

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИЛИАЛ КУБАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
В Г. СЛАВЯНСКЕ-НА-КУБАНИ**

Кафедра истории, обществознания и педагогических технологий

С.И. МАХНЕНКО

МАРКЕТИНГ

**Учебно-методическое пособие к практическим занятиям
и самостоятельной работе студентов 4-го курса,
обучающихся по направлению подготовки
44.03.01 Педагогическое образование
с профилем подготовки – «Экономическое образование» очной, заочной
форм обучения**

Краснодар
2020

УДК 339.13
ББК 65.012.3
М 266

Рекомендовано к печати кафедрой истории, обществознания и педагогических технологий
филиала Кубанского государственного университета
в г. Славянске-на-Кубани

Протокол № 1 от 30 августа 2020 г.

Рецензенты:

Директор ПО ЧУ «Техникум экономики и права» г. Славянска-на-Кубани

В. В. Аракеляни

Кандидат экономических наук, доцент

А. В. Махова

Махненко, С.И.

М 266 **Маркетинг** : учеб.-метод. пособие к практ. занятиям и самостоят. работе студентов 4-го курса бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование с профилем подготовки – «Экономическое образование», очной, заочной форм обучения / С.И. Махненко. – Славянск-на-Кубани : Филиал Кубанского гос. ун-та в г. Славянске-на-Кубани, 2020. – 48 с. 1 экз.

Учебно-методические материалы по дисциплине «Маркетинг» составлены в соответствии с ФГОС высшего образования, учебным планом и учебной программой курса, содержат методические рекомендации к организации процессов освоения дисциплины, к изучению теоретической и практической части, самостоятельной работе студентов, а также по подготовке к промежуточной аттестации.

Издание адресовано студентам 4-го курса бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование с профилем подготовки – «Экономическое образование», очной, заочной форм обучения.

Электронная версия издания размещена в электронной информационно-образовательной среде филиала и доступна обучающимся из любой точки доступа к [информационно-коммуникационной сети Интернет](#).

УДК 339.13
ББК 65.012.3

© Филиал Кубанского государственного университета
в г. Славянске-на-Кубани, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Тема 1. Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства.....	5
Тема 2. Поведение покупателей на потребительском рынке.	11
Тема 3. Товар и его классификация.....	13
Тема 4. Сегментирование рынка.....	17
Тема 5. Маркетинг, как оружие конкурентной борьбы	21
Тема 6. Система сбыта товаров	22
Тема 7. Реклама и стимулирование рынка.....	23
Тема 8. Цена и ценообразование.....	
Тема 9. Маркетинг и система Интернет	
Тема 10. Сервис как элемент маркетинга	28
Тема 11. Направления и основные этапы маркетинговых исследований	34
Тема 12. Организация и служба маркетинга	38
Тема 13. Международный маркетинг	
Список использованных источников.....	46

Введение

Дисциплина «Маркетинг» включается в вариативную часть дисциплин основной образовательной программы по направлению подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование» профилю подготовки Экономическое образование в соответствии с профилем подготовки «Педагогическое образование».

Дисциплина «Маркетинг» способствует всесторонней подготовке будущего преподавателя экономики, с другой - углубляет полученные студентом знания по технологии и основам современного производства. Это означает формирование в процессе обучения у студента профессиональных знаний и компетенций в рамках выбранного образовательного направления.

Для освоения дисциплины «Маркетинг» студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Основы предпринимательства», «Экономика предприятия», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Основы экономики».

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Менеджмент и маркетинг в образовании», «Бизнес-план», «Практикум по финансово-экономической грамотности».

Особенностью данного курса является то, что вопросы методологии должны рассматриваться применительно к выполнению заданий. Поэтому, главный акцент при изучении курса «Маркетинг» делается на его практическую часть.

Главной целью освоения дисциплины «Маркетинг» заключается: в формировании у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-3 - способностью использовать естественнонаучные и математические знания для ориентирования в современном информационном пространстве;

ПК-7 - способностью организовывать сотрудничество обучающихся, поддерживать их активность, инициативность и самостоятельность, развивать творческие способности.

В соответствие с этим ставятся следующие задачи дисциплин:

– ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;

– привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;

– выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейс и метод деловых игр;

– развить способность предвидения, воображения и интуиции;

– сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;

развить навыки профессиональной деятельности, связанных с проведением анализа, описания и истолкования социально-экономических процессов в образовательной системе.

Рабочая тетрадь составлена в соответствии с требованиями предъявляемыми к организации учебной работы студентов по курсу «Маркетинг», и включает в себя вопросы для обсуждения, задания для аудиторной и самостоятельной работы, ситуации для анализа и вопросы по ним.

Тема 1: «Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства». (2ч.)

План.

1. Понятия и сущность маркетинга.
2. История становления маркетинговой концепции.
3. Цели и задачи маркетинга.
4. Основание сферы применения маркетинга.

Доклады.

1. История становления маркетинга.
2. Экономическая роль маркетинга.

Понятия и категории.

Маркетинг, рынок, рынок продавца, рынок покупателя, коммерческий успех, концепция маркетинга, принципы маркетинга, интегрированный маркетинг, комплектность, целевая ориентация маркетинга.

Контрольные вопросы и задания.

1. В чем заключается один из основополагающих принципов маркетинга?

2. Какие причины вызвали выделения маркетинга в самостоятельную дисциплину?

3. Объясните, почему в различных определениях маркетинга подчеркивается необходимость удовлетворения нужд и потребностей людей, а не извлечение прибыли?

4. Какие этапы прошел в своем развитии маркетинг, и какие им присущи характерные особенности?

5. Как вы считаете, используется ли фирмами в нашей стране концепция социально-этического маркетинга? Если да, приведите примеры, если нет – объясните почему?

6. Что представляет собой инфраструктура маркетинга?

7. В чем основные различия между целями фирмы и целями маркетинга?

8. Назовите основные цели маркетинга в зависимости от состояний спроса?

9. В чем проявляется комплексная системная деятельность маркетинга?

Задание 1.

Маркетинг как особый подход к управлению производством и реализацией продукции сформировался:

- а) в начале двадцатого века, когда в ряде промышленно развитых стран обострилась конкуренция между производителями продукции и шел процесс создания крупномасштабного производства.
- б) в 1926 г., когда в США была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы.
- в) в 1929-1933 гг., когда в США разразился глубокий экономический кризис.
- г) после второй мировой войны, когда наиболее развитые страны вступили в постиндустриальный этап своего развития.

1. Какой из перечисленных вариантов ответа представляется вам верным?
Аргументировано объясните свою позицию.

2. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России?

3. Какие объективные обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга?

1. Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?

Задание 2.

1. Концепция управления фирмой

Руководители трех крупных компаний (американской, японской и российской) сформулировали принципы работы своих фирм, обеспечивающие им успех на рынке, следующим образом.

Концепция успеха японской фирмы

1. Четкое кредо фирмы — работать ради лучшей жизни, ради построения лучшего мира для всех.
2. Соотнесение целей компаний с мотивацией человеческого поведения. Признание большой роли человеческого фактора. Осуществление производства товаров ради общества.
3. Политика компетентного распределения доходов: на капитал, на труд и на менеджмент.
4. Повышение корпоративного духа и воспитание чувства совместной собственности. Получение духовных дивидендов.
5. Политика всеобщей заинтересованности и сопричастности в осуществлении предпринимательской деятельности. Каждый сотрудник вправе выражать свое мнение.
6. Активный поиск перспективного рынка сбыта. Быстрая реакция на запросы общества. Производство новых товаров.
7. Оригинальная технология. Обеспечение технологической независимости. Приобретение лучшей технологии от других фирм за счет обмена.
8. Эффективное руководство. Ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров.

Принципы работы американской фирмы

Уважение к индивидуальности личности, ее правам. (Способствование развитию потенциальных возможностей работников фирмы. Формирование хороших отношений между менеджерами и работниками).

Высокий уровень обслуживания потребителей. (Обслуживать клиентов на высшем уровне и удовлетворять их запросы. Знать нужды потребителей наших товаров и услуг и помогать им определять будущие нужды. Помогать потребителям пользоваться нашими товарами и услугами наилучшим образом. Обеспечивать высокий уровень технического обслуживания).

«Превосходство» должно быть стилем жизни. (Мы хотим, чтобы наша фирма была известна как превосходная фирма. Мы должны лидировать в новых разработках. Производить качественную продукцию прогрессивнейшего дизайна и с наименьшими затратами).

Менеджеры должны эффективно лидировать. (Успех фирмы зависит от интеллигентного и агрессивного менеджмента. Менеджер должен устанавливать такие отношения с работниками, которые мотивировали бы наилучшие методы работы последних. Уметь видеть нужды компании так же хорошо, как и задачи отделов и управлений. Уметь планировать будущее развитие, быть открытыми для новых идей).

Обязательства перед акционерами. (Мы должны четко выполнять обязательства перед нашими акционерами, которые своими капиталами обеспечивают нашу работу. Обеспечивать увеличение доходов на вложенный капитал, рост прибылей).

Честные отношения с партнерами по бизнесу. (Мы должны честно вести дела с поставщиками. Правильно отбирать их для своего бизнеса. Должным образом вести переговоры и заключать контракты. Избегать зависимости от поставщиков).

Наша фирма — это добропорядочный гражданин. (Наша фирма — добропорядочный гражданин общества, страны и мира. Мы обеспечиваем свои интересы тогда, когда обеспечиваем интересы общества. Мы должны способствовать развитию общества, частью которого являемся сами. Мы хотим быть такой компанией, которая работает для того, чтобы сделать наш мир лучшим).

Основные положения политики российской компании.

Наша компания — ведущая сила в обеспечении экономически, социально и экологически сбалансированного развития России в XXI в. Это признанный лидер отрасли в стране и мире. Нам доверяют партнеры, в том числе крупнейшие транснациональные корпорации.

Руководство компании определяет приоритеты развития, совершенствует стратегию, оптимизирует структуру управления, формирует перспективные планы масштабных проектов, договорную основу долгосрочных соглашений о поставке продукции.

Ключевой элемент наших корпоративных ценностей — ответственность перед обществом в целом, перед акционерами и деловыми партнерами, работниками компании и членами их семей. Мы являемся крупнейшей народной компанией, объединяющей сотни тысяч акционеров в России и за рубежом. Служение обществу мы рассматриваем как свою миссию и обязанность. Мы осознаем, что ответственность столь крупной компании, как наша, не ограничивается только сферой экономики. Наша компания выступает как компания-гражданин, использующая свои реальные экономические и финансовые возможности на цели поддержки социальной сферы, отечественной культуры, образования, здравоохранения, здорового развития человека и среды обитания.

В своей деятельности мы ориентируемся на новейшую технику, передовые технологии, практическое внедрение последних научных и конструкторских разработок. К настоящему времени в компании сформирован мощный научный потенциал. В 14 исследовательских и конструкторских организациях работают более трех тысяч сотрудников. Нашими научными партнерами являются различные отраслевые институты и конструкторские бюро, учреждения РАН, российские вузы. Девиз «Помни о потомках» лежит в основе нашей экологической политики.

Мы обеспечиваем 20% потребности в нашей продукции стран Западной Европы и почти полностью потребности Восточной Европы. Активно осваивается южное направление экспорта. Идет поиск новых перспективных рынков сбыта.

Вопросы и задания

1. Проинтерпретируйте отдельные положения приведенных выше концепций работы японской, американской и российской фирм.

2.Какой концепции управления придерживается каждая фирма?

3.Можно ли говорить о социальной ориентации этих фирм?

Тесты.

Инструкция: один правильный ответ

1. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть общее, а именно:

- а) приоритет потребителя;
- б) приоритет производителя;
- в) приоритет ситуации на рынке.
- г) приоритет покупателя

Правильный ответ: _____

2. Первый этап развития маркетинга характеризуется:

- а) проблемами организации производства товарной продукции;
- б) анализом поведения социальных групп в процессе купли-продажи товаров;
- в) проблемами реализации товарной продукции, включая организацию рекламных кампаний.
- г)

Правильный ответ: _____

3. Второй этап развития маркетинга отличается:

- а) расширением рынков сбыта товарной продукции;
- б) появлением на рынке множества товаров – заменителей;
- в) расширением различных приемов сбыта продукции.

Правильный ответ: _____

4. Третий этап развития маркетинга отличается:

- а) достижением в области управления производственными процессами;
- б) расширением международного разделения труда;
- в) ориентацией на потребителя, на рынок.

Правильный ответ: _____

5. К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится:

- а) усложнение внутрифирменных проблем;

- б) появление транснациональных корпораций;
- в) существенное ускорение и удорожание н. т. п., обострение конкурентной борьбы, повышение риска деятельности фирмы на рынке.

Правильный ответ: _____

6. Укажите, в чем проявляется глобализация современного маркетинга:

- а) маркетинг становится жизненно важной потребностью, как крупных монополий, так и мелких фирм;
- б) маркетинг охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, а также политическую, социальную и культурную сферы;
- в) маркетинг начинают использовать во всех регионах мира.

Правильный ответ: _____

7. Фирмы прибегают к конверсионному маркетингу в случае, если:

- а) отсутствует спрос на товары или услуги;
- б) покупатели отвергают товар вне зависимости от его качества;
- в) потребители испытывают потребность, в каком – либо товаре или услуге, отсутствующих на рынке.

Правильный ответ: _____

8. В ситуации чрезмерного спроса применяют:

- а) противодействующий маркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) ремаркетинг.

Правильный ответ: _____

9. Важнейшими принципами, вызвавшими широкий интерес к маркетингу в нашей стране, явилось:

- а) появившиеся научные разработки по маркетингу;
- б) изменения отношений собственности разрушения государственной монополии;
- в) потребность использования маркетинга во внешнеторговой деятельности

Правильный ответ: _____

10. Цели (задачи) деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод;
- в) совершенно не связаны.

Правильный ответ: _____

Тема: 2. Поведение покупателей на потребительском рынке. (2ч.)

План.

1. Понятие покупатель и потребитель.
2. Потребительский рынок и поведение на нем покупателей.
3. Рынок предприятий.
4. Поведение потребителей промышленных товаров.
5. Модель покупательского поведения.

6. Характеристики покупателя.
7. Различные варианты принятия решения о покупке товара- новинки.

2. Выучить основные понятия и определения:

Восприятие, мотив, образ жизни, общественные классы, отношение, потребительский рынок, референтная группа, тип личности, убеждение, усвоение, сравнительное преимущество, совместимость, коммуникационная наглядность, свойства товара.

3. Подготовить рефераты:

1. Влияние характеристик товара на темпы его восприятия.
2. Процесс принятия решения о покупке.

4. Контрольные вопросы для обсуждения:

1. Расскажите о взаимосвязи между побудительными приемами маркетинга и ответной реакцией потребителей.
2. Назовите основные факторы влияющие на покупательское поведение потребителей.
3. Перечислите этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.
4. Опишите процесс восприятия потребителем товаров- новинок.
5. На примере рекламных объявлений на автомобили покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких основных факторах; сказывающихся на поведении потребителей.
6. Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем универмагов для совершения покупок.
7. Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по вашему мнению, особенно важными для большинства потребителей при выборе универсама (назовите три фактора в порядке их убывающей значимости)?
8. Получив задание разработать модель потребительского поведения, какие переменные и/или отношения включили бы вы в нее, помимо тех, о которых шла речь в данной главе?
9. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой пары ботинок.
10. С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку?

Контрольные вопросы и задания.

9. Чем отличаются покупатель от потребителя?

10. Чем отличаются друг от друга рынок потребительского спроса и рынок промышленного назначения?

11. Какие факторы постоянно воздействуют на поведение покупателей?

12. Какие факторы относят к многочисленным характеристикам покупателя и как они влияют на его поведение?

13. Перечислите основные этапы процесса принятия решения о покупке.

14. Какие источники информации использует потенциальный покупатель?

Задание 1.

Опишите потребности человека в:

2. сливочном масле;
3. кухонной посуде;
4. холодильнике;
5. подписке на «Коммерсантъ»;
6. услугах гувернера;
7. услугах экономки;
8. услугах репетитора;
9. услугах по организации праздников

Описание: _____

Тесты.

Инструкция: один правильный ответ

- 1) К побудительным факторам маркетинга относятся:
- а) социально-экономические и научно-технические факторы;
 - б) товар, его цена, методы распространения и стимулирование сбыта товара;
 - в) образ жизни и экономическое положение покупателя.

Правильный ответ: _____

- 2) Маркетолог, изучая психологию потребителя, прежде всего, должен обратить внимание:
- а) на семейное положение потребителя;
 - б) на факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя;
 - в) на то, как потребитель принимает решение о покупке.

Правильный ответ: _____

- 3) Человек обычно удовлетворяет свои потребности в следующей последовательности:
- а) самоутверждение в обществе – карьерные устремления –

- физиологические потребности;
- б) стремление к духовной близости и любви – повышение материального благополучия потребность в самосохранении;
- в) физиологическая потребность – потребность в самосохранении – самоутверждение в обществе.

Правильный ответ: _____

4. Наиболее сильно на поведение покупателя на рынке престижных потребительских товаров влияют:
- а) семейные отношения;
 - б) референтные группы;
 - в) принадлежность к определенной общественной группе.

Правильный ответ: _____

5. Автономной семьей является:
- а) семья, в которой большую часть решений принимает муж;
 - б) семья, в которой доминирует жена;
 - в) семья, в которой каждый ее член принимает равное количество самостоятельных решений.

Правильный ответ: _____

6. Более высокий приоритет из условий закупок на рынке товаров промышленного назначения имеет:
- а) стабильное качество товаров;
 - б) Цена поставляемых товаров;
 - в) доступность товаров.

Правильный ответ: _____

Тема 3 Товар и его классификация (2 часа)

1. Понятие товара в маркетинге. Основные виды классификации товаров.
2. Методы создания новых товаров структуры ассортимента продукции.
3. Использование товарных марок и упаковок.
4. Жизненный цикл товара.

Контрольные вопросы и задания.

2. Какие понятия используются для определения товара?

3. Каким образом классифицируются в настоящее время товары?

4. Назовите основные группы, на которые подразделяются потребительские товары.

5. Что такое “товарный ассортимент” и чем он характеризуется.

6. Что собой представляет товарная марка и чем она отличается от бренда?

7. Что такое “Жизненный цикл товара”?

8. Какое стратегическое решение следует принимать на этапе зрелости жизненного цикла товара?

Задание 1.

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)?" Ответы оформите в табл.

1.1. Товары:

- а) роликовая доска («скент-бонрд»);
- б) прохладительный напиток « Кока-кола»;
- в) частные прогулочные яхты;
- г) услуга по химической чистке ковровых покрытий;
- д) аудиокомпакт-диски;
- е) минеральная вода «в розлив».

Таблица 1.1. Примеры товаров, переживающих обозначенную стадию жизненного цикла

Этапы жизненного цикла			
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Наименование товара			

16. Особенности современного этапа проведения научных исследований и опытно-конструкторских разработок при создании нового товара:

- а) увеличение продолжительности этапа НИОКР в связи с его усложнением;
- б) удорожание и сокращение времени проведения НИОКР;
- в) снижение риска при осуществлении НИОКР.

Правильный ответ: _____

17. Планирование товара связано:

- а) с созданием торговой марки и упаковки;
- б) с этапом зарождения жизненного цикла товара;
- в) с организацией каналов сбыта товара.

Правильный ответ: _____

18. У каждого вида товара:

- а) есть свой жизненный цикл;
- б) легко предугадать характер жизненного цикла;
- в) после выведения на рынок будет долгая и счастливая жизнь.

Правильный ответ: _____

19. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:

- а) получением значительной прибыли;
- б) покрытием своих затрат;
- в) необходимостью нести определенные убытки.

Правильный ответ: _____

20. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выведения на рынок;
- б) зрелости;
- в) роста.

Правильный ответ: _____

21. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:

- а) роста;
- б) зрелости;
- в) упадка.

Правильный ответ: _____

22. Цель маркетинга на этапе роста:

- а) поддержание отличительных имуществ;
- б) привлечение к товару новаторов и лиц, формирующих общественное мнение;
- в) расширение сбыта имеющихся товаров.

Правильный ответ: _____

23. Предостеречь фирму от дальнейшего продвижения товара на рынок, когда потребность в нем снижается, могут:

- а) понимание жизненного цикла;
- б) недостатки в проведении маркетинга;
- в) изменение отношения к товару потребителей.

Правильный ответ: _____

Тема 4. Сегментирование рынка. (2ч.)

План.

1. Понятие сегментирования и его назначение.
2. Критерии и принципы сегментации рынка.
3. Технология процесса сегментирования рынка.
4. Стратегия позиционирования товара.

Контрольные вопросы и задания.

1. Что такое “сегментирование рынка”?

2. Каковы критерии правильного определения сегмента?

3. Какова система критериев сегментации, раскрывающих количественные и качественные характеристики сегмента?

4. Каковы особенности международной сегментации, отличающие ее от внутринациональной?

5. Каковы стратегические цели сегментирования рынка?

6. Каковы классификационные признаки типов рынков, принимаемые во внимание при сегментировании?

7. Каковы методы разработки целевого рынка?

8. Назовите стратегии маркетинга, зависящие от степени охвата рынка и его

сегментации.

9. Какие показатели раскрывают успех (или неудачу) сегментации?

10. Что такое “позиционирование товара” и как оно проводится?

Задание 1.

Восстановите последовательность процедур сегментирования с использованием следующих элементов:

1. Выбор метода сегментирования: метод последовательных группировок или метод многомерной классификации.
2. Формулировка потребностей потребителей, на удовлетворение которых может быть направлена деятельность предприятия.
3. Планирование, организация и контроль процесса сегментирования
4. Составление профиля сегмента — совокупность специфических параметров продукта, которые привлекательны для данного сегмента, стимулов маркетинга, на которые реагирует потребитель.
5. Оценка привлекательности сегмента.
6. Составление отчета о результатах сегментирования.
7. Деление потребителей на сегменты.
8. Выявление и формализация особенностей потребителей, проявляющихся в специфическом спросе или поведении.
9. Выбор атрибута позиционирования.

Какие элементы были не задействованы при составлении логической цепочки? Почему?

Задание 2

Изменение пропорций возрастных групп в составе потенциальных потребителей заставляет производителей вносить коррективы в свои стратегии. Как известно, число пожилых людей на планете увеличивается год от года.

Экономическая важность этого сегмента возрастает с каждым годом. Уже сейчас пожилые люди составляют 26% населения. В то же время им принадлежит 75% национального богатства и 50% доходов. Пожилые потребители в США сегодня намного обеспеченнее материально, здоровее, более образованы, чем предыдущие поколения. Соответственно изменились и их потребности. Пожилые стали сегментом рынка, который не только имеет свои специфические особенности, но и необходимый капитал, чтобы себе это позволить.

Многие годы реклама и другие виды продвижения товаров концентрировали свое внимание на возрастной группе 18—49 лет. Все общество было ориентировано на молодежь, и подавляющее большинство моделей в рекламных изданиях и на телевидении должны были быть не старше 25 лет и носить 8-й размер одежды. Теперь производители оценили важность сегмента пожилых людей и внесли изменения в свою рекламную и производственную деятельность.

Косметической промышленностью были разработаны новые кремы и лосьоны по уходу за кожей специально для женщин пожилого возраста. Телефонные компании разработали дизайн аппаратов с большими кнопками набора. Многие дома моделей изменили базовые стандарты одежды в соответствии с особенностями пропорций тела пожилых людей. В больших магазинах для них устанавливаются скамейки и открываются комнаты отдыха. Кроме того, специально для пожилых граждан организуются спортивные клубы и клубы по интересам.

Американская автомобильная промышленность продает около 50% своих машин людям старше 50 лет, кого комфорт и безопасность интересуют больше, чем динамика и приемистость двигателя. Изучив потребности, производители стали выпускать автомобили с более широкими дверями и более удобными сиденьями. Для индустрии туризма сегмент — люди старше 50 лет — вообще составляет 80% от общего числа потребителей их услуг. Таким образом, можно заключить, что пожилые люди стали очень важным и привлекательным сегментом рынка практически для всех сфер бизнеса.

Вопросы и задания

1. Имеет ли смысл использовать стратегию концентрации для удовлетворения потребностей пожилых людей?

2. Можно ли использовать возраст как единственную переменную при определении сегмента?

3. Стоит ли General Motors считать людей старше 50 однородным единым сегментом? Аргументируйте ваш ответ.

Тесты.

Инструкция: один правильный ответ

1. Сегментацией рынка называется:

- а) метод оценки потенциала фирмы с точки зрения рынка;
- б) разбивка покупателей или рынка на совокупности лиц со схожими потребностями в отношении товара или услуги, достаточными ресурсами, готовностью и возможностью покупать;
- в) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

Правильный ответ: _____

2. Наиболее важными критериями для сегментации рынков потребительских товаров является:

- а) уровень платежеспособного спроса;
- б) географические, демографические, психографические и поведенческие критерии;
- в) сложившиеся традиции в потреблении.

Правильный ответ: _____

3. Под географическим критерием сегментации понимается:

- а) сегментация, построенная по региональному принципу;
- б) разбивка рынка по регионам, исходя из климатических различий;
- в) разбивка рынка на разные географические единицы.

Правильный ответ: _____

4. Наиболее важными критериями для сегментации рынка товаров промышленного назначения является:

- а) географический критерий, личность руководителя;
- б) величина фирмы – покупателя, уровень развития технологии производства, платежеспособность, деловая репутация, личностные характеристики руководителя;
- в) требования к качеству и технологическому уровню выпускаемой продукции.

Правильный ответ: _____

5. Массовый маркетинг представляет собой:

- а) сбыт товаров массовому потребителю;
- б) массовое производство и сбыт товаров;
- в) массовое производство, массовое распределение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.

Правильный ответ: _____

6. Ценовым маркетингом называют:

- а) проведение разграничения между сегментами рынка и разработка для каждого из них комплекса маркетинга;
- б) выбор одного из нескольких сегментов производства для него соответствующей продукции и разработка комплекса маркетинга в расчете именно на этот сегмент;
- в) договоренность между продавцами о разделе рынка на отдельные сегменты.

Правильный ответ: _____

7. Дифференцированный маркетинг – это маркетинг, ориентированный:

- а) на производство множества товаров разного качества;
- б) на производство товаров с разными свойствами, которые привлекательны для двух

или более сегментов;

в) на производство товаров с разными свойствами, в разном оформлении, которые призваны понравиться всем сегментам рынка.

Правильный ответ: _____

8. Позиционированием товара называют:

а) сравнение и сопоставление на рынке товаров одного вида и определение их позиций на рынке;

б) действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;

в) конкурентоспособность товара и степень его внедрения на рынках.

Правильный ответ: _____

Тема 5 Маркетинг, как оружие конкурентной борьбы (2 часа)

Для подготовки к практическому занятию необходимо:

1.Повторить вопросы:

1. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
2. Маркетинговые посредники.
3. Клиентура.
4. Конкуренты.
5. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
6. Научно- техническая среда.

2.Выучить основные понятия и определения:

.Контактная аудитория, макросреда, маркетинговая среда фирмы, маркетинговые посредники, микросреда, поставщики, конкуренты, потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок, фирма,

3.Подготовить рефераты:

1. Маркетинг потребительских товаров.
2. Промышленный маркетинг.

4.Контрольные вопросы для обсуждения:

1. Перечислите основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует фирма.
2. Дайте определение маркетинговой среды фирмы.
3. Назовите пять типов клиентурных рынков.
4. Назовите основные типы конкурентов.
5. Объясните почему деятели рынка реагируют на демографические перемены?
6. По каким оптовым и розничным каналам концерн «Тайд» мог бы организовать товародвижение новой марки своего стирального порошка?
7. На примере торговли автомобилями сравните между собой потребительский рынок, рынок товаров промышленного назначения и рынок промежуточных продавцов и расскажите о различиях между ними.
8. Расскажите о четырех типах конкурентов, в которых должен разбираться предприниматель, задумавший открыть новую пиццерию по соседству с вашим студенческим городком.
9. В чем разница между контактными аудиториями и потребителями? Поясните на конкретном примере.

Тема 6. Система сбыта товара.

План.

1. Основные методы распространения товаров. Каналы распространения.

2. Товародвижение.
3. Оптовая торговля.
4. Розничная торговля.

Доклады и сообщения.

1. Розничные предприятия и их место в системе товародвижения и сбыта.
2. Торговля и информация.
3. Стратегическое планирование сбыта.

Понятие и категории.

Сбытовая политика, сбыт, планирование, оптовая торговля, товародвижение, розничная торговля, каналы сбыта, функции канала сбыта (товародвижение, распределение и сбыт, издержки сбыта, франшиз и франчайзинг), концессии (представление одним торговцем части площадей своего магазина другому розничному торговцу за определенное вознаграждение и на определенных условиях).

Вопросы и учебные задания.

1. Какими возможными путями может воспользоваться фирма при выборе канала распределения.
2. Что представляют собой горизонтальные маркетинговые системы распределения?
3. Что такое сбытовая политика фирмы?
4. Что представляют собой многоканальные маркетинговые системы распределения?
5. Перечислите, из чего складываются основные издержки на товародвижения.
6. Назовите наиболее распространенную классификацию предприятий оптовой торговли.
7. К чему сводятся основные действия маркетологов, связанных с оптовой торговлей.
8. Назовите основные критерии, по которым осуществляют классификацию предприятий розничной торговли.

Тесты.

1. Канал распределения товаров представляют собой:

- а) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;
- б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;
- в) способы реализации товаров потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть.

2. Уровень канала распределения определяется:

- а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передачи права собственности на него, конечному потребителю;
- б) наличием производителя, посредников и потребителей;
- в) количеством занятых в канале посредников.

3. Вертикальная маркетинговая система – это:

- а) система, состоящая из производителя, оптовика и розничных торговцев;
- б) производитель, розничный торговец и потребитель;
- в) система, в которой один из ее членов является владельцем всех ее каналов или определяет их тесное сотрудничество.

4. Планирование товародвижения – это:

- а) определение основных функций товародвижения, осуществляемых через каналы распределения;
- б) планирование способов физического перемещения товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально важным уровнем обслуживания потребителя;
- в) планирование деятельности всех людей связанных с перемещением и обменом товаров и услуг и являющихся участниками канала распределения.

5. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:

- а) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);

- б) ресурсы фирмы, гибкость их использования, потребности в сервисе;
- в) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита).

6. Оптовая торговля – это:

- а) обобщенный посредник;
- б) деятельность по покупке товаров или услуг с целью их перепродажи или профессионального использования;
- в) форма связи с производителем, но не с конечным потребителем.

7. Роль агентов и брокеров в товародвижении:

- а) выполняют функции по обслуживанию товародвижениями, но не берут на себя права собственности на товар;
- б) позволяют производителю увеличить сбыт, несмотря на ограниченные ресурсы;
- в) позволяют, не располагая правом собственности на реализуемые товары, увеличивать сбыт, экономить затраты на товародвижения, поскольку обладают подготовленным персоналом.

8. Различие между оптовой и розничной торговлей:

- а) оптовик заключает сделки с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями;
- б) объемы оптовых сделок крупнее розничных, а торговая зона больше;
- в) оптовая торговля отличается от розничной разнообразием выполняемых функций, а также различиями в правовом уложении взимания налогов.

9. Основная функция магазина сниженных цен:

- а) торговля стандартными товарами по более низким ценам;
- б) торговля товарами по сниженным ценам за счет снижения нормы прибыли, и увеличения объема сбыта;
- в) временное использование цен со скидкой.

10. Универсам является:

- а) сравнительно крупным торговым предприятием самообслуживания;
- б) торговым предприятием с низким уровнем издержек;
- в) сравнительно крупным предприятием самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанным на полное удовлетворение нужд потребителей в продуктах питания, стиральномоющих средствах.

Тема: 7. Реклама в системе маркетинга.

План.

1. Коммуникации в маркетинге.
2. Рекламная деятельность.
3. Стимулирование сбыта.
4. Личная продажа. Пиар и пропаганда.

Доклады и сообщения.

1. Реклама в системе маркетинговой коммуникации.
2. Измерение эффективности рекламы.

Понятие и критерии.

Реклама, оповещение, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж, классификация рекламы (виды реклам), экспрессивность (ноу- хау), обезличенность, рекламный листок, витрина, термины рекламы, функции рекламы, план-реклама, маркетинговая коммуникация.

Вопросы и учебные задания.

1. Какие задачи решает система маркетинговых коммуникаций?
2. Какие притягательные мотивы используются при разработке рекламного обращения?

3. Какие методы используют фирмы при установлении бюджета на продвижение и в чем их основные особенности?
4. Изложите основные и отрицательные стороны рекламы.
5. Назовите основные методы и средства стимулирования сбыта.
6. Что представляет собой личная продажа?
7. По каким принципам организуется работа торгового персонала при осуществлении личной продажи?
8. Как осуществляется контроль и оценка эффективности торговых агентов?
9. Какие основные задачи решают специалисты по ПР (пиар)?

Вопросы и учебные задания.

1. Какие задачи решает система маркетинговых коммуникаций?

2. Какие притягательные мотивы используются при разработке рекламного обращения?

3. Какие методы используют фирмы при установлении бюджета на продвижение и в чем их основные особенности?

4. Изложите основные и отрицательные стороны рекламы.

5. Назовите основные методы и средства стимулирования сбыта.

6. Что представляет собой личная продажа?

7. По каким принципам организуется работа торгового персонала при осуществлении личной продажи?

8. Как осуществляется контроль и оценка эффективности торговых агентов?

9. Какие основные задачи решают специалисты по ПР (пиар)?

Задание 1

Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров:

- а) компьютера;
- б) жевательной резинки;
- в) услуги по стрижке собак;
- г) толкового словаря;
- д) полиса на оказание стоматологических услуг.

Проанализируйте это задание по образцу:

Мотивы покупки, предлагаемые рекламой чая.

Качество (например, «сэр Кент»),

традиции («"Пиквик-классик" — время классического чаепития» или «Тот самый вкус, тот самый чай»). Соответствует потребности покупателя быть уверенным в продукте, в самоуважении, подтверждении принадлежности к определенной социальной группе. **Экономия и удобство** (пакетики «Тетлп», чанные пирамидки «Беседа»: больше пространства — больше вкуса, один пакетик — на три чашки).

Здоровье («Чай по всем правилам», «Сила солнца», «"Бодрость" — время пить чай. время бодрости»). Соответствует потребности активности собственного организма, безопасности и полезности употребления напитка.

Семейный, домашний уют («Чай, который сближает — чай "Беседа"», «"Принцесса Пури" — гостям предлагают лучшее»). Удовлетворяет потребность в общении, любви и дружбе.

Азарт — возможность получить приз вместе с покупкой чая.

Отдых, отрешение от ежедневной суеты и забот («Ежедневно ваша, "Золотая чаша"», «Побалуйся чайком») — эмоциональный, в какой-то мере поддерживающий эгоистические настроения мотив.

- а) Мотивы покупки, предлагаемые рекламой компьютера

- а) рекламу;
- б) пропаганду;
- в) стимулирование сбыта.

9. Специалист по пропаганде в фирме:

- а) проводит работу с различными контактными аудиториями;
- б) содействует решению задач товарного маркетинга;
- в) привлекает к работе торговых агентов.

Тема 8. Сервис как элемент маркетинга.

План

1. Понятие и сущность сервиса.
2. Принципы и виды сервиса.
3. Организация сервиса.
4. Сервис в системе товарной политики.

Доклады и сообщения.

1. Виды и методы сервиса.
2. Организационная структура сервиса.

Понятие и категории.

Сервис, эластичность сервиса, предпродажный сервис, гарантийный сервис, послегарантийный сервис, “интеллектуализационный” сервис, жесткий сервис, мягкий сервис, прямой и косвенный сервис.

Вопросы и учебные задания.

1. Какую функцию играет сервис в маркетинге?
2. Какие существуют нормы современного сервиса?
3. Как маркетологи выделяют виды сервиса по временным параметрам?
4. Какие виды сервиса выделяют по содержанию работ?
5. На какие вопросы отвечает организация сервиса?
6. Какие существуют проблемы сервиса?
7. Назовите и обоснуйте основные тенденции современного сервиса?

Методические указания

Вот мы и подошли к последнему элементу классического маркетинга — сервису. Эта, казалось бы, скромная «концевая» функция сегодня в прямом смысле меняет философию не только самого маркетинга, но и деятельности фирмы в целом.

Сущность сервиса. Сервис как функция маркетинга обозначает весь комплекс услуг, оказываемых покупателю с целью обеспечить эффективное использование купленного товара в течение всего времени его эксплуатации. При этом эффективное означает, **во-первых**, полное соответствие всех параметров товара его потребительским качествам, обещанным фирмой-производителем, а **во-вторых**, решение всей гаммы проблем, беспокоящих покупателя в период эксплуатации товара, — от его безотказности до утилизации после вывода из эксплуатации.

Конечно, содержание этой функции может быть и самым узким, и максимально широким. Это зависит от разных причин, начиная от желания потребителя и кончая возможностями фирмы. Но в любом случае, касается ли это крошечной кофемолки или огромного газоперекачивающего комплекса, фирма, заинтересованная в рынке и желающая на нем остаться в будущем, постоянно держит сервис в центре внимания. Говорят, что сервиса есть ключ к коммерческому успеху, и это определение роли сервиса сегодня представляется наиболее точным.

Отвечая на второй вопрос. Принципы и виды современного сервиса, нужно в

начале раскрыть принципы сервиса, а затем виды сервиса.

В мире цивилизованного рынка существует ряд общепринятых норм, соблюдение которых предостерегает от ошибок.

Обязательность предложения. Фирма, выпускающая изделия, которые требуют сервиса, и не предлагающая никаких его форм потребителю, в условиях рынка обречена на поражение в конкурентной борьбе.

Необязательность использования. Фирма не должна навязывать клиенту сервис: решение покупателя должно быть абсолютно свободным.

Эластичность сервиса. пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных. При этом фирма должна быть готова проконсультировать покупателя, и это тоже форма сервиса.

Удобство сервиса. Грамотный маркетинг предполагает предоставление сервиса в том месте, в такое время и в такой форме, которое устраивают покупателя.

Техническая адекватность сервиса. Современные предприятия все в большей мере оснащаются новейшей техникой, резко усложняющей собственно технологию изготовления изделия. И если технический уровень оборудования и технологии сервиса не будет адекватен производственному, трудно, видимо, рассчитывать на необходимое качество сервиса.

Информационная отдача сервиса. Успешная деятельность фирмы предполагает максимально широкий сбор различных данных, которые, может выдать служба сервиса о всех сторонах эксплуатации товаров, об оценках и мнениях клиентов, поведении и приемах сервиса конкурентов и т.д. А тот факт, что работники сервиса – не только источник ценнейшей технической, экономической, социальной и иной информации, но зачастую становятся авторами блестящих рыночных идей и оригинальных технических решений, отмечается во всех работах по маркетингу.

Разумная ценовая политика в сфере сервиса. Это пожалуй, самый деликатный вопрос современного маркетинга да и рыночной стратегии фирмы в целом. Мнения маркетологов по его решению довольно изменчивы. Скажем, еще в недалеком прошлом многие фирмы видели в сервисе мощный и, как им казалось, не очень заметный для потребителя источник дополнительной прибыли. Близорукость этой политики наглядно подтвердила рыночная практика. Сегодня идею ценообразования в области сервиса можно выразить так: Сервис должен быть не столько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей к ней.

Гарантированное соответствие производства сервису. Добросовестно относящийся к потребителю производитель будет строго и жестко соразмерять свои производственные мощности с возможностями сервиса и никогда не поставит клиента в условия «обслужи себя сам». В условиях нормального рынка это был бы чисто самоубийственный шаг.

Заканчивая разговор о принципах сервиса, вспомним о рыночной этике. Ведь фирма и клиент в сервисе – партнеры, а очень многие вещи в этой области трудно поддаются формальному контролю. И вряд ли можно даже при самой современной технике и организации уследить, все ли делает по инструкции владелец трактора и действительно ли весь объем профилактических работ осуществил механик фирмы. Здесь помогает только этика, в основе которой лежит честность по отношению к партнеру.

Виды сервиса. Виды сервиса по времени его осуществления. Маркетологи обычно выделяют следующие виды сервиса по временным параметрам:

1. Предпродажный сервис предполагает подготовку товара к покупке и эксплуатации и максимальное облегчение торговому персоналу его сбыта, а покупателю - его приобретения. Этот вид сервиса может осуществляться как работниками фирмы, так и работниками торговли, либо ими совместно. Сотрудник фирмы (коммерческий инженер) может обучить продавцов всем операциям предпродажного сервиса (грамотная распаковка

товара, проверка и подготовка к работе), а за собой оставит наиболее ответственный момент - первый контакт с будущим пользователем и его обучение на месте продажи. Возможны обратные варианты, а также смешанные. Все это определяется характером товара, объемом соответствующих услуг, социальными характеристиками потребителей и т. д.

2. Гарантийный сервис включает весь комплекс услуг, осуществляемых фирмой, как правило, бесплатно в начальный период эксплуатации товара потребителем. По времени он может быть весьма различен, но одно очевидно: именно этот комплекс становится сильным оружием в конкурентной борьбе.

Гарантийное обслуживание может быть по-разному организовано и осуществляться на основе, разных принципов. Так, может быть использовано **проведение периодических профилактических осмотров** техники и «штатных» операций обслуживания (смазка, регулировка, подтяжка и т. д.). Иногда в это же время проводится и гарантийный ремонт (если состояние техники этого требует). Для приборов и аппаратуры нередко все это, **дополняется принципом «замена по наработке»**, когда по истечении определенного срока работы меняются узлы и детали (независимо от их состояния). Наконец, для многих видов бытовой техники действует принцип **«обращение при отказе»**, т. е. только ремонт при выходе из строя. Для крупных технических товаров действует в ряде случаев **система гарантийных планово-предупредительных ремонтов**, проводимых по определенному графику и включающих «стандартизованные» перечни работ. Однако во многих отраслях от него уже отказались, **заменив на «ремонт по состоянию»** после оснащения соответствующих служб первоклассной диагностической аппаратурой.

Еще один интересный момент. Речь идет о всё более широком распространении в конструкциях технически сложных товаров систем **самодиагностики**. Заметим, что здесь мы сталкиваемся с отнюдь не единичным и довольно жестким влиянием сервиса непосредственно на сферу разработок. Ну, а если к этому добавить, например, переход на модульный принцип создания машин и приборов и жесткие требования к обеспечению их ремонтпригодности, то это влияние выглядит еще более значительным.

3. Послегарантийный сервис осуществляется по особому соглашению и может охватывать весь срок жизни эксплуатации) товара у потребителя. Собственно, от самого факта «послегарантийности» содержание и принципы сервиса почти не меняются, и для него вполне справедливо все, что говорилось выше. Другое дело — оплата; она здесь действует в полной мере, и, конечно, это тот момент, где следует чаще вспоминать о разумной ценовой политике.

Добавим, что в комплекс работ послегарантийного сервиса может включаться и модернизация оборудования, что особенно важно для потребителей товаров производственно-технического назначения.

Виды сервиса по содержанию работ. В новейшее время к традиционной группировке видов сервиса, приведенного выше, добавилась новая, отражающая по сути принципиальные изменения в самом развитии этой сферы. Пока потребитель покупал относительно несложную кофемолку и даже токарный станок, традиционный сервис как набор элементов обслуживания товара в работе был вполне приемлем и большего не требовалось.

Сегодня иная картина. Эффективность эксплуатации любой техники в современных условиях решающим образом зависит, с одной стороны, от возможностей ее «встраивания» в окружающую среду, а с другой — от «способности пользователя «выжать» из современного рынка и из своего собственного интеллекта максимум выгод для эксплуатации купленного товара. Да, это в разной степени касается домохозяйки, купившей микроволновую печь, и фермера, купившего мощный трактор. Однако касается всех. Что происходит в этом смысле в сфере сервиса? Наиболее точно отражает суть явления короткое слово — «интеллектуализация». Все большее место в сервисе играют именно интеллектуальные услуги, а не чисто технические работы. И совершенно не

важно, в какой форме подаются эти услуги: особый ли это набор рецептов для микроволновых печей или комплекс индивидуальных консультаций для данного фермера по вопросам обработки именно его участка. Отсюда и происходит деление сервиса по содержанию работ на:

1. Жесткий сервис, который включает в себя все услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара;

2. Мягкий сервис, включающий весь комплекс интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т. е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также просто с расширением сферы полезности товара для него.

Закончим этот раздел упоминанием **о прямом и косвенном сервисе**.

3. Прямой сервис, уже говорилось о том, что грамотный производитель стремится "для покупателя максимум возможного в любой ситуации, когда производитель обеспечивает фермеру квалифицированную оценку наиболее эффективных режимов обработки почвы на купленном тракторе — это прямой сервис.

4. Косвенный сервис, а вот когда в качестве любезности и для поддержания хороших взаимоотношений с клиентом дилер приглашает жену фермера на бесплатные курсы «Домашний бухгалтер», организованные специально для жен клиентов фирмы, это, конечно, прямого отношения к покупке трактора не имеет, но клиенту это полезно и приятно. Здесь косвенный сервис, который, хотя и сложными путями, но вносит свой вклад в успехи фирмы.

Третий вопрос организация сервиса, она столь же многообразна и многогранна, как сам маркетинг в целом. Величина фирмы, характер и разнообразие ее товаров, районы и формы сбыта, особенности покупателей и многое другое оказывают непосредственное влияние на организацию сервиса. И все же как бы ни были разнообразны варианты организационных решений, они должны однозначно отвечать на вопросы: **кто? что? где? когда? как? почему?** — т. е. на вопросы, ради которых и существует любая разумная организация. Дадим краткие ответы на них и получим варианты организационных решений.

1. Кто обслуживает? Как правило, крупные фирмы имеют собственную службу сервиса, либо они кооперируются с другими на паевых началах. Нередко сервис берет на себя служба сбыта фирмы (вспомните дилеров!). Сервис осуществляют и самостоятельные фирмы, и в этой огромной и растущей сфере их тысячи. И наконец, в этой роли может выступать сам покупатель при соответствующей помощи фирмы. Это разнообразие делает фирменную политику сервиса очень гибкой.

2. Что делает сервис? Об этом мы уже много говорили, обсуждая виды сервиса. Сейчас отметим их связь с вариантами, приведенными выше. Так, некоторые контрольные осмотры, замеры и подобные же операции может (при соответствующих навыках) делать сам владелец, скажем, трактора. А вот по их результатам механик фирмы осуществляет сервисные работы уже лично. Или весь гарантийный ремонт осуществляют только сервисные центры фирмы, а послегарантийное обслуживание, по договору с фирмой, делают самостоятельные мастерские и т. д.

Конечно, и внутри самой фирмы службе сервиса требуется немалая помощь других подразделений, особенно в условиях роста объемов «интеллектуального сервиса». Опытный дилер хорошо продаст автомобиль, а при необходимости поможет и обслужить его, но выполнить для клиента полный расчет будущих эксплуатационных затрат (а эту услугу сегодня предоставляют некоторые автомобилестроительные фирмы) могут только специалисты других служб фирмы.

3. Где осуществляется сервис? Ответ на этот вопрос связан со структурой службы сервиса. И конечно, в начале «цепочки» лежит структура сбыта. Понятно, что фирма, сбывающая свою продукцию от Огненной Земли до Гренландии, должна иметь и соответствующую сеть сервисных центров. Наоборот, локальный сбыт иногда позволяет

осуществлять сервис с помощью отдельной мастерской в составе основного производства. Основой же выбора оптимальной структуры являются отнюдь не только и даже не столько экономические, сколько стратегические соображения фирмы. Срывы в сервисе больно ударяют по престижу фирмы вообще и по сбыту ее товаров в частности. Поэтому, когда в фирменных гарантиях четко указывается, что любая неполадка устраняется в течение 72 часов, то:

а) фирма может создать массу разбросанных по всему миру небольших сервисных центров;

б) Может создать мощные центры в столицах и наиболее крупных городах — потребителей ее товаров и обеспечить их, скажем, постоянно готовым воздушным транспортом;

в) может заключить в той или иной стране соглашение с местными сервисными фирмами и т. д.

4. Когда осуществляется обслуживание? Ответ прост: когда это нужно и когда этого требует клиент. Но вообще вопрос о времени обслуживания и соответствующих гарантиях тесно переплетается с принципами гарантийного сервиса. Действительно, коль скоро осуществляется система планово-предупредительных ремонтов, то она и диктует время. Но уже переход на «ремонт по состоянию», требует совсем иных временных характеристик и т. д.

И еще одно: уже неоднократно упоминалось, что время устранения неполадок и вообще обеспечения безотказной работы товара — важный козырь в конкурентной борьбе. Отсюда особое внимание к временным параметрам работы службы сервиса и их особая своего рода контрольная роль при обсуждении проблем, развития структуры этой службы.

5. Как осуществляется обслуживание? В сервисе современного типа ответы на этот важнейший вопрос дают «стандарты обслуживания». Это организационно-инструктивные и отчасти методические документы, разрабатываемые совместно системотехниками, специалистами сервиса и экономистами фирмы. В них отражены требования к целям, организации, технологии и обеспечению отдельных видов сервисных работ, выполнение которых гарантирует высокую степень удовлетворенности покупателя. У документа многоцелевое назначение, поскольку он одновременно выступает и как рабочая инструкция, и как контрольно-оценочный материал и даже как мини-учебник для начинающих работников. Система таких стандартов и формирует основу качественного сервиса.

6. Почему обслуживание осуществляется таким образом? Отвечая на этот своего рода интегрирующий вопрос, менеджеры службы сервиса заново согласовывают свои ответы на пять ранее заданных вопросов и в процессе окончательной отработки организации сервиса определяют: как бы производную от нужд потребителей, характера товара, действий конкурентов и возможностей фирмы.

Отвечая на четвертый вопрос, сервис в системе товарной политики, нужно обратить внимание на проблемы сервиса. Они достаточно типичны для любого сложного дела сегодня. **1. Прежде всего — это кадры.** Высококачественное обслуживание требует высококвалифицированных работников, и на подготовку этого персонала фирмы тратят значительные средства. Нужен особый тип работника—высококвалифицированного универсала с неординарными психологическими, личностными свойствами, ведь речь идет о постоянном контакте с потребителями.

2. Проблема — технология. Провозглашенный выше принцип адекватности требует разработки и внедрения особого типа технологии и оборудования для сервисных центров. Особенность эта состоит в том, что «затащить» в каждый центр робототехнический комплекс, мощную электронику, делавшие изделие на заводе, вещь нереальная. А качество сервиса страдать от этого не должно: потребителя интересуют свои проблемы, а не наши. Отсюда необходимость оригинальных технических решений, специально для технологии сервиса. Например, в США вообще рынок оборудования только для области автосервиса

определяется в 7—9 млрд. долларов в год. Нетрудно представить, во что выливается эта цифра для всех сфер сервиса и всех стран.

И наконец, **3. Проблема запчастей** и их оптимальных запасов. Цель здесь у всех одна: по возможности сократить для фирм те средства, которые омертвлены в такого рода запасах. Эта проблема тесно связана с принципами организации обслуживания («плановый ремонт», «ремонт по состоянию», «обращение по отказу»), с качеством и долговечностью работы узлов и деталей, с возможностями фирменного транспорта. Учитываются при решении этого вопроса и другие факторы, причем есть хорошо математизированные методы решения такого рода задач.

Тенденции современного сервиса, они выражаются в уже знакомых нам терминах: **технологический пакет и глобализация**. Поэтому здесь только небольшое обобщение.

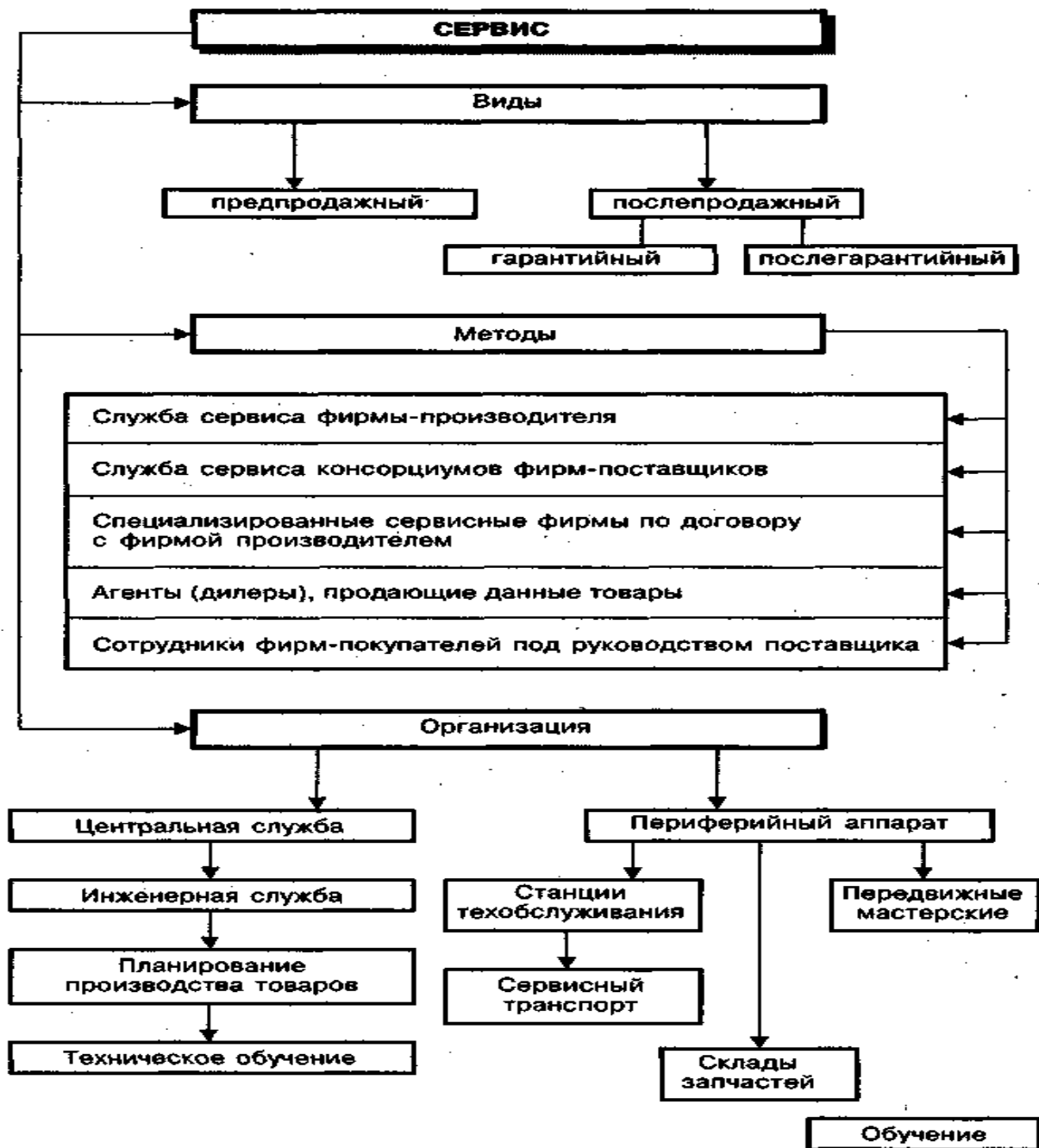
Сервис возник и развивался как реакция фирм-конкурентов на необходимость более полного удовлетворения нужд потребителя. Помочь потребителю уже после того, как товар куплен, значит продлить свои связи с ним до следующей покупки. Но феномен технологического пакета развивался параллельно, и его центральная идея состоит в максимизации удобств потребителя при использовании товара. Одно из этих удобств, причем во многих случаях основное,— обеспечение качественной, бесперебойной и высокоэффективной эксплуатации товара. Это задачи сервиса, и в этом качестве он органически входит в технологический пакет. Но, с другой стороны, многие элементы технологического пакета точно так же ориентированы на эффективность эксплуатации и, следовательно, входят в сервис.

Слияние двух этих подходов на новом витке развития технической культуры и рыночных возможностей породило феномен **глобализации**, смысл которой можно выразить так: «Вы говорите нам о своей проблеме, а мы делаем все остальное» (кстати, во многих случаях уточняем и саму проблему). Вот в этом подходе уже органически слились товар, технологи-ческий пакет, сбыт и сервис, комплексно решающие проблему потребителя. И вполне естественно, что «**лизинг**» стал своеобразной вершиной этого явления: покупатель получает только бесперебойное и эффективное решение своей проблемы, нимало не заботясь о том, кто, как и с помощью каких средств ее решает. Отсюда и возникает новая, совершенно оригинальная концепция функционирования и развития современной фирмы —«**философия обслуживания**»-которая и впитала в себя лучшие достижения рыночной экономики во славу потребителя.

Вот теперь мы полностью готовы понять венец всех усилий фирмы — конкурентоспособность товара как интегральную оценку способности фирмы следовать философии обслуживания.

На рис. 15 приведены виды, методы и принципиальная организационная структура сервиса, основные задачи службы сервиса, возможные методы осуществления сервиса и примерная структура сервис-центра.

Рисунок 15.



Тема 9 Направления и основные этапы маркетинговых исследований (2ч.)

План.

1. Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информация.
3. Методы и объекты маркетинговых исследований.
4. Система маркетинговых исследований.

Вопросы и учебные задания.

- 4) Что такое маркетинговое исследование и чем оно отличается от обычного исследования рынка?

5) Что такое “система маркетинговой информации” и для каких целей она используется?

6) Назовите основные элементы системы маркетинговой информации.

7) Что такое “система внутрифирменной информации” и каково ее основное назначение?

8) Что такое “система внешней текущей информации” и каковы ее основные источники?

9) В чем состоят методы проведения маркетинговых исследований?

10) Каковы основные объекты проводимых маркетинговых исследований?

11) Что такое “система маркетинговых исследований” и каковы основные этапы этих исследований?

Задание 1

Транснациональная компания «Эйвон» (США) в своей коммерческой деятельности широко использует принцип индивидуального обслуживания клиентов, сформулированный более 100 лет назад основателем фирмы Давидом Макконеллом.

Товары фирмы продаются в 53 странах. Только в США чистый доход компании составляет несколько миллиардов долларов.

В компании работает около 1 млн. торговых агентов.

Агенты, подписывающие контракты с «Эйвоном», работают по определенному графику, обзванивают или посещают лично потенциальных клиентов, в своих районах, заключают договоры и обязуются доставлять заказы в срок.

Агенты получают до 50% комиссионных от стоимости проданных товаров.

Для желающих заняться торговлей фирма приняла программу стипендий, помогающих пройти профессиональную подготовку

Ответьте на вопросы:

10. Имеется ли в настоящее время в России реальная возможность для перехода к индивидуальному обслуживанию покупателей?

11. Что мешает возрождению традиций российских «коробейников»?

12. Если бы вы решили внедрить этот прогрессивный метод в своей фирме, какой план действий вы бы предложили?

Тесты.

Инструкция: один правильный ответ

10. Маркетинговые исследования представляют собой:

- а) постановку проблемы исследований, сбор и анализ текущей информации;
- б) изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов;
- в) выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.

Правильный ответ _____

11. Вторичная информация представляет собой:

- а) публикацию в общественно-политических и специализированных журналах;
- б) внутрифирменную информацию;
- в) информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы.

Правильный ответ _____

12. Первичная информация представляет собой.

- а) изучение специализированных журналов отчетов и проспектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы;
- б) анализ отчетов торговых агентов и сотрудников структур сбыта продукции;
- в) непосредственность наблюдения за покупателями и посетителями в местах продаж, проведения экспериментов, создание фокус – групп для обсуждения вопросов, проведения опросов о знаниях, убеждениях, предпочтения лиц, степени их удовлетворенности предполагаемыми товарами.

Правильный ответ _____

13. Открытые вопросы при анкетировании:

- а) включают в себя возможные варианты ответов или подсказок;
- б) включают в себя шкалы оценок;
- в) не содержит никаких подсказок, и позволяют отвечать своими словами.

Правильный ответ _____

14. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы:

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относятся к исследованиям.

Правильный ответ _____

15. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляют собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;

в) маркетинговую информационную систему.

Правильный ответ _____

16. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) представление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием.

Правильный ответ _____

Тема 10. Организация и служба маркетинга

План

- 1. Понятие управления маркетингом.
- 2. Планирование маркетинга.
- 3. Маркетинговый контроль.
- 2. Организационные структуры маркетинговой службы.

Доклады и сообщения.

- 1. Ситуационный анализ в структуре маркетинговой деятельности фирмы.
- 2. Управление фирмой.

Понятие и категории.

Управление, процесс управления, планирование, план, бизнес-план, программа, бюджет, анализ, маркетинговая служба, функциональная организация, товарная организация, региональная организация, контроль, контроль выполнения годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль, горизонтальный контроль, вертикальный контроль.

Вопросы и учебные задания.

- 1. Какова главная цель маркетингового управления.
- 2. Из каких этапов состоит процесс управления и его объяснения.
- 3. Что такое планирование и его порядок составления.
- 4. Как осуществляется программа в маркетинговой службе.
- 5. Как определяют ситуационный анализ в структуре маркетинговой деятельности фирмы.
- 6. Какие функции выполняет управляющий по маркетингу.
- 7. Что такое маркетинговая служба и её типы.
- 8. Какие различают типы маркетингового контроля.

Вопросы и учебные задания.

- 1. Какова главная цель маркетингового управления.

- 2. Из каких этапов состоит процесс управления и его объяснения.

3. Что такое планирование и его порядок составления.

4. Как осуществляется программа в маркетинговой службе.

5. Как определяют ситуационный анализ в структуре маркетинговой деятельности фирмы.

6. Какие функции выполняет управляющий по маркетингу.

7. Что такое маркетинговая служба и её типы.

8. Какие различают типы маркетингового контроля.

Задание 1

Голландский АБН-АМРО Банк — один из крупнейших банков мира с величиной активов в 2001 г. в 570 млрд. долл. и чистой прибылью в 4 млрд. долл. В Банке заняты более 110 тыс. человек из 74-х стран мира. Банк располагает сетью из 3,5 тыс. отделений по всему миру и является универсальной банковской корпорацией, ориентирующейся на стратегию интернационализации. Силой Банка является, с одной стороны, сеть филиалов в которых работают профессионалы высочайшего класса, а с другой — диверсификация банковских продуктов, для сбыта которых используются все имеющиеся в распоряжении банка каналы. Европейское и международное подразделения отвечают за продажу услуг в регионах, а также за работу отделений. Подразделение инвестиций занимается корпоративными финансами, инвестициями и международными финансовыми рынками. Служба маркетинга входит в подразделение управления ресурсами, куда также относятся службы управления персоналом, информации и международных "вводов. Региональные службы маркетинга не имеют самостоятельности и напрямую подчинены центральной службе маркетинга. Такая организация соответствует стратегии банка предлагать единый комплекс услуг во всех регионах. Это позволяет также проводить цельную маркетинговую политику во всем мире, в то время как региональные службы маркетинга адаптируют ее к местным условиям.

Продуктовый ряд Банка включает как стандартные услуги, рассчитанные на широкий круг клиентов, так и специализированные финансовые продукты, построенные с учетом специфики бизнеса того или иного предприятия. Это, прежде всего расчетно-кассовое обслуживание, депозиты, различные кредиты и гарантии, валютнообменные операции, депозитарное обслуживание, схемы зачетов налоговое консультирование и оптимизация налоговых платежей' включая схемы по выплате заработной платы персоналу корпоративных клиентов. Банк активно работает на финансовых рынках (межбанковские кредиты и депозиты, покупка и продажа иностранной валюты, государственные и корпоративные ценные бумаги), как за свой счет, так и на средства и в интересах клиентов.

В конце 90-х годов руководство российского подразделения Банка наметило новое направление деятельности на местном рынке — управление активами. Управляющий совет в своем принципиальном решении руководствовался следующими показателями экономического анализа:

- уровень накоплений в соотношении с уровнем потребления;
- данные об остатках на корреспондентских счетах коммерческих банков;
- долгосрочный экономический прогноз, основанный на параметрах госбюджета на следующий год;
- прогноз темпов экономического роста на ближайшие два-три года;
- темпы роста сбережений населения (в частности исходя из
- спроса на наличную валюту);
- прочие факторы.

У руководства имелись также данные о том, что ряд российских и иностранных банков рассматривают возможность запуска аналогичных проектов.

Исследования показали, что на рынке образовалась избыточная ликвидность, как у предприятий и финансовых институтов, так и у физических лиц. В то же время было очевидно, что предупреждения инвесторов в отношении высокой рискованности финансовых вложений в любые инструменты не преодолены, в связи с чем требует направленная работа с потенциальными группами инвесторов.

Прежде чем перейти к детальной разработке продукта, Банк определил принципиальный перечень активных операций, который мог бы финансировать за счет привлеченных посредством новой услуги средств клиентов. Данный перечень был определен в процессе анализа существующих на рынке инструментов и направлений вложения средств. Поскольку готовых инструментов из-за последствий

кризиса 1998 г. было недостаточно, банк проанализировал потребности своих существующих и потенциальных клиентов-заемщиков. Результаты исследования показали, что существует растущий спрос на кредитные ресурсы от группы клиентов, представляющей стабильно развивающийся сектор производства товаров и продукции, связанный с пищевой промышленностью, производством сырья и полуфабрикатов для этой промышленности, а также некоторых других потребительских товаров, например производство льна и льняных изделий. Значительная часть клиентов банка, представляющих это направление, состояла из дочерних предприятий крупных иностранных компаний, организовавших в России собственное производство (переработку) («Cargill», «Stimorol», «Unilever», «Procter & Gamble», «Philip Morris», «Reynolds Tobacco», «BMW», «Nokia»). У всех компаний существовала потребность в привлечении рублевых средств (спрос на рубли позволял банку избежать странового риска и риска конвертации) на относительно короткие сроки (от 6 до 18 месяцев) на развитие своего бизнеса в России.

Стремление банка работать именно с этой группой клиентов было обусловлено, в первую очередь, тем, что «материнские предприятия» данных российских компаний были готовы делить с банком значительную часть рисков по выданным средствам. Потребности каждого клиента составляли от 30 до 100 млн долл. Это позволяло банку создать такой рынок (или его нишу), подготовив выпуск ликвидных инструментов (корпоративных векселей, облигаций и др.). Учитывая, что работа по управлению активами связана с большим риском, наличие объекта вложений в виде бумаг таких компаний, отчасти подкрепленных поручительствами их зарубежных акционеров, создавала благоприятную ситуацию по основному параметру, с точки зрения инвестора, — соотношению прибыль/риск. Данная категория активов с низким риском составляла хороший портфель в комбинации с существующим рынком акций традиционных российских эмитентов и их ценными бумагами (векселя, облигации).

На основании анализа направления вложений Департамент новых продуктов приступил к проработке организационной и юридической основ нового направления деятельности. Было проведено пилотное исследование, в первую очередь среди корпоративных Ментов самого банка, составляющих пассивную часть баланса банка. Впоследствии анализ расширился за пределы банка, включив представителей аналогичных отраслей и типов бизнеса (критерии корреспондентов: цикл производства, направление продаж /экспорт-импорт/, норма прибыли и т.д.). Затем было проведено исследование конкурентной среды, которое выявило, что на рынке представлены две линии продукта: общие фонды банковского управления и индивидуально управляемые счета. Вторые не представляли интереса из-за отсутствия широкой клиентской базы. Поэтому было принято решение сконцентрироваться на первом продукте.

Основные мероприятия маркетингового исследования по выбранному продукту включали анализ спроса на продукты конкурентов и анализ потенциального спроса на собственные продукты банка

На основе случайной выборки были сформированы базы данных потенциальных клиентов (разработан опросный лист; проведен опрос по телефону и посредством индивидуальных интервью по заранее определенной выборке; проанализированы полученные данные).

Анализ полученных данных позволил построить модель проекта (нового вида услуги) и рассчитать его прибыльность, срок возврата инвестиций, определить перспективы смежных видов продуктов и удельную стоимость их внедрения.

Вопросы и задания

1. Определите место маркетинговой службы в организационной структуре АБН-АМРО Банка.

2. Какие услуги включает в себя продуктовый ряд Банка?

3. Какие факторы внешней среды учитывались АБН-АМРО Банком при разработке нового продукта для российского рынка?

Задание 1.

Выделите преимущества и недостатки системы распределения. Оцените ее применимость в России

Управление каналом сбыта компанией «Тойс А Ас»

Компания «Тойс А Ас» владеет 360 супермаркетами по продаже игрушек, которые дают объем сбыта в размере 3 млрд долл. ежегодно, поглощая 25% огромного рынка игрушек США. При этом гигантская торговая компания растет исключительно быстрыми темпами - некоторые эксперты предсказывают, что в течение следующего десятилетия ее доля на рынке удвоится. Вследствие размеров и гигантской рыночной мощи фирма оказывает большое влияние на изготовителей игрушек - на их продукцию, цены и стратегию содействия сбыту, и на все, что они делают.

Критики беспокоятся, что компания слишком велика и влиятельна и что она несправедливо обладает преимуществами изготовителя игрушек. Реакция покупателей продукции компании может привести к созданию или разрушению новой игрушки. Например, компания «Хасбро» инвестировала 20 млн долл. в разработку «Немо» - домашнюю систему видеоигр в целях конкуренции с имевшей огромный успех системой «Нинтендо», но затем быстро свернула проект, когда высшие руководители компании «Тойс А Ас» проявили негативную реакцию. Компания также диктует цены на игрушки -она часто разочаровывает изготовителей игрушек, продавая значительно дешевле рекомендованных розничных цен, вынуждая изготовителей обходиться более низкой нормой прибыли. Некоторые специалисты по анализу рынка обвиняют компанию «Тойс А Ас» в том, что она взваливает на мелких изготовителей игрушек непомерную ношу, требуя от всех своих поставщиков выплачивать определенную сумму, если они хотят, чтобы их игрушки были включены в газетные объявления рекламного характера компанией «Тойс А Ас».

Другие эксперты отрасли полагают, что усилия «Тойс А Ас» в большей степени помогают отрасли, чем наносят ей вред.На пример, в то время как другие розничные торговцы выставляют

свои игрушки только на Рождество, компания «Тойс А Ас» создала круглогодичный рынок для игрушек. Более того, ее низкие цены означают более высокий объем сбыта и вынуждают компании-изготовители работать более эффективно. Компания делится многочисленными данными о рынке с производителями игрушек, давая им информацию о том, какие изделия и программы наступления на рынок жизнеспособны, а какие нет.

Ясно, что компания и изготовители игрушек нуждаются друг в друге: изготовители игрушек нуждаются в компании для активного сбыта своей продукции, а гигантской торговой компании нужны экономически устойчивые фирмы, непрерывно поставляющие популярные новые изделия, заполняющие торговые полки магазинов. В течение ряда лет обе стороны признавали свою взаимозависимость. Например, в середине семидесятых годов, когда компании «Тойс А Ас» угрожало банкротство в связи с финансовыми проблемами, возникшими у материнской компании, Ассоциация изготовителей игрушек наладила непосредственные контакты с банками, чтобы спасти розничную торговую компанию, испытывающую трудности. Банки предоставили кредиты компании, главным образом вследствие того, что несколько крупных компаний по производству игрушек выразили желание взять этот кредит за свой счет. Этим своим действием Ассоциация изготовителей игрушек ясно дала понять, что «здоровье» «Тойс А Ас» - благо для всей отрасли.

Аналогичным образом компания признала свою роль в успехах отраслевых компаний. В прошлые годы, когда стабильный объем сбыта привел многие крупные компании по производству игрушек к значительным финансовым проблемам, «Тойс А Ас» протянула крепкую руку помощи. Например, компания часто помогает компаниям, испытывающим нехватку наличных денежных средств и другие финансовые затруднения путем предоставления кредитов и заранее оплаченных счетов. Кроме того, покупатели, обладающие необходимым опытом, заранее осматривают новую продукцию фирм - изготовителей игрушек, давая ценные предложения о возможных улучшениях конструкций и продвижении продукции на рынке. Такой совет помог компании «Галуб тойс» превратить игрушечную линию вооружений в различные виды оружия которые прекрасно раскупаются и входят в число лучших 2v наиболее распродаваемых игрушек.

По совету «Тойс А Ас» компания «Охайо Артс» изменила стратегию рекламы своих строительных игрушек из пластмассы «Закс», что помогло увеличить объем продаж на 30%. Президент фирмы «Тайко тойс» делает следующий вывод: «Компания «Тойс А Ас» выдерживает много нападков за то, что является крупной фирмой и получает преимущества за счет фирм -изготовителей, но мне хотелось бы иметь больше покупателей, которые помогали нам так же, как это делает она».

Ответ: _____

Тесты.

Инструкция: один правильный ответ

11. Канал распределения товаров представляют собой:

- а) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;
- б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;
- в) способы реализации товаров потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть.

Правильный ответ: _____

12. Уровень канала распределения определяется:

- а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передачи права собственности на него, конечному потребителю;
- б) наличием производителя, посредников и потребителей;
- в) количеством занятых в канале посредников.

Правильный ответ: _____

13. Вертикальная маркетинговая система – это:

- а) система, состоящая из производителя, оптовика и розничных торговцев;
- б) производитель, розничный торговец и потребитель;
- в) система, в которой один из ее членов является владельцем всех ее каналов или определяет их тесное сотрудничество.

Правильный ответ: _____

14. Планирование товародвижения – это:

- а) определение основных функций товародвижения, осуществляемых через каналы распределения;
- б) планирование способов физического перемещения товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально важным уровнем обслуживания потребителя;
- в) планирование деятельности всех людей связанных с перемещением и обменом товаров и услуг и являющихся участниками канала распределения.

Правильный ответ: _____

15. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:

- а) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);
- б) ресурсы фирмы, гибкость их использования, потребности в сервисе;
- в) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита).

Правильный ответ: _____

16. Оптовая торговля – это:

- а) обобщенный посредник;
- б) деятельность по покупке товаров или услуг с целью их перепродажи или профессионального использования;
- в) форма связи с производителем, но не с конечным потребителем.

Правильный ответ: _____

17. Роль агентов и брокеров в товародвижении:

- а) выполняют функции по обслуживанию товародвижениями, но не берут на себя права собственности на товар;
- б) позволяют производителю увеличить сбыт, несмотря на ограниченные ресурсы;
- в) позволяют, не располагая правом собственности на реализуемые товары, увеличивать сбыт, экономить затраты на товародвижения, поскольку обладают подготовленным персоналом.

Правильный ответ: _____

18. Различие между оптовой и розничной торговлей:

- а) оптовик заключает сделки с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями;
- б) объемы оптовых сделок крупнее розничных, а торговая зона больше;
- в) оптовая торговля отличается от розничной разнообразием выполняемых функций, а также различиями в правовом уложении взимания налогов.

Правильный ответ: _____

19. Основная функция магазина сниженных цен:

- а) торговля стандартными товарами по более низким ценам;
- б) торговля товарами по сниженным ценам за счет снижения нормы прибыли, и увеличения объема сбыта;
- в) временное использование цен со скидкой.

Правильный ответ: _____

20. Универсам является:

- а) сравнительно крупным торговым предприятием самообслуживания;
- б) торговым предприятием с низким уровнем издержек;
- в) сравнительно крупным предприятием самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанным на полное удовлетворение нужд потребителей в продуктах питания, стиральномоющих средствах.

Правильный ответ: _____

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2017. – 474 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3301-7. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>.
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., пер. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 559 с. – (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). – ISBN 978-5-534-05818-5. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4>.
3. Корнеева, И. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – М. : Юрайт, 2017. – 436 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-03565-0. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/D7D3C16C-8CFC-485A-96B7-CFE5ABE33294>.
4. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 256 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-07859-6. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/BFB07916-4DD0-496C-B480-CD26EA5746C8>.
5. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] / С. А. Ким. – М. : Дашков и К, 2017. – 260 с. – ISBN 978-5394-02014-8. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/513272>.
6. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. У. Нуралиев. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 305 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – URL: <http://znanium.com/catalog/product/954382>.
7. Липсиц, И. В. Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – М. : Юрайт, 2018. – 379 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-01165-4. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94>.
8. Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., пер. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 495 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-02621-4. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE>.

Дополнительная литература

1. Беленов, О. Н. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Н. Беленов. – М. : ФЛИНТА, 2017. – 222 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/106833>.
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 304 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-08764-2. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/250779E1-C2BC-45D0-9F02-927041AC9D9A>.
3. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 340 с. – (Серия : Бакалавр и магистр.

Академический курс). – ISBN 978-5-534-06590-9. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/2F2859DE-39B3-48A2-B07B-AA549D2534B8>.

4. Кайдашова, А. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. К. Кайдашова, Н. В. Белоцерковская. – М. : ФЛИНТА, 2018. – 127 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/110560>.

5. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2017. – 408 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3. – URL: www.biblio-online.ru/book/7BFFFE8C-2720-4138-A588-21E1A3065865.

6. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / И. М. Синяева, – 5-е изд. – М. : Дашков и К, 2017. – 266 с. – ISBN 978-5-8394-02393-4. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/411383>.

7. Карпова, С. В. Маркетинг. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Юрайт, 2018. – 325 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-8852-9. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/C7C160B6-A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD>.

8. Понулдаев, Э. А. Популярный маркетинг или Весь маркетинг на 150 страницах [Электронный ресурс] / Э. А. Понулдаев. – М. : ФЛИНТА, 2016. – 160 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/89891>.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» [учебные, научные издания, первоисточники, художественные произведения различных издательств; журналы; мультимедийная коллекция: аудиокниги, аудиофайлы, видеокурсы, интерактивные курсы, экспресс-подготовка к экзаменам, презентации, тесты, карты, онлайн-энциклопедии, словари] : сайт. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red.

2. ЭБС издательства «Лань» [учебные, научные издания, первоисточники, художественные произведения различных издательств; журналы] : сайт. – URL: <http://e.lanbook.com>.

3. ЭБС «Юрайт» [раздел «ВАША ПОДПИСКА: Филиал КубГУ (г. Славянск-на-Кубани): учебники и учебные пособия издательства «Юрайт»] : сайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru>

4. ЭБС «Znanium.com» [учебные, научные, научно-популярные материалы различных издательств, журналы] : сайт. – URL: <http://znanium.com/>.

5. Научная электронная библиотека статей и публикаций «eLibrary.ru» : российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины, образования [5600 журналов, в открытом доступе – 4800] : сайт. – URL: <http://elibrary.ru>.

6. Базы данных компании «Ист Вью» [раздел: Периодические издания (на рус. яз.) включает коллекции: Издания по общественным и гуманитарным наукам; Издания по педагогике и образованию; Издания по информационным технологиям; Статистические издания России и стран СНГ] : сайт. – URL: <http://dlib.eastview.com>.

7. Электронная библиотека «Grebennikon» [раздел: Журналы (на рус. яз.) по экономике и менеджменту] : сайт. – URL: <http://grebennikon.ru/journal.php>.

8. Экономика // Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральная информационная система свободного доступа к интегральному каталогу образовательных интернет-ресурсов и к электронной библиотеке учебно-методических материалов для всех уровней образования: дошкольное, общее, среднее профессиональное, высшее, дополнительное : сайт. – URL: http://window.edu.ru/catalog/resources?p_rubr=2.2.76.4.

9. [Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов \[для общего,](#)

среднего профессионального, дополнительного образования; полнотекстовый ресурс свободного доступа] : сайт. – URL: <http://fcior.edu.ru>.

10. Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. – URL: <http://www.gks.ru/>.

11. Экономика и жизнь : портал [объединение интернет-порталов АКДИ и «Экономика и жизнь»] : сайт. – URL: <http://www.eg-online.ru/eg/about/>.

12. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации [полнотекстовый ресурс свободного доступа] : сайт. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru>.

13. Энциклопедиум [Энциклопедии. Словари. Справочники : полнотекстовый ресурс свободного доступа] // ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» : сайт. – URL: <http://enc.biblioclub.ru/>.

14. Словарь финансовых и юридических терминов [полнотекстовый ресурс свободного доступа] // КонсультантПлюс : справочно-правовая система : сайт. – URL: http://www.consultant.ru/law/ref/ju_dict.

15. Электронный каталог Кубанского государственного университета и филиалов. – URL: <http://212.192.134.46/MegaPro/Web/Home/About>.

Учебное издание

Махненко Сергей Иванович

Маркетинг

Учебно-методическое пособие к практическим занятиям
и самостоятельной работе студентов 4-го курса,
обучающихся по направлению подготовки
44.03.01 Педагогическое образование
с профилем подготовки – «Экономическое образование»
очной, заочной форм обучения

Подписано в печать 12.01.2020 г.
Формат 60x84/8. Бумага типографская. Гарнитура «Таймс»
Печ. л. 8,38. Уч.-изд. л. 1,41
Тираж 1 экз. Заказ № 1

Филиал Кубанского государственного университета
в г. Славянске-на-Кубани
353560, Краснодарский край, г. Славянск-на-Кубани, ул. Кубанская, 200

Отпечатано в издательском центре
филиала Кубанского государственного университета в г. Славянске-на-Кубани
353560, Краснодарский край, г. Славянск-на-Кубани, ул. Коммунистическая, 2