное пользование			
12) Резкое снижение цены производимых (продаваемых) товаров			
13) Предоставление дополнительных дней отдыха			
14) Выдача бесплатных путевок для развлекательных поездок			
15) Предоставление кредита			
16) Презентация новых товаров			

15. Используя данный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из приведенных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

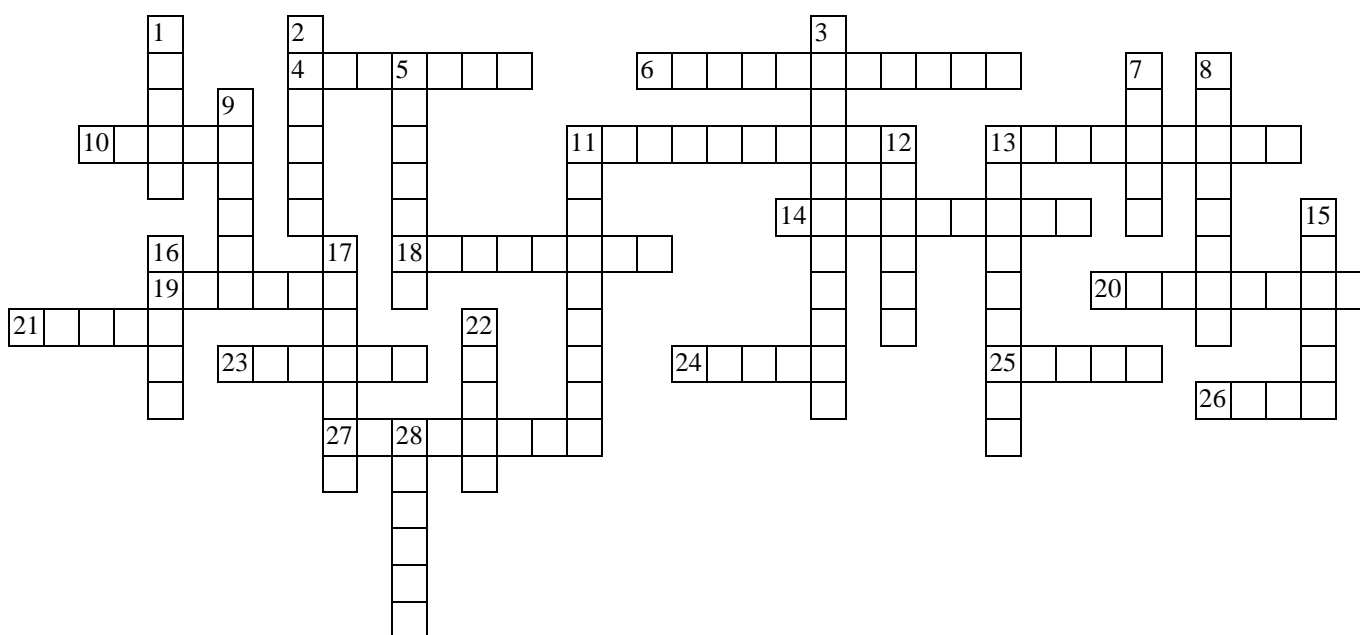
- А) – продвижение товара;
- Б) – обратная связь;
- В) – персональная продажа;
- Г) – имидж;
- Д) – стимулирование продаж;

- 1) Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения покупок принято называть...
- 2) Создать ... - это значит закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или предприятия и формировать потребность в данном товаре...
- 3) Любая форма распространения сообщений, создающая благоприятное отношение потребителей и контактных аудиторий к предприятию, информирующих, убеждающих или напоминающих о его деятельности или товарах, является...
- 4) Оценка воздействия коммуникации на потребителя осуществляется благодаря наличию...
- 5) Кратковременные побудительные меры воздействия на покупателей, посредников и отделов продаж предприятий в целях поощрения покупки или продажи товара определяют...

16. Определите, является ложным или верным приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае своего согласия с имеющимся утверждением, и «нет», если высказывание ошибочно.

Стимулирование продаж предполагает установление и поддержание прямой коммуникации между продавцом и покупателем	
Благодаря стимулированию продаж создается и сохраняется имидж предприятия	
Для стимулирования продаж наиболее часто используются такие методы стимулирования, как бесплатное распространение образцов, купонов для покупки со скидкой, скидки цен	
По отношению к продавцам наиболее часто используются такие меры стимулирующего воздействия, как проведение конкурсов, организация экскурсий, выдача премий, организация лотерей, конференций	
Для продвижения на целевой рынок потребительских товаров наибольшую значимость имеют персональные продажи	

Кроссворд 1



По горизонтали:

4. Одни из инструментов комплекса продвижения продукта представляет собой любую оплачиваемую форму не персональной презентации и продвижения товаров и услуг.

6. Тип исследований, когда в контрольных условиях изменяется один или несколько факторов, а все остальные остаются неизменными.

10. Престижная хорошо известная марка.

11. Не оплачиваемое фирмой стимулирование спроса на производимые товары и услуги осуществляемое посредством распространения коммерческой информации в СМИ и направлено на создания их благоприятного имиджа в общественном мнении.

13. Супермаркет, крупное розничное предприятие, рассчитанное на полное удовлетворение потребностей покупателя.

14. Система управления организацией, направленная на максимальное удовлетворение потребностей потребителей лучше, чем это делают конкуренты.

18. Один из контактных методов сбора маркетинговой информации.

19. Крупно форматная реклама, которая устанавливается вдоль автомагистралей, улиц, вывешивается в витринах магазинов.

20. Оболочка для товара, которая является носителем рекламы и предохраняет товар от повреждений и облегчает транспортировку.

21. Средство удовлетворения потребности.

23. Способ стимулирования покупателя, когда при покупке товаров ему на определенную сумму предоставляется денежное вознаграждение или скидка.

24. Сертификат, талон, представляющий отрезаемую часть рекламы, дающий право покупателю приобретать определенные товары или услуги.

25. Название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинации, предназначенные для идентификации товаров продавца и дифференциации его от товара конкурента.

26. Составная часть товародвижения и деятельности, обеспечивающая реализацию изделий и передачу собственности на товар от изготовителя к потребителю.

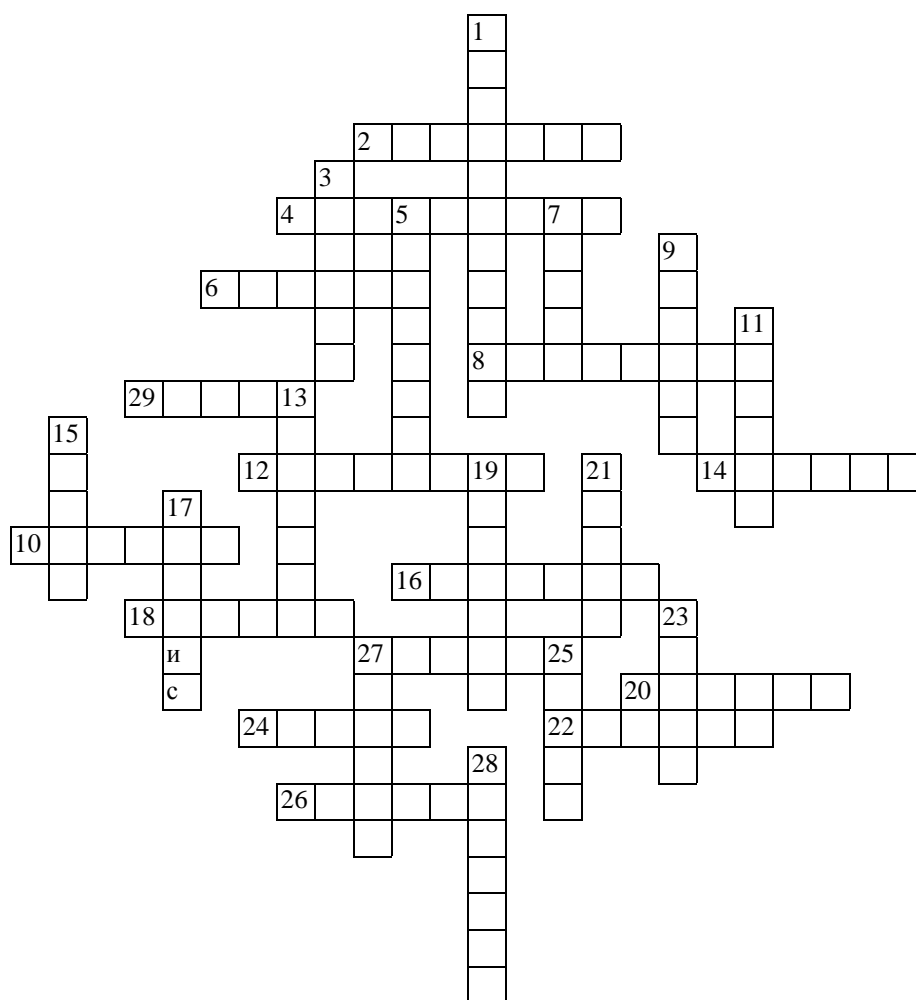
27. Вид печатной рекламы, содержащий сведения о рекламируемом товаре, отпечатанный на одном листе, на одной или на обеих страницах.

По вертикали:

1. Акт получения от кого-либо ценного объекта с предложением чего-либо взамен на эквивалентной основе.
2. Независимый оптовый посредник, участвующий в реализации продукции и не получающий права собственности на реализуемый товар.
3. Система договорных отношений между крупной фирмой-изготовителем продукции и небольшим предприятием розничной торговли, в результате которых последнее получает привилегии.
5. Специально разработанное оригинальное начертание полного и сокращенного названия фирмы.
7. Оптовые посредники, представляющие интересы продавца, участвующего в процессе реализации продукции и не получающие права собственности на реализуемый товар.
8. Показ товаров, изделий, основная цель которого состоит в демонстрации продукции, имеющейся в распоряжении предприятия.
9. Коммерческий обмен между двумя сторонами.
11. Оптовые и розничные фирмы, предприятия, магазины, конторы, субъекты, участвующие в реализации продукции фирм-изготовителей.
12. Самый распространенный инструмент при сборе первичной информации.

13. Магазин, осуществляющий продажу товаров, нескольких товарных групп самого широкого ассортимента.
15. Вид печатной рекламы подобной минипроспекту, который печатается на одном складывающемся листке малого формата.
16. Форма выражения потребностей, представленная на рынке и обеспеченная деньгами.
17. Внутренние побудительные мотивы поведения потребителей на рынке, обусловленные совокупностью действий внешних и внутренних факторов.
22. Совокупность реальных и потенциальных покупателей и потребителей.
28. Функция маркетинга, обеспечивающая организацию комплекса услуг и эксплуатации товаров.

Кроссворд 2



По горизонтали:

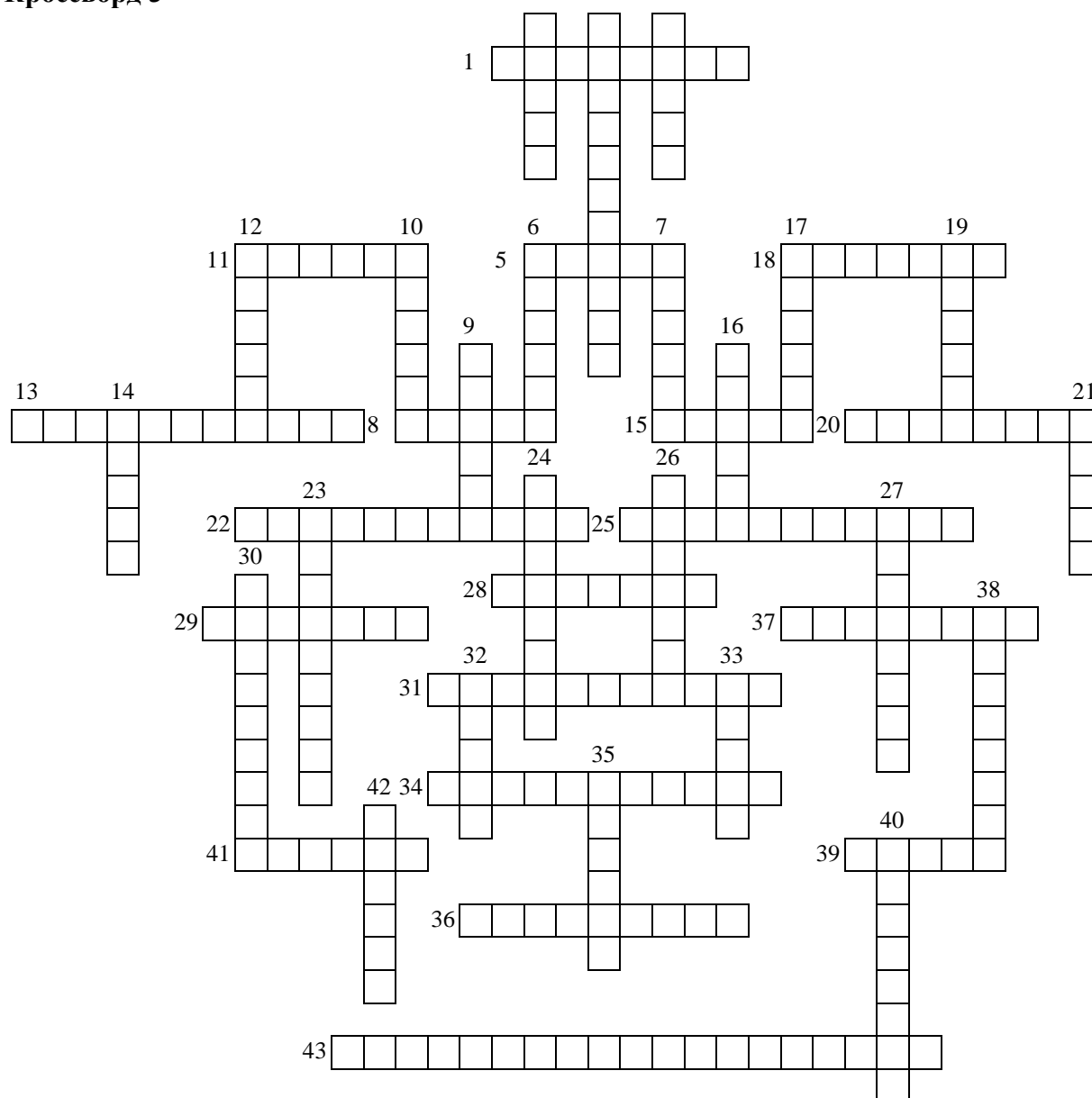
2. Несостоятельный должник.
4. Магазин, осуществляющий продажу товаров, нескольких товарных групп, самого широкого ассортимента.
6. Относительный показатель роста или снижения

По вертикали:

1. Соперничество между товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров.
3. Самый распространенный инструмент при сборе первичной информации.
5. Показ товаров, изделий, основная цель которых состоит в демонстрации продукции, имеющейся в

- экономических параметров.
8. Один из контактных методов сбора маркетинговой информации.
 10. Договор между владельцем и фрахтовиком.
 12. Ассоциация лиц.
 14. Товар, играющий роль всеобщего эквивалента.
 16. Открытый источник информации, содержащий сведения о продукции выпускаемой фирмой, ее технических характеристиках по всей номенклатуре или выборочно.
 18. Средства банка, находящиеся на хранении в иностранном банке.
 20. Лицо, которое действует в качестве посредника при заключении сделок.
 22. Обязательные платежи.
 24. Символ, знак, рисунок, имя, обеспечивающие идентификацию товаров и их отличие от товаров конкурентов.
 26. Предоставление денег или товаров в долг с уплатой процентов.
 28. Престижная, хорошо известная марка.
 7. Основной посредник, представляющий интересы продавца, участвующий в процессе реализации продукции и не получающий права собственности на реализуемые товары.
 9. Доброе имя, хорошая новость в области хозяйственной деятельности и рекламы, может относиться к изделию, предприятию и предлагаемым услугам.
 11. Баланс денежных доходов и расходов в семье.
 13. Оптовый торговец, участник канала распределения, который покупает товары или у производителей, или у импортеров, малыми партиями для их последующей продажи предприятиям розничной торговли.
 15. Средство удовлетворения потребностей.
 17. Функция маркетинга, обеспечивающая реализацию комплекса услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товаров.
 19. Залог недвижимого имущества при получении ссуды в кредитном учреждении.
 21. Используется для товаров со скидкой и стимулирования покупателей.
 23. Форма выражения потребности представленная на рынке и обеспеченная деньгами.
 25. Сфера денежно-товарного обмена, выражающая экономические отношения между производителями и потребителями.
 27. Вид печатной рекламы, подобно минипроспекту, печатается на одном складывающемся листе малого формата.
 29. Внутренние и побудительные мотивы поведения потребителя на рынке, обусловленные совокупностью действия внешних и внутренних факторов.

Кроссворд 3



По горизонтали:

1. Оболочка для товара, являющаяся важнейшим носителем рекламы, предохраняющая его от повреждения и облегчающая его транспортировку.
5. Количественный предел товаров, разрешенных для экспорта или импорта. 8. Всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности предприятия.
11. Один из социальных факторов, определяющих покупательское поведение.
13. Разделение рынка на четкие группы потребителей, которым необходимы разные товары и специальные маркетинговые подходы.
15. Юридическое или физическое лицо, заключающее сделки купли-продажи в интересах другого лица на достаточно постоянной основе.
18. Деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного, а не производственного потребления.
20. Покупатель (частное лицо или предприятие) продукции или услуги данного предприятия, который необязательно является их потребителем.

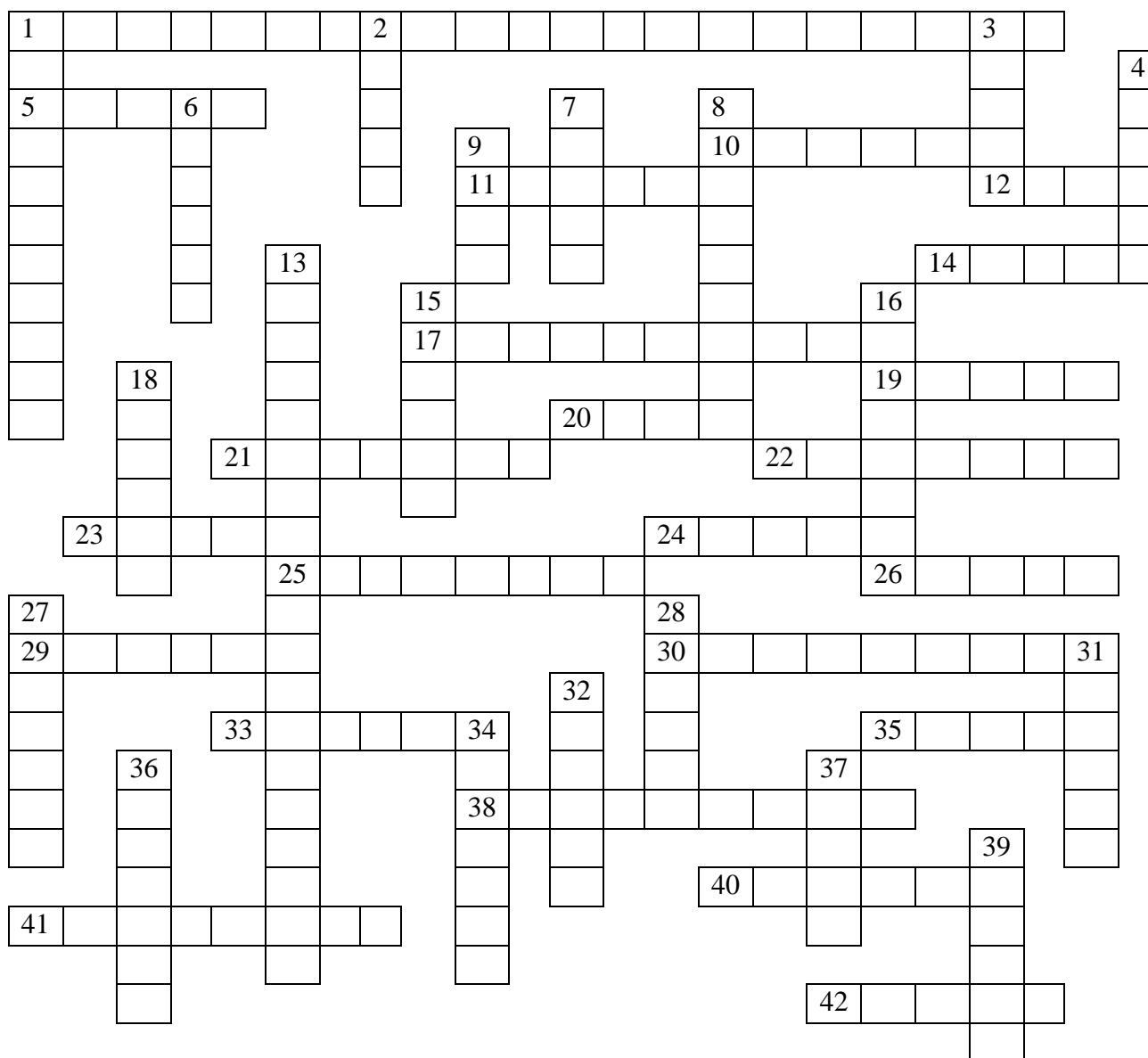
22. Разновидность маркетинга, используемая в условиях чрезмерного спроса, основная задача которого – снижение спроса путем повышения цен.
25. Вид маркетинга, задачей которого является восстановление и оживление спроса, в случае его снижения из-за насыщения рынка данным товаром, путем предания товару новых свойств и проникновения на новые рынки.
28. Процесс распространения информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг, идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет.
29. Продукция, услуги или идеи, относящиеся к принципиально новым, улучшенным или модифицированным продуктам.
31. Определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и по денежной массе в целом.
34. Надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.
36. Разновидность предприятия розничной торговли, которое характеризуется большим разнообразием представленных товарных групп, каждая из которых продается в специализированном отделе во главе со специалистом по закупкам товаров и их продаже.
37. Специальное разрешение на ввоз и вывоз определенного количества товаров.
39. Ценная бумага, дающая право ее владельцу на получение определенного дохода, на участие в управлении производством.
41. Предоставление денег или товаров в долг с уплатой процентов.
43. Деятельность субъекта, направленная на извлечение прибыли в условиях рыночной экономики.

По вертикали:

2. Желание, конкретная потребность, подкреплённая покупательской способностью.
3. Показатель экономической эффективности капитальных вложений.
4. Заранее выдаваемая или перечисляемая денежная сумма.
6. Реальный или потенциальный потребитель, являющийся составным элементом рынка.
7. Опросный лист для получения каких-либо сведений.
9. Раздел плана маркетинга предприятия, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли.
10. Метод стимулирования торговли, заключающийся в предоставлении производителем возможностей клиентам в течение определённого периода покупать продукты по более низким ценам.
12. Договор, фиксирующий совершение акта купли-продажи и включающий по крайней мере двух субъектов и соглашение об условиях, сроках и месте реализации.
14. Название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для идентификации продукта продавца или группы продавцов от продукта конкурентов.
16. Предложение определённого ассортимента товаров, услуг и видов деятельности.
17. Всё, что можно предложить на рынке для приобретения, использования, или потребления с целью удовлетворения определённых потребностей.
19. Вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой и, который по своей сути не является осязаемым и не результируется в собственность клиента.
21. Способ стимулирования покупателей, когда вместе с рекламными объявлениями сообщается информация о возможной скидке с продажной цены.
23. Побуждение, вызывающее активность индивидуумов и определяющее их направленность на покупку какого-либо товара.

24. Беседа, осуществляемая при проведении маркетинговых исследований, по заранее намеченному плану с лицом или группой лиц.
26. Совокупность потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и комплекс маркетинга.
27. Совокупные затраты предприятия, связанные с выпуском продуктов и доведением их до потребителей.
30. Юридические и физические лица, которые помогают предприятиям–производителям продвигать, доставлять и продавать его товар потребителям.
32. Систематический сбор информации от опрашиваемых лиц посредством контактов с ними лично, по телефону или по почте.
33. Доход с чего–либо, не требующий производственной деятельности.
35. Аккредитованный (зарегистрированный) агент-посредник, действующий при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров, ценных бумаг, валют и других ценностей на фондовых, товарных биржах и валютных рынках.
38. Метод получения первичной информации, при котором с помощью ЭВМ воссоздаются действия различных маркетинговых факторов.
40. Способность продукта выполнять свои функции; характеризующиеся такими параметрами, как долговечность, надёжность, точность, простота использования и др.
42. Внешний вид и функциональные особенности продукта, которые делают его привлекательным, простым, безопасным и экономичным в производстве, доставке, эксплуатации.

Кроссворд 4



По горизонтали:

1. Характеристики товара отражающие его отличия от товара конкурента по затратам на эксплуатацию и степени соответствия потребности.
5. Символ, знак, рисунок, имя, обеспечивающий идентификацию товаров и их отличие от товаров конкурентов.
10. Договор о предоставлении во временное пользование земель, предприятием, а также другого имущества.
11. Операция обмена товара на товар без использования денег.
12. Фактор, сопутствующий коммерческим операциям.
14. Независимый розничный торговец, закупающий на правах собственности продукцию у агентов фирм-изготовителей, а затем на правах исключительного продавца, продающий ее в личное пользование покупателям своего района обслуживания.
17. Долгосрочные вложения капитала.
19. Форма выражения потребности, представленная и обеспеченная на рынке деньгами.

- 20. Денежная сумма, взятая взаймы.
- 21. Отчисления на какие-либо нужды от стоимости товара, прибыли.
- 22. Оптовый торговец, участник канала распределения, который покупает товары или у производителей или у импортеров малыми партиями для их торговли.
- 23. Используется для покупки товара со скидкой и стимулирование покупателей.
- 24. Сфера товарно-денежного обмена, выражающая экономические отношения между производителями-продавцами и потребителями-покупателями.
- 25. Один из контактных методов сбора маркетинговой информации.
- 26. Оптовый посредник, представляющий интересы продавца, участвующий в процессе реализации продукции и не получающий право собственности на реализуемый товар.
- 29. Самый распространенный инструмент при сборе первичной информации.
- 30. Магазин, осуществляющий продажу товаров нескольких товарных групп самого широкого ассортимента.
- 33. Функция маркетинга, обеспечивающая реализацию комплекса услуг связанных со сбытом и эксплуатацией товара.
- 35. Престижная, хорошая известная марка.
- 38. Метод получения первичной информации, при котором с помощью электронно-вычислительной технике воссоздаются действия различных рыночных маркетинговых факторов на бумаге, а не в реальных условиях.
- 40. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
- 41. Оболочка для товара, которая является носителем товара, предохраняет товар от повреждений и облегчает транспортировку.
- 42. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен по эквивалентной основе.

По вертикали:

- 1. Оптовый посредник, получающий право собственности на реализованную продукцию с ограниченным циклом обслуживания и осуществляющий реализацию за наличный расчет товаров с обязательной их доставкой розничным покупателем.
- 2. Чувство или ощущение человеком нехватки общечеловеческих, духовных и материальных объектов.
- 3. Средства удовлетворения потребностей.
- 4. Независимый оптовый посредник, участвующий в реализации продукции и не получающий право собственности на реализованный товар.
- 6. Предоставление денег или товаров в долг с уплатой процентов.
- 7. Продукт, созданный для продажи, обмена.
- 8. Форма управления организацией, направленная на удовлетворение потребностей потребителей, лучше, чем это делают конкуренты.
- 9. Составная часть товародвижения и деятельность, обеспечивающая реализацию изделий и передачу посредством купли-продажи собственности на товары от изготовителя продавца к потребителю-покупателю или посредникам.
- 13. Деятельность субъекта, направленная на извлечение прибыли в условиях рыночной экономики.
- 15. Предпринимательская деятельность.

16. Вид печатной рекламы, содержащий сведения о рекламируемом товаре, отпечатанный на одном листе, на одной или обеих страницах.
18. Интегрированный показатель положения социальной группы и ее представителей в обществе.
27. Открытые источники информации, содержащие сведения о продукции выпускаемой фирмы, ее технических характеристиках по всей номенклатуре или выборочно.
28. Вид печатной рекламы подобно мини-проспекту, который печатается на одном складывающемся листе малого формата.
31. Доброе имя, хорошая новость в области хозяйственной деятельности и рекламы.
32. Способ стимулирования покупателя, когда при покупке товаров ему на определенную сумму предоставляется денежное или товарное вознаграждение, или скидка.
34. Внутренние побудительные мотивы поведения потребителей на рынке, обусловленные совокупностью действий внешних и внутренних факторов.
36. Информация, для потребителей передающаяся за счет рекламодателя.
37. Организация с наибольшей рыночной долей в отрасли.
39. Физическое лицо, ищущее возможность заключать договор по поводу реализации товаров, производитель при этом представляет интересы обеих сторон продавца и покупателя.

Задание

Комплекс маркетинговых коммуникаций, называемый также комплексом продвижения, состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа.

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от известного имени.

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

Пропаганда («паблисити») - неличное и не оплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в средствах информации.

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

Работа по проекту

«Разработка комплекса продвижения для вывода нового продукта(технологии, услуги) на лидирующие позиции (на примере конкретного реального программного продукта/технологии)» - подготовка презентации с примерами инструментария.

Выполнить задания:

1. Дать краткую характеристику проекта. Определить перечень решаемых проблем, конкурентные преимущества и потенциальные эффекты применения..
2. Провести предварительное кабинетное маркетинговое исследование:

- Оценка состояния и перспектив развития рынка.
- Реальная и потенциальная емкость рынка.
- Ассортиментная и ценовая политика на рынке
- Анализ конкурентной среды

3. Составить портрет потребителя

Разработайте анкету (для web-опроса), с учетом правил составления и использованием всех видов вопросов.

4. Разработать комплекс маркетинговых коммуникаций для продвижения продукта/технологии на рынках B2B и B2C

Результаты представить в виде презентации.

Инструменты контроля

Защита проектов. Круглый стол-дискуссия.

Литература

Основная литература:

1. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : Учебник для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; ред. : Л. П. Дашков. - 2-е изд. - М. : Дашков и К°, 2007. - 304 с. : ил. - Библиогр.: с. 300-303. (20 экз в библи).