

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ (ТУСУР)

Факультет Инновационных технологий

Кафедра управления инновациями

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ СТУДЕНТАМИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ И ПОДГОТОВКИ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

по дисциплине
МАРКЕТИНГ

составлены кафедрой управления инновациями для студентов, обучающихся
по направлению подготовки 27.03.02 «Управление качеством»

Форма обучения очная

Составитель
Ст. преподаватель кафедры управления инновациями

О.В. Килина
«17» октября 2018 г.

Томск 2018

Оглавление

Введение	3
Виды самостоятельной работы студентов	3
Содержание разделов и тем лекционного курса	4
Задания для практических занятий	5
Тестовые вопросы	16
Экзаменационные вопросы	18
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	19

Введение

Самостоятельная работа студентов является неотъемлемым элементом изучения дисциплины «Маркетинг».

Самостоятельная работа предполагает изучение теоретического материала по актуальным вопросам дисциплины. Рекомендуется самостоятельное изучение доступной учебной и научной литературы, нормативно-технических документов, законодательства РФ.

Самостоятельно изученные теоретические материалы обсуждаются на практических занятиях и входят в контрольные вопросы для получения экзамена по дисциплине.

В процессе самостоятельной работы студенты:

- осваивают материал, предложенный им на лекциях с привлечением указанной преподавателем литературы,
- готовятся к практическим занятиям в соответствии с индивидуальными и/или групповыми заданиями,
- ведут подготовку к промежуточной аттестации и к экзамену по данному курсу.

Целями самостоятельной работы студентов являются:

- формирование навыков самостоятельной образовательной деятельности;
- выявления и устранения студентами пробелов в знаниях, необходимых для изучения данного курса;
- осознания роли и места изучаемой дисциплины в образовательной программе, по которой обучаются студенты.

Общие требования

Самостоятельная работа студентов должна быть обеспечена необходимыми учебными и методическими материалами:

- основной и дополнительной литературой,
- демонстрационными материалами, представленными во время лекционных занятий,
- методическими указаниями по проведению практических работ,
- перечнем вопросов, выносимых на экзамен.

Виды самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов при изучении данной дисциплины предполагает следующие виды работ, их трудоемкость в часах и формы контроля, представленные в Таблица 1

№п/п	Наименование работы	Кол-во часов	Форма контроля
1.	Проработка лекционного материала	28	Конспект самоподготовки
2.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	32	Опрос на занятиях, домашнее задание
3.	Подготовка к контрольной работе	6	Контрольная работа
4.	Выполнение индивидуальных заданий	6	Отчет по индивидуальному заданию
5.	Подготовка к экзамену	36	Экзамен
Всего часов самостоятельной работы		108	

Проработка лекционного материала

Лекционный материал наряду с рекомендуемой литературой является основой для освоения дисциплины. Составной частью самостоятельной работы по лекционному курсу является непосредственная работа на лекциях – ведение конспектов. Самостоятельная проработка материала прочитанных лекций предполагает изучение конспектов лекций, а также материалов лекций по источникам, приведенным в списке основной и дополнительной учебной литературы.

Изучать курс рекомендуется по темам, предварительно ознакомившись с содержанием каждой из них.

Содержание разделов и тем лекционного курса

Раздел 1 Современная концепция маркетинга

Эволюция концепции маркетинга, роль в экономике; принципы и функции маркетинга; цели, сущность и методы маркетинга; информационное обеспечение маркетинга; управление маркетингом; организационные структуры маркетинга.

Раздел 2 Товар и товарная политика в маркетинге

Понятие товара и его слагаемые; маркетинговая среда; изучение потребителей; поведение покупателей на рынке; концепция жизненного цикла товара; разработка и реализация концепции нового товара; слагаемые коммерческого успеха товара.

Раздел 3 Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков методами маркетинга

Цели и задачи исследования рынка методами маркетинга; спрос и предложение. рыночное равновесие; емкость рынка; изучение конкурентов; сегментация рынка и ее основные критерии; целевой и пробный рынки; позиционирование товаров на рынке; дифференциация товаров на рынке; маркетинговая информационная система; методы изучения рынка.

Раздел 4 Цены и ценовая политика в маркетинге

Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге; виды цен в маркетинге; методы установления цен в маркетинге; виды и назначение скидок с цен в маркетинге; методы расчета цены товара.

Раздел 5 Коммуникационная политика в маркетинге

Цели, задачи и правила коммуникационной политики; формирование спроса (мероприятия ФОС); реклама – инструмент продвижения товара на рынок; персональные продажи – инструмент продвижения товара; стимулирование сбыта (мероприятия СТИС); мероприятия «паблик рилейшнз»; планирование и контроль мероприятий ФОССТИС.

Раздел 6 Организация сбытовой сети и системы товародвижения в маркетинге.

Сущность сбытовой политики в маркетинге; формирование каналов распределения. Организация продажи товаров.

Раздел 7 Маркетинговые стратегии предприятия

Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии; портфельные стратегии; стратегии роста; конкурентные стратегии; стратегия сегментации рынка.

Раздел 8 Планирование, финансы и контроль маркетинга

Планирование маркетинга; определение затрат на маркетинг; бюджет и бюджетирование в маркетинге; контроль в маркетинге;

Подготовка к практическим занятиям, семинарам

При подготовке к практическим занятиям, семинарам необходимо пользоваться методическими указаниями по проведению практических занятий по данной дисциплине.

В ходе подготовки необходимо:

1. Выполнить домашнее задание, полученное на предыдущем занятии. Если предыдущее занятие было пропущено, выяснить домашнее задание у старосты группы.
2. Познакомиться с темой следующего практического занятия.
3. Прочитать рекомендованные разделы учебного пособия или повторить материалы соответствующей лекции.

Задания для практических занятий

Тема 1 Товар и товарная политика в маркетинге

Вопросы для обсуждения

1. Что означает понятие «мультиатрибутивная модель товара»?
2. Разработка и реализация концепции нового товара.
3. Что такое позиционирование товара и как оно связано с сегментированием потребителей?

Задания

1. Проведите трехмерный анализ предложенных вам товаров (перечень товаров задается индивидуально).
2. Постройте мультиатрибутивные модели предложенных товаров (перечень товаров задается индивидуально).
3. Позиционируйте предложенные вам марки товаров (перечень товаров и марок задается индивидуально).
4. Разработайте наиболее целесообразный, с вашей точки зрения, вариант сегментации рынка банковских услуг.
5. Поясните какую роль в позиционировании играют характеристики товаров и их восприятие потребителем. Предложите модель выбора параметров позиционирования товаров. Продемонстрируйте механизм ее действия на конкретных (выбранных произвольно) примерах.
6. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями: – компьютеров; – мягких игрушек; – шоколада; – журнала для мужчин.
7. Потребители все чаще ищут решения, адаптированные к их специфическим проблемам. Перед предприятием встает вопрос насколько глубоко проводить сегментацию рынка. Проанализируйте факторы, которые способствуют детальной сегментации и те которые наоборот обуславливают стандартизацию.
8. Какие признаки можно использовать для сегментации рынка следующих товаров:
 - обуви;
 - телевизоров;
 - кофе;
 - пива;
 - жевательной резинки;
 - цветных металлов;
 - приборов для медицинской диагностики.
 Ответ аргументируйте.

Кейс «Жизненный цикл товара»

Предприятие производит товары А,Б,В,Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного компонента для товара А и Б, но имеет и самостоятельный спрос. Товары А,Б,В,Г находятся соответственно на следующих стадиях своего жизненного цикла: «зрелость», начало «спада», «рост», «внедрение». Кроме указанных товаров предприятие производит также товар Д с удельным весом в объеме продаж 20% и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией. Длительность жизненного цикла товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет. Товары приносят следующие доли прибыли в общей массе прибыли: А – 60%, Б – 10%, В – 10%, Г – 0%, Д – 20 %.

Задание

а) Структурируйте данные в таблицу 1.

Таблица 1

Код товара	Доля в объеме продаж	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли
А					
Б					
В					
Г					
Д					

б) Предложите вариант наименования товаров по одной из следующих версий (выбора в наиболее подходящую к условиям задачи): хлебозавод, радиоэлектронные изделия, фабрика-прачечная, другое. Обоснуйте свой выбор.

в) Каково состояние и перспективы развития ассортиментной политики предприятия в выбранной вами сфере деятельности, при условии, что действие факторов окружающей среды предприятия останется неизменным в течение 3 лет. Используйте прием положения кривых жизненного цикла всех товаров фирмы.

г) Каковы ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики предприятия?

Тема 2 Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков методами маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Товарные стратегии организации и условия их применения.
2. Сегментация рынка и ее основные критерии.
3. Маркетинговая информационная система.

Задания

1. Назовите условия применения матрицы БКГ для анализа товарного ассортимента предприятия. Перечислите ее преимущества и недостатки (в том числе модифицированного варианта).
2. Постройте модифицированную матрицу БКГ для молочной продукции ООО «Молоко Зауралья», реализуемых:
 - через розничную торговую сеть;

- промышленным предприятиям в качестве сырья, предприятиям общественного питания, предприятиям социальной сферы (больницам, детским садам).
3. Сделайте выводы о сбалансированности продуктового портфеля предприятия в разрезе рассматриваемых направлений продаж.
 4. Проранжируйте блага по ценовой эластичности спроса - для какого из них эластичность по абсолютной величине будет минимальна, для какого больше, еще больше и, наконец, самая большая: одежда, молоко, соль, ресторанные блюда. Объясните ответ.
 5. Сформулируйте деловую (портфельную) стратегию предприятия. Дайте рекомендации в отношении развития каждой товарной группы (номенклатурной позиции) молочных продуктов, выпускаемых ООО «Молоко Зауралья» с учетом направлений реализации.
 6. Малое предприятие «Сладкая жизнь» ежедневно выпекает торты в объеме $q_s = 3p - 150$, где p - цена торта в руб. Ежедневный объем спроса составляет $q_D = 150 - p$. Каким образом изменится равновесный объем продаж и равновесная цена торта, если государство примет решение взимать с каждого проданного торта налог в размере 8 руб.?
 7. Определить емкость рынка печенья по каждой позиции и в целом за год на основании данных таблицы, если известно, что доля лиц в общей численности населения области, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями товара составляет 2,7%

Показатели	Население					Среднесуточная норма потребления, пачек	Доля импортных товаров, %	Доля наиболее крупных рынков, %	Период времени, год
	Численность, млн. чел.	Доля городского населения, %	Доля сельского населения, %	Доля не потребляющих печенье, %					
				Среди городского населения	Среди сельского населения				
Область N	4,5	62	38	47	56	1	70	82	365
Потребление печенья, млн. ед.	3,285	2,037	1,248	0,957	0,698	1,629	1,140	0,935	341,2

8. В магазине фотоаппаратов состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – цифровой фотоаппарат с дополнительными функциями. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также семейные фотоальбомы, сменные фотообъективы, штативы, фотопленка и фотобумага и т.п. Была организована проявка пленок и печать снимков со скидкой. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников». Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса. Укажите какие товары относятся к классу «товаров-лидеров», какие к «товарам локомотивам» и «товарам поддержки», а также «зазывным товарам».
9. В регионе, где выращивалась половина всей пшеницы, из-за плохих погодных условий урожай по сравнению с прошлым годом сократился на 20%. В других регионах урожай остался на прошлогоднем уровне. Как изменится совокупная выручка всех фермеров, если ценовая эластичность спроса на зерно составляет - 0,5?
10. Функция спроса индивидуального потребителя имеет вид: $Q_d = 3 - 0,5P$. Определить и построить функцию рыночного спроса для четырех покупателей. В. Индивидуальное предложение

Тестирование по разделу

Выберите единственный правильный ответ

1. Если величина предложения сахара в стране с рыночной
 - экономикой больше величины спроса, то наиболее вероятно, что:
 - спрос на сахар возрастет
 - цена сахара понизится
 - производство сахара увеличится
 - цена сахара повысится
2. Величина предложения это -
 - количество товара, которое производители хотят и могут продать по данной цене
 - максимальная выручка, которую производители могут получить при продаже товара по данной цене
 - количество товара, которое производители хотят и имеют возможность предложить к продаже по данной цене
 - количество товара у продавца в данный момент времени
3. Люди ожидают повышения цен на бытовую технику. В результате на этом рынке:
 - спрос увеличивается
 - предложение увеличивается
 - спрос уменьшается
 - спрос остается неизменным
4. Наиболее точное из предлагаемых объяснений, почему профессиональные игроки в теннис имеют возможность зарабатывать большие деньги, заключается в том, что:
 - талантливых игроков мало
 - предложение хороших игроков больше, чем спрос на них
 - спрос на хороших теннисистов велик, а их предложение весьма ограничено
 - теннис популярнее многих других видов спорта
5. На какой товар эластичность спроса по цене выше?
 - роскошные автомобили “ Роллс-ройс ”
 - Черный хлеб
 - “Бородинский” черный хлеб
 - соль
6. Увеличение спроса на товар (сдвиг кривой спроса) может быть вызвано
 - снижению цены равновесия
 - росту цены равновесия
 - уменьшению равновесного количества
 - уменьшению и цены, и количества в точке равновесия
8. Закон спроса утверждает, что, как правило:
 - спрос зависит от изменений предложения
 - величина спроса определяется ценой и величиной предложения
 - чем выше цена товара, тем меньше величина спроса
 - величина спроса прямо пропорциональна цене
9. Если увеличилось производство сахарной свеклы, то, скорее всего, при прочих равных условиях:
 - уменьшится занятость в сельском хозяйстве
 - увеличится спрос на сахар
 - уменьшится спрос на сахар
 - увеличится предложение сахара
10. Величина спроса на товар - это:
 - количество денег, которое все покупатели готовы заплатить за товар
 - количество товара, которое удовлетворяет потребности покупателей
 - количество товара, которое производители хотят и имеют возможность продать при данной цене

- количество товара, которое потребители готовы приобрести по данной цене
11. Какой термин отражает способность и желание людей платить за что-либо?
 - потребности
 - спрос
 - необходимость
 - желание
 12. Если спрос падает, кривая спроса куда сдвигается?
 - вниз и влево
 - по вращению часовой стрелки
 - вверх и вправо
 - против вращения часовой стрелки
 13. Если рыночная цена ниже равновесной, то:
 - появляются избытки товаров
 - возникает дефицит товаров
 - формируется рынок покупателя
 - падает цена ресурсов
 14. Если предложение и спрос на товар возрастают, то:
 - цена повысится
 - увеличится общее количество товара
 - цена останется стабильной
 - благосостояние общества возрастет
 15. Если однопроцентное сокращение цены на товар приводит к двухпроцентному увеличению объема спроса на него, то этот
 - спрос:
 - эластичный
 - неэластичный
 - единичной эластичности

Тема 3 Цены и ценовая политика в маркетинге

Вопросы для обсуждения

1. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге.
2. Виды цен в маркетинге; виды и назначение скидок с цен в маркетинге.
3. Методы установления цен в маркетинге.
4. Методы расчета цены товара.

Задания

1. Вычислить потребительскую цену предприятия на электронный прибор, если производственная себестоимость единицы изделия составляет 720 ден. ед., в том числе материальные затраты – 344 ден. ед., непроизводственные расходы по реализации всего объема производства за год – 200,6 тыс. ден. ед.; норматив рентабельности продукции – 35%.
2. Функция спроса $Q = 12 - 2P$. Найдите: а) формулу зависимости выручки продавцов от цены товара; б) максимальную выручку продавцов; в) формулу зависимости выручки продавцов от объема продаж
3. Известно, что при бесплатном входе на матч “Сибсканы” придет 30 тыс. болельщиков, а увеличение цены билета на каждый рубль сокращает их число на 300

человек. Какую цену за билет должен установить организаторы, если они хотят максимизировать выручку? А) 10 руб. В) 30 руб. С) 50 руб. D) 100 руб.

4. Может ли рост цены на 10% привести к росту выручки на 12,5%? Может ли выручка возрасти на 12,5% при понижении цены на 10%? Насколько должен в каждом случае (если это возможно) измениться объем продаж? Все прочие факторы считать неизменными. Предположить отсутствие дефицита.
5. Известны кривая спроса $QD = 74 - 3P$ и кривая предложения $Qs = 21 + 4P$. Вводится дотация производителю 2руб. на единицу проданного товара. Определим новую равновесную цену и новую точку равновесия.
6. Рассчитать розничную цену пальто из натурального меха.

Исходные данные:

Статьи калькуляции	Значение
Полная себестоимость, ден. ед.	3680
Уровень рентабельности данного изделия, %	29
Надбавка за высокое качество и соответствие международным стандартам, %	15
Ставка акцизного сбора, %	30
Торговая надбавка к свободной отпускной цене с НДС, %	9

7. По имеющимся данным рассчитать безубыточный объем продаж для предприятия в натуральном и стоимостном выражении.

Исходные данные:

Текущий объем производства = 120 шт.

Цена реализации = 2700 ден. ед.

Средние постоянные затраты = 750 ден. ед.

Средние затраты = 3000 ден. ед.

8. Использую методику расчета цен, изложенную в книге Ж. Ламбена (Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Спб. Наука) рассчитайте предельную, техническую и целевую цену на товар.

Исходные данные задачи по маркетингу:

- Производственные мощности 180000 изделий
- Инвестированный капитал (K) 240000000 грн
- Ожидаемая рентабельность ® 10%
- Прямые издержки (C) 1050 грн/изделие
- Постоянные издержки (F) 90000000 грн/год
- Прогноз продаж (Q) 120000 изделий
- Пессимистический прогноз 90000 изделий
- Оптимистический прогноз 150000 изделий
- Устанавливающая цена продаж: P = 1950 грн/изделие

Ситуации для анализа

1. Фирма объявляет, что цена ее электронной пишущей машинки на 1 января 2017 г. составляет 850 долларов. Эта цена включает доставку ее покупателю, установку и две катушки ленты высшего качества. Фирма гарантирует отсутствие производственных дефектов в течение 90 дней.

Какими могут быть долговременные и немедленные последствия этого объявления

для фирмы?

2. Менеджеры магазина, торгующего замороженными морепродуктами, отмечают падение спроса на товар в летнее время. Чем это может быть вызвано? Разработайте предложения по улучшению организации продаж.

3. На российском рынке компьютеров конкуренция достигла большой остроты, при этом платежеспособность населения остается ограниченной. Что могут предпринять торговые предприятия для повышения результативности в цепочке «цена – реклама» в этой ситуации?

4. Предприятие продает детскую машинку по достаточно высокой цене. Предложите ваш вариант увеличения объема продаж товара.

5. В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники предлагают торговые скидки, а производители автомобилей – низкопроцентные займы. Каковы достоинства и недостатки этих методов снижения цен?

Тема 4 Коммуникационная политика в маркетинге

Вопросы для обсуждения

1. Цели, задачи и правила коммуникационной политики.
2. Реклама и персональные продажи – инструменты продвижения товара на рынок.
3. Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС).
4. Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС.

Ситуации для анализа

1. При составлении рекламных объявлений фирмы использовали следующие понятия:

– микроинкапсулированный означает, что каждая входящая в состав пилюли частица заключена в собственную оболочку;

– полностью твердотельный телевизор имеет только одну традиционную электронную лампу – кинескоп;

– питательность продуктов заключается в витаминах и белках;

– товар, который рекламируют как лучший из имеющихся, превосходит всех своих конкурентов;

– полиненасыщенные жиры богаты белками;

– летняя простуда отличается от обычной простуды;

– все нещелочные лечебные шампуни состоят только из натуральных компонентов.

Прокомментируйте информацию. Соответствует ли она действительности?

2. Куда вы могли бы сообщить об увиденном вами по телевидению лживом обещании рекламодателя товаров широкого потребления?

3. Мировой опыт показывает, что затраты на личные формы коммуникации превосходят затраты на рекламу (в США – в 2 раза, во Франции – в 3 раза и т.д.). Что вы можете предложить для более эффективного использования коммуникационных связей с потенциальными покупателями?

4. Какие стратегические подходы к рекламе применены в следующих текстах:

– «Гефаль! Ты всегда думаешь о нас!»;

– «Дешевле, чем сейчас, не будет»;

– «У Вас проблема? У нас есть решение?»

5. Ниже приведены образцы рекламных текстов:

– «Никогда не было столько макси в мини»;

– «Чашечка кофе в вашем кармане»;

- «Наш холод в вашем доме»;
- «Чем раньше ваш ребенок начнет, тем дальше он пойдет».

Определите, какие товары рекламировались. Выделите варианты удачных и неудачных рекламных текстов.

6. Предприятие «Здоровье» выпускает спортивную одежду. Руководство предприятия поставило задачу перед службой маркетинга: создать имидж торговой марки на российском рынке. Специалисты службы для достижения этой цели избрали спортивное спонсорство, но еще не определились, какой из наиболее развитых в городе видов спорта – футбол или велоспорт – будет предметом их внимания. Какие факторы необходимо учесть, чтобы определиться с видом спорта для дальнейшей работы?

7. Многие считают, что количество проданного товара зависит от величины затрат предприятия на рекламу. Правильно ли это? Обоснуйте свое мнение.

8. Каким образом факторы внешней среды могут повлиять на расходы АвтоВАЗа на рекламу?

9. Крупнейший производитель трикотажа в Бельгии продает свои товары в супермаркетах и в универмагах под одной торговой маркой, а в дорогих специализированных магазинах – под другой. С какой целью он так поступает и каковы, на ваш взгляд, результаты его действий?

Тема 5 Организация сбытовой сети и системы товародвижения в маркетинге

Вопросы для обсуждения

1. Сущность сбытовой политики в маркетинге.
2. Формирование каналов распределения.
3. Организация продажи товаров.
4. Формирование номенклатуры (ассортимента) товаров.

Задания

1. Исходные данные Ассортимент супермаркетов серии «Перекресток» в г. Москве включает 2000 наименований продуктов, в то время как в типичном европейском продуктовом супермаркете 5000-7000 наименований, в американском - не менее 8000 наименований. Рассчитать показатель полноты торгового ассортимента в супермаркете «Перекресток» по сравнению с зарубежными стандартами обслуживания.
2. Номенклатура производимых в России игрушек насчитывает 17 тысяч наименований, в Японии (стране – лидере по производству игрушек) – 100000 наименований. Что характеризует (как называется) показатель, рассчитываемый отношением $K=17000/100000=0,17$?
3. Оценить широту ассортимента телевизоров, представленных в 2 торговых точках. Известно, что на отечественный рынок поступают телевизоры с диагональю экрана 36/37, 51/54, 63/67, 72, 80, 100, 120 см. Поступающие аппараты могут быть узкоформатные (4/3) и широкоформатные (16/9), по конструктивному исполнению с лучевой трубкой, газоплазменные и жидкокристаллические. В магазине 1 на момент посещения в продаже были телевизоры: – с диагональю экрана 36/37, 51/54, 72, 80, 100 см пяти зарубежных и двух отечественных товаропроизводителей; – форматом экрана 4/3, 16/9; – по конструктивному исполнению с лучевой трубкой, газоплазменные и жидкокристаллические. В магазине 2 на момент посещения в продаже были телевизоры: 12 – с диагональю экрана 36/37, 51/54, 63/67, 80, 120 см – 8 зарубежных и одного отечественного товаропроизводителя; – с форматом экрана 4/3; – по конструктивному исполнению с лучевой трубкой. Расчеты свести в таблицу.
4. Рассчитать относительный показатель – коэффициент обновления ассортимента летних мужских сорочек, если известно, что в магазине было 30 артикулов сорочек,

причем 5 из них поступило впервые взамен того же числа снятых с поставки моделей; срок морального износа, согласно опросу экспертов, установлен 2 года.

5. Проанализируйте образцы упаковки 4-5 известных вам товаров. Оцените степень их соответствия современным требованиям с точки зрения маркетинга и влияния их на конкурентоспособность товара.

6. Разработайте и предложите варианты товарной марки для учебного заведения, студентом которого вы являетесь.

Ситуация для анализа

В середине 80-годов многие компании розничной торговли в Западной Европе искали возможность обновить ассортимент консервированных фруктов и овощей не по качественным, вкусовым или ценовым параметрам, а по товарному виду. Одна из таких прекрасных возможностей - упаковка: если товар бросается в глаза на прилавках магазинов, заметно возрастает уровень продаж, а значит, возможно, в будущем и уровень цен. Последние десятилетия производители консервированных фруктов и овощей пользовались услугами специальных упаковочных компаний, предлагавших традиционную стеклянную или металлическую упаковку. Но вот в специализированных журналах стали появляться сообщения о пластиковой упаковке. Английский журнал *Packaging News* писал об успешных рыночных испытаниях прозрачной пластиковой упаковки, отмечал целый ряд ее достоинств: аккуратный вид, имидж высокого качества, легкий вес, хорошие защитные свойства, возможность повторного использования и производства на баночных линиях. Золотистый оттенок и металлические уголки усиливают впечатление о высоком качестве товара. Кроме того, пластик не ржавеет, не бьется и хорошо смотрится в выкладке товаров.

Упаковка повысила привлекательность продукции и стала настоящим конкурентным преимуществом товара. Эксперимент в нескольких супермаркетах показал, что консервированные персики в пластиковой упаковке, находящиеся на полке с аналогичной продукцией, но в металлической банке, пользовались большим спросом даже при разнице в цене почти в два раза. Исследования показали, что визуальное воздействие персиков или фруктовых коктейлей на покупателей, да к тому же еще и открытые коробки с фруктами или овощами, перевесило высокие цены. Покупатели как бы получали гарантию качества и безопасности, им нравилось «качество на виду». Состоятельных покупателей не смущала цена, они делали покупку не из необходимости, а ради разнообразия. Спрос на продукцию в такой упаковке среди крупных розничных торговцев стремительно возрастал. Производство не могло удовлетворить спрос. Пластиковая упаковка не была дешевым продуктом. Розничным торговцам обычно устанавливали цены с премией, чтобы они могли удовлетворить потребности своих клиентов. Опережающее положение среди конкурентов имела английская фирма MB (*Metal Box*), производитель пластиковой упаковки под маркой *Stepcan*. Торговое подразделение MB продавало упаковку по высокой цене, но довольно низкой за тысячу единиц. Менеджеры фирмы не осознали на тот период времени, что потенциал *Stepcan* более высокий. Гораздо позже они пришли к выводу, что, возможно, было бы целесообразным разработать программу по самокупаемости этой новинки в рамках MB и самостоятельном сбыте. Не определив потенциал своей продукции, компания позволяла розничным торговцам зарабатывать прибыли на высоких розничных ценах. Розничные торговцы ждали поставок *Stepcan* также как и производители фруктов и овощей. Компании MB необходимо было определиться с приоритетами. Позиционирование товара базировалось на высоком качестве и ценах с премией для розничных торговцев. Если бы каналы сбыта имели хорошо разветвленную сеть и охватывали большие территории, то высокая цена была бы довольно быстро снижена. Компании MB необходимо было сконцентрировать свое внимание либо на розничных торговцах, либо на производителях фруктов, но не на обоих одновременно. Компания сократила производственные мощности и нуждалась в максимальной отдаче. Особенно это относилось к странам, где была широкая сеть

розничных торговцев. Главная задача компании состояла в том, чтобы установить деловые связи с розничными торговцами до того, как появится продукция конкурентов. Партнеры отбирались тщательно и с осторожностью. Применялись разные варианты: использование существующей системы сбыта в МВ, создание специального отдела по реализации этого товара в структуре МВ, совместные предприятия с теми или другими группами розничных торговцев. Предпочтение же было отдано отдельным сбытовым подразделениям внутри МВ. За пределами Великобритании прибыли от продаж Stepcan были значительно ниже. Успех на внутреннем рынке обусловил желание как можно больше производить и продавать, не уделяя внимания разработке новых продуктов. Мнения конкурентов разделились: одни считали, что Stepcan не найдет широкого признания, другие считали компанию МВ лидером среди производителей аналогичных товаров за пределами Великобритании. Были и такие, кто разрабатывал аналогичный продукт. Реакция потребителей в разных странах была неоднозначна. Компания субсидировала маркетинговое исследование для изучения потребительских предпочтений и их отношения к Stepcan. Был проведен опрос как отдельных покупателей, так и менеджеров супермаркетов и более мелких розничных организаций. Во многих европейских странах, особенно во Франции и Скандинавии, потребители считали главным преимуществом новой упаковки ее прозрачность, которая позволяет видеть содержимое и удваивает их желание купить товар. Однако в Германии пластике предпочитали стекло, считая его более подходящим для переработки. В итоге исследование показало, что негативных сторон у нового продукта не меньше, чем преимуществ. Но, хотя у фирмы МВ создалось много проблем, все же немало потребителей и розничных торговцев было довольно товаром. Менеджеры компании, учитывая, что по себестоимости производство Stepcan дороже, чем консервных банок у конкурентов, что некоторые розничные торговцы не принимали пластиковые емкости, что явные преимущества новинки никак не защищены на этом отрезке времени, не приняли решения о том, каким образом МВ должна развивать рынок Stepcan.

Задание

- 1 Предложите компании стратегию охвата рынка.
- 2 Сформулируйте критерии (систему критериев) выбора целевого сегмента (сегментов).
- 3 Обоснуйте аргументы позиционирования товара для выбранного целевого сегмента (сегментов) или рынка в целом.
- 4 Разработайте предложения по товарной и ценовой политике фирмы, ориентированные на целевой рынок (рынки). Высказанные предложения поясните.

Тема 6 Маркетинговые стратегии предприятия

Вопросы для обсуждения

1. Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии.
2. Портфельные стратегии; стратегии роста; конкурентные стратегии; стратегия сегментации рынка.

Ситуации для анализа

1. Определите, на чем основана деловая активность предприятия в следующих ситуациях:
 - фирма «Комус» ориентируется на развитие без привлечения внешних кредиторов;
 - фабрика «Новая Заря» организовала приобретение дилерских сетей;
 - компания «Лукойл» организовала иные виды деятельности.
2. Определите, какие виды интеграции имеют место в следующих примерах:
 - российские производители пива рассматривают возможность создания вертикальных союзов с производителями бутылок, этикеток в ответ на усиление налогового бремени;
 - российские производители пива рассматривают возможность создания горизонтальных союзов с «околопивными» производителями: владельцами баров и ресторанов,

производителями соленых закусок и т.д.

3. В свое время производственное объединение «Бытхим», выпускающее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Позднее было принято стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост предприятия.

Разработайте стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности предприятия.

4. Анализ конкурентных угроз выявил потенциальную угрозу со стороны новой фирмы, выходящей на товарный рынок. Каковы мотивы ее выхода на рынок?

5. Разработайте стратегический план маркетинга для некоторого предприятия, используя матричный подход к определению стратегии.

6. Специализированная торговая фирма ИКЕА является ведущей на рынке мебели Швеции (владеет 28% этого рынка). С 1974 фирма осуществила продвижение в Европу, начиная с западной Германии, рынок которой испытывал стагнацию. Маркетинговая концепция, применяемая фирмой ИКЕА на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), в Европе не получила должной поддержки. В результате фирмой была разработана и применена новая маркетинговая концепция. Ее основные черты:

- ориентация на новый целевой сегмент, сформированный по психологическому и поведенческому критериям (люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением);

- единая (отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих покупателей, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятное – вероятно: хороший дизайн и качество – за низкую цену»;

- основные аргументы коммуникаций: «Покупатель ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом». Одновременно с удовлетворением покупателя должны иметь место высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки не высокая степень идентификации (до 99% продуктов разработаны и произведены специально для ИКЕА);

- распределение: размещение магазинов с выгодой в ценовом аспекте, вблизи крупных городских конгломератов. В настоящее время ИКЕА – это не просто розничная торговля. В группу компаний ИКЕА входят подразделения, которые занимаются дизайном, производством и, что может быть самое главное, закупками товаров и комплектующих по всему миру. ИКЕА контролирует всю цепочку: от дизайна до потребителя.

По словам директора по маркетингу: «ИКЕА – концептуальная компания». Это означает, что в каждой стране она практикует один и тот же подход к бизнесу. В каждой области у компании есть надежные проверенные временем методы работы, которым компания следует при строительстве, развитии бизнеса или обучении персонала и от которых оно не имеет права отклоняться. В частности, компания не имеет права выходить за рамки заранее определенного ассортимента. Концепция столь важна для ИКЕА, что владелец решил юридически отделить ее от реализации. С юридической точки зрения магазин ИКЕА получает франшизу на концепцию, которой владеет другая компания. А сама эта компания выполняет роль «сторожевого пса». Она выпускает исчерпывающее руководство практически для каждой сферы деятельности. Компания ИКЕА существует

уже 50 лет. В компании есть документ, именуемый «заповеди». Он был составлен основателем ИКЕА. Первая заповедь звучит так: «Ассортимент – это наше лицо». Еще один важный фактор – доступные цены. Уже на этапе дизайна компания начинает думать о минимизации затрат. Для этого дизайнеры постоянно ищут нестандартные материалы и нестандартные способы их обработки, чтобы улучшить внешний вид изделия и одновременно снизить его себестоимость. Технологи и дизайнеры стараются как можно бережнее использовать оборудование, как можно экономнее расходовать материал. Например, край под углом приводит к потере 15% ткани. При этом на фирме пытаются выяснить, насколько эти потери обоснованы. Если они неизбежны, то дизайнеры стараются найти применение остаткам. Во главу угла дизайнеры ставят функцию, поначалу не уделяя много внимания внешнему виду – это происходит позже. В одних странах любят темные цвета, в других – светлые, однако потребности людей одинаковы по всему миру: все они должны кушать, спать и все должны работать. Этим, пожалуй, и ограничивается функциональное назначение окружающей человека мебели.

После открытия своих магазинов руководство компании ИКЕА убедилось, что российский потребитель в среднем практически не отличается от потребителя в любой другой точке мира, за исключением Америки, где люди живут в больших по размеру домах.

Вопросы и задания

- Назовите основное товарное предложение фирмы ИКЕА, перечислите сопутствующие товарные группы.
- Сформулируйте основное конкурентное преимущество фирмы ИКЕА.
- Во всем мире, особенно в Европе, люди постепенно становятся богаче. Как это скажется на перспективах деятельности фирмы, учитывая что ее товары принимает низкий ценовой сегмент. Должна ли фирма предпринять какие-либо меры (какие именно), чтобы удержать свою долю рынка или нет? Поясните свою позицию.
- Есть ли в России у фирмы ИКЕА конкуренты? Если да, назовите их.

Тестовые вопросы

1. В маркетинге источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют...
 - критерием сегментирования;
 - брендом;
 - имиджем товара;
 - атрибутом позиционирования.
2. График кривой спроса отражает...
 - уровень доходов богатых слоёв населения;
 - зависимость количества проданной продукции от цены;
 - количество предлагаемых товаров на рынке;
 - бюджетную линию на графике потребительского поведения.
3. Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к ...
 - пионерам;
 - новаторам;
 - раннему большинству;
 - консерваторам.
4. Информационное обеспечение управления маркетингом относится к функции... - убеждения

и стимулирования;

- сбытовой;
- производственной;
- управления и контроля.

5. К группе «потребительских товаров» не относится такой товар как...

- обувь;
- кузнечный пресс;
- одежда;
- пищевая соль.

6. К полевому эксперименту относится ...

- продажа кофе в обычном розничном магазине с варьированием цены;
- продажа кофе в стимулированном магазине с варьированием цены;
- продажа кофе в студенческом буфете;
- предложение кофе во время перерыва на конференции.

7. Маркетинг начинается с процесса...

- изучения рынка и запросов потребителей;
- рекламной кампании;
- разработки и производства товара;
- проектирования товара.

8. Метод сбора первичной информации в маркетинге путём пассивной регистрации исследователем

определённых поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств исследователя, называется ...

- качественным опросом;
- экспериментом;
- количественным опросом;
- наблюдением.

9. Нарращивание ассортимента продукта означает...

- изменение характеристик товаров в сторону улучшения их параметров;
- изменение характеристик товаров в сторону снижения их параметров;
- увеличение товарных единиц ассортиментной группы;
- увеличение широты номенклатуры.

10. Одним из недостатков личной продажи является...

- отсутствие диалога с покупателем;
- отсутствие индивидуального подхода к каждому потребителю;
- расширение штата сотрудников организации, занимающихся сбытом;
- невозможность постоянного применения.

11. Этап ЖЦТ имеет характеристику: «Сбыт медленно растущий, покупатели – массовый рынок, количество конкурентов большое, затраты на маркетинг сокращающиеся» и называется...

- рост;
- спад;
- зрелость и насыщение;
- внедрение.

12. Цель концепции интенсификации коммерческих усилий...

- получить максимальную прибыль;
- «завести» клиента и заставить купить товар не откладывая;
- повысить эффективность производства;
- сделать усилия по сбыту ненужными.

13. Фирма занимается реализац

16. Содержание функции «разработка нового товара» включает...

- генерацию идей и проверку концепции товара;
- организацию продвижения и стимулирования сбыта;

- организацию рыночного тестирования нового товара;
 - разработку стратегии товародвижения продукции.
17. Система товародвижения - это ...
- система стимулирования сбыта готовой продукции;
 - комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени;
 - транспортная система в стране и регионе;
 - комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов.
18. Рынок покупателя характеризуется ситуацией ...
- спрос выше предложения;
 - спрос равен предложению;
 - конъюнктура рынка не имеет значения;
 - спрос ниже предложения.
19. Работодатели учитывают требования общества по организации рабочих мест, уровню заработной платы, содействию занятости. Такое поведение соответствует концепции...
- социально-этического маркетинга;
 - совершенствования товара;
 - совершенствования производства;
 - интенсификации коммерческих усилий.
20. Примером естественной монополии является ...
- издательство «Прогресс»;
 - городской метрополитен;
 - сельскохозяйственная компания;
 - швейная фирма «Орника».

Экзаменационные вопросы

1. Понятие и роль маркетинга в современных системах управления. Цели и методы маркетинга.
2. Реклама – инструмент продвижения товара на рынок.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. Персональные продажи – инструмент продвижения товара.
5. Принципы и функции маркетинга.
6. Мероприятия «паблик рилейшнз».
7. Информационное обеспечение маркетинга.
8. Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС).
9. Управление маркетингом.
10. Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС.
11. Организационные структуры маркетинга.
12. Сущность сбытовой политики в маркетинге.
13. Понятие товара и его слагаемые.
14. Формирование каналов распределения.
15. Изучение потребителей.
16. Организация продажи товаров.
17. Концепция жизненного цикла товара.
18. Прямой маркетинг.
19. Концепция жизненного цикла товара.
20. Прямой маркетинг.
21. Слагаемые коммерческого успеха товара.
22. Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии.
23. Пути реализации товарной политики.
24. Общая характеристика стратегий маркетинга.

25. Цели и задачи исследования рынка методами маркетинга.
26. Портфельные стратегии.
27. Спрос и предложение. Рыночное равновесие.
28. Стратегии роста.
29. Емкость рынка. Изучение конкурентов.
30. Конкурентные стратегии.
31. Сегментация рынка и ее основные критерии.
32. Стратегия сегментации рынка.
33. Целевой и пробный рынки.
34. Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение. Структура комплекса маркетинга.
35. Позиционирование товаров на рынке.
36. Планирование маркетинга.
37. Дифференциация товаров на рынке.
38. Определение затрат на маркетинг.
39. Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры.
40. Бюджет и бюджетирование в маркетинге.
41. Маркетинговая информационная система. Методы изучения рынка.
42. Контроль в маркетинге.
43. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге.
44. Макросреда. Основные факторы макросреды.
45. Виды цен в маркетинге.
46. Микросреда. Основные элементы микросреды.
47. Методы установления цен в маркетинге.
48. Ценностное предложение, формирование и свойства.
49. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге.
50. Товар и его роль в комплексе маркетинга микс. Три уровня товара.
51. Ценовые стратегии и их реализация.
52. Понятие маркетинговой среды, ее структура.
53. Цели, задачи и правила коммуникационной политики.
54. Сущность сегментации рынка. Виды сегментирования.
55. Формирование спроса (мероприятия ФОС).
56. Понятие и роль маркетинга в современных системах управления.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)
2. Основы маркетинга: научное издание / Ф. Котлер [и др.] ; пер.: А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европейское издание. - М.: Вильямс, 2013. - 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)
3. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2011 ; М. : ИНФРА-М, 2011. - 512 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

Дополнительная литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: ПИТЕР, 2012. - 557 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)
2. Соловьев Б.А. Маркетинг : Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов "Синергия". - М. : Инфра-М, 2008. - 382[2] с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)