
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

Кафедра экономики

Афонасова М.А.

Маркетинг

Методические рекомендации к самостоятельной работе

для направлений: 080100 – «Экономика», 080500 – «Менеджмент».
для специальностей: 080105 – «Финансы и кредит», 080502 – «Экономика и
управление на предприятии (в машиностроении)».

2012

Содержание

1	Введение	3
2	Особенности организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг».....	4
2.1	Цели и задачи самостоятельной работы студентов.....	4
2.2	Учебно-методическая карта по самостоятельной работе студентов.....	4
2.3	Содержание самостоятельной работы студентов.....	5
3	Методические указания по отдельным темам дисциплины, вынесенным на самостоятельную работу	6
3.1	Основные маркетинговые инструменты	6
3.2	Маркетинговая информация. Системы сбора и анализа маркетинговой информации	8
3.3	Современные маркетинговые стратегии, критерии выбора, оценка эффективности.....	10
3.4	Комплексная оценка и прогнозирование рынка.....	12
3.5	Формирование спроса на товар. Управление спросом	14
3.6	Основные методы стимулирования сбыта	16
3.7	Виды рекламы. Основные рекламные средства. Эффективность рекламных компаний	17
3.8	Международный маркетинг.....	19
4	Заключение	22
5	Рекомендуемая литература	23

1 Введение

Самостоятельная работа является одним из видов внеаудиторной учебной работы студентов, выполняемой под контролем преподавателя.

Методические рекомендации по проведению самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» разработаны в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта и рабочей программой по указанной дисциплине.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов являются важной составной частью учебно-методического комплекса по дисциплине «Маркетинг». Основной целью рекомендаций является помощь в организации самостоятельной работы студентов, а также закрепление знаний, полученных в ходе теоретического изучения дисциплины и выполнения практических работ.

Пособие раскрывает цели и основные задачи самостоятельной работы студентов, план самостоятельной работы по отдельным темам дисциплины, вынесенным на самостоятельное изучение, список литературы, вопросы и задания для самостоятельного изучения.

Настоящие рекомендации дают возможность проверить уровень знаний студентов посредством выполнения заданий, предназначенных для самоконтроля и самопроверки, позволяют сформировать навыки проведения самостоятельной работы, поиска дополнительной литературы, умение обобщать результаты анализа и принимать управленческие решения.

Методические рекомендации предназначены для студентов экономических специальностей всех форм обучения, выполняющих самостоятельную работу по дисциплине «Маркетинг».

2 Особенности организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг»

2.1 Цели и задачи самостоятельной работы студентов

Основными целями самостоятельной работы студентов по изучению дисциплины «Маркетинг» являются:

- организация самостоятельной работы по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- активизация учебной деятельности и познавательной способности студентов;
- организация внеаудиторной учебной работы студентов;
- обеспечение контроля за ходом самостоятельной работы студентов в процессе изучения учебной дисциплины и ее результатами.

Исходя из сформулированных выше целей, основными задачами методических рекомендаций по самостоятельной работе студентов являются: обеспечение эффективной организации самостоятельной работы студентов в процессе изучения учебной дисциплины «Маркетинг» и помощь в освоении отдельных тем теоретического курса, вынесенных на самостоятельное изучение.

2.2 Учебно-методическая карта по самостоятельной работе студентов

Дисциплина «Маркетинг» изучается студентами на третьем курсе университета. На изучение курса «Маркетинг» отводится 180 часов, в том числе 88 часов аудиторных занятий, из них 36 часов лекций, 36 часов практических занятий, 16 часов – консультации по курсовой работе. На самостоятельную работу учебным планом отведено 92 часа, в том числе 48 часов – на темы, предназначенные для самостоятельного изучения.

Количество часов и темы курса, вынесенные на самостоятельное изучение, представлено в таблице 2.1.

Таблица 2.1. – Количество часов и темы, вынесенные на самостоятельное изучение

Наименование тем, вынесенных на самостоятельное изучение	Аудиторных часов	Самостоятельная работа
1 Основные маркетинговые инструменты	-	6
2.Маркетинговая информация, ее виды. Системы сбора и анализа маркетинговой информации	-	6
3. Современные маркетинговые стратегии, критерии выбора, оценка эффективности	-	6
4. Комплексная оценка и прогнозирование рынка	-	8
5. Формирование спроса на товар. Управление спросом.		8
6. Основные методы стимулирования сбыта		8
7. Виды рекламы. Основные рекламные средства. Эффективность рекламных компаний		6
8. Международный маркетинг		6
Итого	-	48

2.3 Содержание самостоятельной работы студентов

Преподаватель выдает задания и устанавливает сроки представления результатов самостоятельной работы. Обычно они приурочиваются к срокам контрольных точек, фиксирующих накопленные знания и умения студентов по изучаемой дисциплине.

Самостоятельная работа каждого студента по дисциплине «Маркетинг» включает:

- проработку лекционного материала;
- подготовку к практическим занятиям по соответствующим темам;
- подготовку к выполнению контрольных работ;
- написание, оформление и защита курсовой работы;
- освоение тем, вынесенных на самостоятельное изучение;
- выполнение творческих заданий (написание тезисов для участия в конференциях, участие в составе команд на олимпиадах и др.)

Задания для самостоятельной работы составлены преимущественно по темам, по которым не предусмотрены аудиторные занятия, поэтому студентам требуется дополнительная помощь при изучении материала и решении ситуационных задач.

Каждая тема, выносимая на самостоятельное изучение студентами материала по курсу «Маркетинг», в соответствии с рабочей программой данной дисциплины, включает:

- краткий теоретический конспект;
- вопросы для самоконтроля;
- тренировочные задания.

Вопросы и задания, предлагаемые студентам, направлены на развитие профессионального интереса, творческого мышления и приобретение соответствующих компетенций.

3 Методические указания по отдельным темам дисциплины, вынесенным на самостоятельную работу

3.1 Основные маркетинговые инструменты

Краткий конспект

Согласно определению Ф.Котлера, «маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими» [4].

Инструменты маркетинга направлены на обеспечение прочных и эффективных связей между клиентом и предприятием. Существует широкий набор маркетинговых инструментов, тесно взаимосвязанных друг с другом: маркетинговые исследования, товарная политика, каналы сбыта, цена, реклама, сервисное обслуживание. В целом инструменты маркетинга формируют систему маркетинга предприятия, от эффективности которой во многом зависит успех деятельности фирмы. Основные инструменты маркетинга группируются по функциям: продуктовая политика; коммуникационная политика; ценовая политика; сбытовая политика.

Подбор и применение всех маркетинговых инструментов для достижения поставленных предприятием маркетинговых целей реализуется через процедуры маркетинг-микса (комплекса маркетинга). Наиболее известной является концепция 4P, в которой раскрываются все основные маркетинговые инструменты.

Впервые эту схему предложил профессор Джером Маккарти в первом издании книги «Marketing» («Маркетинг»), вышедшем в 1960 г. Маккарти использовал методику Р.Клюитта «продукт, цена, «каналы распространения» и продвижение» («product, price, «place», and promotion»), и с тех пор мы говорим о 4P.

Главный элемент «маркетинговой смеси» - продукт. Понятие «продукт» включает в себя не только товары или услуги, разработанные, произведенные и предлагаемые к продаже. Оно включает все планирование, предшествующее реальному производству, исследования и разработки и все услуги, сопровождающие продукт, например установку и обслуживание.

Цена – это стоимость, или то, от чего покупатель готов отказаться, чтобы получить продукт. Хотя обычно под ценой подразумевают некоторую сумму денег, иногда между сторонами происходит обмен товарами или услугами.

Место, или дистрибуция, связано с обеспечением того, чтобы продукт был доступен тогда и там, где в нем возникает потребность. У маркетологов есть значительный выбор способов донести продукты до покупателей. Они могут выбирать магазины и рынки с различным типом расположения. Дистрибуция также связана с такими решениями, как запасы товара, их транспортировка, расположение складов.

Продвижение, вероятно, наиболее видимый потребителю элемент. Продвижение - широкий термин, используемый для описания всего спектра

коммуникаций, направленных на совершение продажи, - рекламы, персональных продаж, мероприятий в местах продажи (sales promotion) и связей с общественностью. Эта деятельность приводит к тому, что потребитель знает о существовании продукта, и в том числе осведомлен о его уникальных или привлекательных качествах.

Концепция 4Р по-прежнему с пользой применяется в ходе маркетингового планирования. Однако эта схема в большей степени отражает процесс мышления продавца, а не потребителя. Интересы покупателя можно в концентрированном виде представить концепцией 4С, где товар сопоставим с ценностью для потребителя (customer value), цена – с расходами потребителя (customer costs), место – с доступностью товара для потребителя (customer convenience), а продвижение – с информированностью потребителя (customer communication).

Концепция 4С акцентирует внимание на то, что покупателям необходимы ценность, низкая общая стоимость, удобство и коммуникации, а не продвижение.

Современные исследователи предлагают добавить новые компоненты Р к уже имеющимся четырем – упаковку (packaging), продажи через торговых представителей (personal selling), даже энтузиазм (passion) и так далее. Но, строго говоря, упаковку можно считать элементом «продукта» или «продвижения», а продажу через торговых представителей и энтузиазм – составляющими «продвижения».

Кроме того, для сферы услуг были предложены три дополнительных Р. Во-первых, «персонал» (personnel), работа с которым необходима, чтобы произвести благоприятное впечатление на клиента. Во-вторых, процесс (process). Услуги могут оказываться самыми разными способами (например, в различных кафе или ресторанах еду можно заказывать по-разному: у официанта, у буфетной стойки, по телефону на дом). В-третьих, «вещественное доказательство» (physical evidence). Маркетологи стремятся сделать свои предложения осязаемыми с помощью разного рода сертификатов, билетов, логотипов и прочего.

В тот же ряд можно поставить политику (politics) и общественное мнение (public opinion), которые являются инструментами глобального маркетинга. Это связано с тем, что успех маркетинга в большой степени зависит от «восприимчивости» официальных институтов и общественности.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какую роль играют маркетинговые инструменты в деятельности компании в современных условиях
2. Каковы основные элементы «маркетинговой смеси»
3. Сущность и роль каждого маркетингового инструмента в достижении целей предприятия и удовлетворении потребностей покупателей.

Тренировочные задания

1. Ситуация: на предприятии никогда не исследовали, как относятся покупатели к установленным ценам на продукцию предприятия. Отсутствие ответа на данный вопрос может привести к снижению спроса у клиентов, ко-

торые способны найти то же качество с меньшими ценами. Ваша задача: разработать программу, которая поможет выяснить отношение покупателей к установленным ценам на продукцию Вашего предприятия.

2. Вы – управляющий торговой компанией, которая осуществляет реализацию продуктов питания. Какие способы дистрибуции и доведения товаров до покупателей Вы предложите реализовать в своей компании.

3.2 Маркетинговая информация. Системы сбора и анализа маркетинговой информации

Краткий конспект

Система маркетинговой информации (*marketing information system*) — постоянно действующая структура взаимосвязей людей, оборудования и методических приёмов. Она предназначена для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью совершенствования планирования и контроля исполнения маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации образует базу данных, которая в зависимости от источников поступления информации подразделяется на систему внутренней отчётности и систему сбора внешней маркетинговой информации. Система внутренней отчётности отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов и др.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации – набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о коммерческой среде фирмы. Эта информация формируется из газет и специальных изданий, каталогов, поступает от розничных торговцев и от фирм, занимающихся сбором такой информации. В крупных фирмах создаются специальные отделы по сбору информации.

Задача системы маркетинговой информации – быстро и рационально обрабатывать, фильтровать и уплотнять информацию, правильно направлять информацию в нужном объеме, в нужный пункт, в нужное время, четко определять источники информации и права пользователей на каждом уровне.

Система внутренней отчётности предприятия отражает показатели текущего сбыта, издержки, объёмы товарно-материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности и т.п. Система внешней текущей маркетинговой информации ориентирован на помощь руководителям в получении повседневной информации о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Источниками сбора внешней информации являются: беседы с клиентами, дистрибьюторами, поставщиками, обучение продавцов фиксировать события, специализированные фирмы и бюро, специализированные выставки, документы профессиональных ассоциаций, специализированная литература, приобретение товаров конкурентов.

Система анализа маркетинговой информации – это набор современных методов обработки и анализа маркетинговых данных. Основу составляет статистический банк и банк моделей.

Статистический банк – это совокупность современных методов обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимость в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности. Включает: статистические методы обработки информации; регрессионные и корреляционные методы; многомерные методы (факторный анализ, кластерный анализ); методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое (вероятностное) программирование); детерминированные методы (линейное программирование, нелинейное программирование-применяется для решения задач оптимизации).

Банк моделей – это набор моделей, способствующих принятию наиболее оптимальных маркетинговых решений: модель разработки рекламного бюджета; модель прогнозирования сбыта; модель подбора оптимального комплекса средств рекламы; модель расчета цены; модель выбора оптимального месторасположения торговых точек. Система маркетинговых исследований - это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, сбор, анализ и отчет о результатах.

Вопросы для самопроверки:

1. Для чего фирмам необходимо собирать, обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию?
2. Какие цели преследует сбор внешней информации? Назовите основные источники внешней маркетинговой информации.
3. Какова техника сбора внутренней маркетинговой информации?

Тренировочные задания

1. Первичная информация – это:
 - а) информация, собираемая для решения конкретной проблемы или вопроса путем проведения обследований, опросов, экспериментов
 - б) публикации ассоциаций и научно-исследовательских институтов, занятых в сфере деятельности предприятия
 - в) данные с выставок, аукционов
 - г) отчетные документы предприятия
2. Внешняя информация – это:
 - а) материалы правительственных учреждений
 - б) периодическая отчетность предприятия
 - в) данные, полученные при опросе потребителей
 - г) публикации научно-исследовательских институтов
 - д) аналитические материалы, подготовленные фирмой
3. Разработайте план сбора маркетинговой информации, который должен начинаться с постановки проблемы и формулировки цели сбора информации.

3.3 Современные маркетинговые стратегии, критерии выбора, оценка эффективности

Краткий конспект

Маркетинговая стратегия – это элемент общей стратегии компании, который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

Стратегия маркетинга – способ действия на рынке, руководствуясь которым предприятие формулирует основные пути достижения целей компании таким образом, что получает единое направление действий. Она представляет собой комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей и направленных на достижение главной (стратегической) цели фирмы.

Маркетинговая стратегия компании зависит от её существующего положения на рынке, оценки перспектив изменения рынка и будущих действий конкурентов, поставленных целей и существующих ресурсных ограничений.

Главными целями маркетинговой стратегии обычно являются: увеличение объёма продаж (в т.ч. увеличение клиентского потока, увеличение числа заказов); увеличение прибыли; увеличение доли рынка; лидерство в своем сегменте. Цели должны быть согласованы с миссией компании и стратегическими целями бизнеса в целом.

Ключевыми понятиями маркетинговой стратегии являются: сегменты рынка, цели в отношении рынка и его сегментов, позиция компании на рынке и разрабатываемые на их основе альтернативные решения в отношении комплекса маркетинга. Маркетинговая стратегия – это средства, с помощью которых должна быть достигнута маркетинговая цель. Обычно её характеризуют целевой рынок и программа его освоения.

Особенности стратегического маркетингового планирования:

- процесс выработки стратегии обычно завершается установлением общих направлений, продвижение по которым должно обеспечить желаемый рост эффективности бизнеса;
- при формировании стратегии приходится пользоваться значительно более неполной информацией, чем при выработке оперативных управленческих решений;
- в процессе выработки стратегических решений постоянно появляется новая информация. Намеченные цели стратегического развития могут быть изменены, поэтому разработка стратегии должна быть циклическим процессом с постоянной корректировкой первоначальных целей и путей их достижения;

Основные этапы разработки маркетинговой стратегии:

- исследование состояния рынка;
- оценка текущего состояния;
- анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании;
- постановка маркетинговых целей;

- сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей);
- анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии;
- позиционирование на рынке;
- предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля.

Стратегия маркетинга разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

1. Проникновение на рынок.
2. Развитие рынка.
3. Разработка товара.
4. Диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы предприятия.

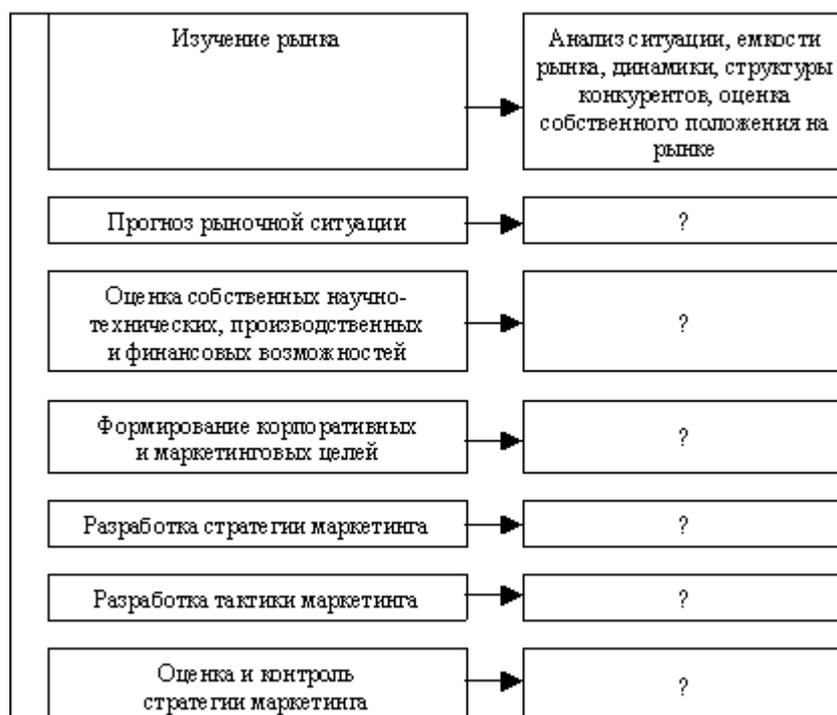
Маркетинговая стратегия является фундаментом маркетинговой деятельности компании. Все мероприятия в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью (PR) и продаж должны работать в одном направлении, а значит – согласовываться с разработанной маркетинговой стратегией и не противоречить ей. Именно такие мероприятия и реализуют маркетинговую стратегию на практике, претворяя её в жизнь.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем основная суть стратегического маркетинга и что он дает предприятию
2. Какие виды маркетинговых стратегий существуют
3. Каковы исходные данные для разработки маркетинговой стратегии компании

Тренировочные задания

1. Для чего нужна фирме разработка стратегии маркетинга:
 - а) для того чтобы представить себе перспективу развития фирмы с учетом прогноза состояния рынка, собственного потенциала фирмы, оценки конкурентов, чтобы оптимизировать распределение ресурсов во времени и экономическом пространстве
 - б) для оперативного реагирования на изменение рыночной конъюнктуры, адекватного ответа на действия наиболее опасных конкурентов
 - в) для облегчения отчетности
 - г) для разработки рекламной кампании
2. На схеме формирования маркетинговой стратегии Вам необходимо сформулировать составляющие каждого этапа.



3.4 Комплексная оценка и прогнозирование рынка

Краткий конспект

Эффективная деятельность предприятий в условиях рыночной экономики в значительной степени зависит от того, насколько достоверно они предвидят дальнюю и ближнюю перспективу своего развития, то есть от комплексной оценки и прогнозирования.

Прогнозирование рынка – это оценка перспектив его развития на основе анализа конъюнктуры рынка, изменения рыночных условий на предстоящий период. Результаты прогнозирования рынка учитываются в программах предприятий по маркетингу, при определении возможных масштабов реализации продукции, ожидаемых изменений условий сбыта и продвижения товаров.

Прогнозирование как результат маркетинговых исследований является исходным пунктом организации производства и реализации именно той продукции, которая требуется потребителю. Основная цель прогноза – определить тенденции факторов, воздействующих на конъюнктуру рынка.

При прогнозировании обычно выделяют прогнозы краткосрочные – на 1-1.5 года, среднесрочные – на 4-6 лет и долгосрочные – на 10-15 лет.

Главный акцент при краткосрочном прогнозировании делается на количественной и качественной оценке изменений, спроса и предложения, уровня конкурентоспособности товара и индексов цен, валютных курсов, соотношений валют и кредитных условий. Здесь учитываются также временные, случайные факторы.

Среднесрочное и долгосрочное прогнозирование основывается на системе прогнозов – конъюнктуры рынка, соотношения спроса и предложения, ограничений по защите окружающей среды, международной торговли.

При среднесрочном и долгосрочном прогнозировании, как правило, не учитывают временные и случайные факторы воздействия на рынок. Если краткосрочные прогнозы нацелены на количественные оценки, прежде всего, уровня цен на рынке, то среднесрочные и долгосрочные прогнозы рассматриваются как вероятностные оценки динамики изменения цен. В качестве инструментария прогнозирования применяются формализованные количественные методы (факторные, статистического анализа, математического моделирования), методы экспертных оценок, базирующиеся на опыте и интуиции специалистов по данному товару и рынку.

Оценка и прогнозирование рынка обычно начинается с анализа и оценки конъюнктуры рынка. Конъюнктура рынка – это совокупность условий при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Характеризуется определенным соотношением спроса и предложения, а также уровнем и соотношением цен. Важнейшим этапом изучения конъюнктуры рынка является сбор информации.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает: использование различных, взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка; применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

При изучении конъюнктуры товарного рынка ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития, по крайней мере, на один-два квартала, но не более чем на полтора года. Результаты анализа прогнозируемых показателей конъюнктуры рынка в сочетании с отчетным и плановыми данными дают возможность заблаговременно выработать меры, направленные на развитие позитивных процессов, устранение имеющихся и предотвращение возможных диспропорций.

Учитывая особенности прогноза показателей конъюнктуры, наиболее целесообразным является применение экономико-статистических методов анализа и моделей прогнозирования (индексный, графический, метод группировок), которые предусматривают определение структурных показателей путем обработки и изучения динамических рядов. На основе анализа динамических рядов устанавливается тенденция развития и распространяется на ближайшую перспективу с учетом сложившихся закономерностей в развитии ресурсов товаров, покупательных фондов населения.

Важным этапом анализа рынка является оценка емкости рынка. Под емкостью товарного рынка понимается возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. Емкость рынка формируется под влиянием множества факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать рынок, так и сдерживать его развитие, ограничивая его емкость.

Основными источниками информации о будущих характеристиках рынка являются: человеческий опыт и интуиция; экстраполяция тенденций, процессов, закономерности развития которых в прошлом и настоящем достаточно хорошо известны; модель исследуемого рынка, отражающая ожидаемые или желательные тенденции его развития.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое потенциал рынка, где он используется, как оценивается.
2. Чем отличаются процессы планирования и прогнозирования рынков
3. Что такое конъюнктура рынка, каковы основные подходы к ее оценке.

Тренировочные задания

1. Разработайте план исследования рынка офисной мебели г. Томска, который должен содержать:

- исследование рынка (товарная структура рынка, оценка его конъюнктуры, определение емкости рынка, оценка возможностей сегментации рынка);
- исследование потребителей (побудительные факторы при выборе товара, структура потребления, тенденции потребительского спроса, характеристики рыночного сегмента);
- исследования конкурентной среды (характеристики основных конкурентов, используемая ими маркетинговая политика, доля рынка);
- позиционирование собственной фирмы на рынке.

3.5 Формирование спроса на товар. Управление спросом

Краткий конспект

Формирование спроса – это целенаправленные действия продавцов, маркетинговые усилия фирм и предпринимателей, проводимые в интересах возбуждения или повышения спроса потенциальных покупателей, потребителей на определенный товар. Основным инструментом формирования спроса является реклама, информирование потребителя о новом для него товаре.

Инструментом формирования спроса служит элемент комплекса маркетинга «Продвижение».

Продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Важнейшие функции продвижения:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информирование о товаре, его качестве и свойствах;
- сохранение популярности товаров;
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- доведение благоприятной информации о предприятии.

Основные виды продвижения:

– реклама любая форма неличного обращения к потребителям, оплаченная точно установленным заказчиком, направленная на доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней;

– паблисити – это неперсональное обращение к массовой аудитории, за которое, в отличие от рекламы, компания не оплачивает сообщение.

– стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта;

– персональные продажи – это коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании.

Спросом на продукцию надо управлять с целью его повышения или снижения, в случае необходимости.

Основные подходы к управлению спросом заключаются в использовании двух методов:

1) де-маркетинг существующего спроса. Метод заключается:

– в изменении характеристик товаров (услуг); усложнение доступа к товарам (услугам), которые не приветствуются обществом или фирмой, путем увеличения их цены, снижения привлекательности, изменения свойств и т.п;

– в убеждении потребителей во вреде, опасности, негативных последствиях использования товаров (услуг), пользующихся нежелательным спросом.

2) маркетинг нового спроса. Этот метод заключается:

– в улучшении характеристик товаров (услуг) путем увеличения их привлекательности, доступности, снижения цены;

– в убеждении потребителей в том, что новые товары или услуги принесут больше выгоды, обойдутся дешевле, будут проще и экономичней в использовании.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы цели и задачи управления спросом на продукцию предприятия

2. Охарактеризуйте технологию де-маркетинга и сферы его применения на практике

3. Каковы наиболее эффективные методы продвижения товаров (услуг) на рынок.

Тренировочные задания

1. На предприятии нет программы формирования спроса. Ваша задача - разработать и внедрить соответствующее направление деятельности. Для этого предложите программу мероприятий, включающую основные направ-

ления повышения привлекательности товаров, торговых марок предприятия, их доступности для потребителей.

2. Ситуация: на предприятии не известно, хорошо ли заметен его товарный знак среди конкурирующих. Такие исследования никогда не проводились. Задание: выяснить, насколько покупатели отличают товарный знак Вашего предприятия, что поможет разработать и реализовать мероприятия, закрепляющих Ваш товарный знак в сознании клиентов и повышающих спрос на продукцию предприятия. Какими методами и способами это можно сделать.

3.6 Основные методы стимулирования сбыта

Краткий конспект

Стимулирование сбыта как форма продвижения товара (услуги) представляет собой маркетинговую деятельность по сохранению и увеличению объемов продаж. Оно применяется для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного процесса реализации товара (услуги). Стимулирование сбыта является тактическим, кратковременным по природе видом продвижения товара. Поэтому его применение оправдано в тех случаях, когда требуется относительно быстро получить эффект от воздействия на посредника или потребителя. Однако с его помощью не всегда обеспечиваются устойчивый спрос на товары или контингент новых покупателей для последующего постоянного взаимодействия.

Стимулирование сбыта представляет собой совокупность разнообразных побудительных средств (главным образом, краткосрочных), призванных ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров (услуг) потребителям или дилерам.

В поисках новых средств стимулирования сбыта все большее число конкурирующих фирм переходит к использованию различных методов поощрения потребителей.

В целом выделяют три группы мероприятий по стимулированию сбыта для воздействия на процесс реализации товара:

1. стимулирование покупателя;
2. стимулирование посредника;
3. стимулирование производителя.

Мероприятия по стимулированию производителя преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб.

Мероприятия по стимулированию торговых посредников помогают решить такие задачи, как поощрение роста объема продаж, стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на поставку, поощрение обмена передовым опытом в реализа-

ции товара, снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников и т. д.

Мероприятия по стимулированию потребителя нацелены на ознакомление его с новым товаром или услугой, убеждение сделать покупку, увеличение количества товаров, покупаемого одним посетителем или заказчиком, поощрение непрерывности покупок и т. д. Основными методами в этом случае выступают премии, распространение бесплатных образцов, купонов, предложения компенсации, снижение цен, скидки, лотереи и т. д.

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, прежде всего, необходимо определить цели, выбрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, апробировать ее, претворить в жизнь, обеспечить контроль над ее исполнением и, наконец, оценить эффективность проведенных мероприятий.

Вопросы для самоконтроля

1. Стимулирование сбыта является элементом стратегии или тактики предприятия?
2. Какие существуют методы стимулирования продаж через Интернет?
3. Какие показатели используются при оценке эффективности мероприятий по стимулированию сбыта?

Тренировочные задания

1. На предприятии не используются рассрочка и другие виды кредита в качестве стимуляторов сбыта. По этой причине предприятие теряет гибкость в работе с клиентами, что обуславливает низкие показатели сбыта. Разработайте программу использования кредитных продуктов для стимулирования сбыта предприятия, реализующего компьютерную технику и комплектующие к ней.

2. На предприятии не используются приемы побуждения сбытового персонала, что отрицательно сказывается на показателях сбыта продукции данного предприятия. Задание: разработайте концепцию политики побуждения сбытового персонала предприятия.

3.7 Виды рекламы. Основные рекламные средства. Эффективность рекламных компаний

Краткий конспект

Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

В широком смысле в понятие рекламной деятельности входят:

- исследование необходимости и целесообразности использования рекламы в тех или иных формах в конкретных маркетинговых целях;
- производство рекламной продукции и проведение рекламных мероприятий;

- анализ продвижения рекламы по различным каналам и изучение специфики ее восприятия отдельными группами потребителей;
- оценка эффективности рекламы и затрат на нее.

Осуществление рекламной деятельности предполагает выделение средств на эти цели и формирование рекламного бюджета, а также анализ его исполнения.

Рекламный бюджет компании – это смета ассигнований, расходов на рекламную деятельность. Представляет собой документ, детализированный план рекламной деятельности компании, направленный на достижение маркетинговых целей, содержащий плановые показатели расходов на рекламные мероприятия на установленный срок (чаще всего – на ближайшую перспективу).

В процессе разработки рекламного бюджета следует учитывать ряд моментов:

- каковы издержки различных альтернативных вариантов осуществления рекламной деятельности;
- сколько раз нужно повторять рекламу, для того, чтобы она была эффективной;
- насколько выросли цены средств информации в последние годы;
- каким участникам каналов сбыта следует поручить задание по продвижению;
- какова стоимость создания рекламного объявления.

Большинство специалистов, занимающихся в настоящее время рекламой, сталкивалось с проблемой определения размера рекламного бюджета. Данный вопрос наиболее существенен для небольших и средних фирм, которые либо недооценивают значение рекламы и максимально занижают расходы на нее финансовые ресурсы, либо считают панацеей в стремительном увеличении объемов сбыта продукта и вкладывают в нее все свободные средства. На самом деле существует порог рекламного бюджета, который определяется количеством контактов с целевой аудиторией за неделю. По результатам последних исследований, таких воздействий рекламы на потенциального потребителя продукции фирмы должно быть не менее трех в неделю. Таким образом, все, что потрачено ниже порога – это выброшенные деньги; выше порога – это неэффективно потраченные деньги.

Менеджерам, занимающимся рекламой, особенно в небольших фирмах, хорошо известна проблема постоянной «битвы» за рекламный бюджет с руководством таких организаций. Как правило, в таких случаях на рекламу выделяются самые минимальные из возможных средств.

Поскольку ориентированная на спрос реклама порождает сбыт, фирма должна очень осторожно уменьшать рекламный бюджет. Если маркетинговые цели не достигаются, ответом может быть не сокращение бюджета, а более эффективная кампания.

После определения бюджета руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию.

Важной задачей является выбор средств распространения для размещения рекламных обращений.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы основные цели составления рекламного бюджета предприятия?
2. Что является основой формирования рекламного бюджета?
3. Чем отличается рекламная деятельность предприятия от рекламной кампании?

Тренировочные задания

1. Вы – владелец фирмы, оказывающей услуги прачечной и химической чистки одежды. Какие средства рекламы Вы выберете? Ответ обоснуйте.
2. На предприятии не существует бюджета рекламы. Ваша задача - разработать такой рекламный бюджет, который даст управляющему по рекламе четкие ориентиры и аргументы, обосновывающие расходы на рекламные средства.

3.8 Международный маркетинг

Краткий конспект

Решив заняться сбытом своей продукции в зарубежных странах, фирма должна не только выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок, но и разработать программу маркетинговой деятельности за рубежом. Международный маркетинг – комплекс мероприятий за пределами страны в области исследования торгово-сбытовой деятельности предприятия и изучения всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.

Наиболее распространенные мотивы интернационализации бизнеса:

- насыщение внутреннего (домашнего) рынка;
- дефицит платежного баланса страны и правительственная поддержка экспортной и транснациональной деятельности;
- необходимость освоения новых рынков.

Самым простым способом выхода на зарубежный рынок является экспорт. Товары на экспорт можно предлагать как в модифицированном, так и в не модифицированном виде.

Фирма может экспортировать свой товар двумя способами: воспользоваться услугами независимых международных маркетинговых посредников (косвенный экспорт) или проводить экспортные операции самостоятельно (прямой экспорт). Практика косвенного экспорта наиболее распространена среди фирм, только начинающих экспортную деятельность. Во-первых, она требует меньше капиталовложений. Фирме не приходится обзаводиться за рубежом собственным торговым аппаратом или налаживать сеть контактов. Во-вторых, она связана с меньшим риском. Международные маркетинговые посредники – это отечественные купцы-экспортеры, отечественные агенты по экспорту, которые обладают специфическими профессиональными зна-

ниями, умениями, поэтому продавец, как правило, совершает меньше ошибок.

Еще одним направлением выхода на зарубежный рынок является соединение усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера в целях создания производственных и маркетинговых мощностей. Совместная деятельность отличается от экспорта тем, что формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются производственные мощности.

Один из наиболее простых путей вовлечения производителя в международный маркетинг является лицензирование. Лицензиар вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента или какой-либо иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж. Лицензиар получает выход на рынок с минимальным риском, лицензиату не приходится начинать с нуля, ибо он сразу получает производственный опыт, хорошо известный товар или имя.

Наиболее эффективно осуществляет свою деятельность в сфере международного маркетинга фирма «Кока-кола». Предоставляя лицензии различным предприятиям, фирма сама производит и поставляет концентрат, необходимый для производства напитка. Другой пример: с помощью лицензионных операций тульское научно-производственное предприятие «Сплав» вывело на рынки 50 стран мира системы залпового огня «Град».

Недостатки лицензирования в том, что фирма меньше контролирует лицензиата, чем свое вновь созданное предприятие. Кроме того, если лицензиат крупно преуспеет, прибыли пойдут ему, и по окончании срока контракта оказывается, что фирма создала себе конкурента.

Управление по контракту является еще одним вариантом осуществления международного маркетинга. В этом случае фирма представляет зарубежному партнеру «ноу-хау» в области управления, а тот обеспечивает необходимый капитал. Этим методом пользуется, например, фирма «Хилтон» для организации работы отелей в разных частях света. Управление по контракту на некоторое время лишает фирму возможности развернуть собственное предприятие.

Наиболее полная форма вовлечения в деятельность на зарубежном рынке – это прямое инвестирование или помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий. По мере накопления фирмой опыта экспортной работы и при достаточно большом объеме зарубежного рынка производственные предприятия за границей сулят ей все большие выгоды. Фирма может сэкономить деньги за счет более дешевой рабочей силы или более дешевого сырья, за счет льгот, предоставляемых иностранными правительствами зарубежным вкладчикам, за счет сокращения транспортных расходов. Создавая рабочие места, фирма обеспечивает себе более благоприятный образ в стране-партнере. У фирмы устанавливаются более глубокие отношения с государственными органами, клиентами, поставщиками и дистрибьюторами принимающей страны, что дает возможность лучше приспособить свои товары к местной маркетинговой среде.

Кроме того, фирма сохраняет полный контроль над своими капиталовложениями и, следовательно, может разрабатывать такие стратегии, которые будут отвечать ее целям в международном масштабе.

Вопросы для самопроверки:

1. Назовите отличия технологии международного маркетинга от технологии маркетинговой деятельности внутри страны.
2. Какие основные подходы к осуществлению международного маркетинга используют современные зарубежные и отечественные предприятия.

Тренировочные задания

1. Объясните, как развитие научно-технического прогресса влияет на развитие международного маркетинга. Приведите примеры.
2. Каким образом глобализация экономики и развитие интернет-технологий сказываются на осуществление маркетинговой деятельности крупных компаний.
3. Если компания не имеет существенных конкурентных преимуществ и рынок уже занят глобальными конкурентами, имеет ли она шансы на успех в международном маркетинге.

4 Заключение

Настоящие методические рекомендации предназначены для самостоятельной работы студентов, изучающих маркетинг как учебную дисциплину. Цель рекомендаций – помощь в организации самостоятельной работы, подготовка к освоению маркетинговой практики, приобретение профессиональных компетенций.

В результате использования рекомендаций студенты должны:

- понять, почему маркетинг важен для всех предприятий и в чем его значение для их деятельности;
- понять основные принципы и главные теоретические положения маркетинга в сопоставлении с тем, что они применяются на практике;
- понять язык, который используют маркетологи, и научиться оценивать их рекомендации;
- быть способным использовать маркетинговые концепции и процедуры для решения маркетинговых задач предприятия.

5 Рекомендуемая литература

1. Алферова Л.А. Маркетинг: Учебное пособие для вузов/ Л. А. Алферова. – Томск: ТУСУР, 2005. - 216 с .
2. Афонасова М.А. Маркетинг/ Методические рекомендации по проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг» для студентов экономических специальностей. – Томск; ТУСУР, 2009. – 54 с.
3. Васильковская Н.Б.. Маркетинг и менеджмент : Методические указания к практическим занятиям по курсу "Маркетинг и менеджмент". - Томск: ТУСУР, 2007. – 52 с.
4. Дьяченко А.В., Ежова О.Е., Федорова С.В. Маркетинговые технологии: практикум: Учебное пособие. - Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2004. – 82 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ./ Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. : С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. - 12-е изд. - СПб.: Питер, 2006. - 814 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для вузов/ А. П. Панкрухин. - 5-е изд., стереотип.. - М.: Омега-Л, 2007. - 654 с.
7. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев. - М. : Инфра-М, 2008. – 382 с.