

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

Факультет авиационной и морской техники
Красильникова О.А.

«22» марта 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

| | |
|--|---|
| Направление подготовки | 23.03.01 Технология транспортных процессов |
| Направленность (профиль) образовательной программы | Организация перевозок и управление в единичной транспортной системе |
| Квалификация выпускника | Бакалавр |
| Год начала подготовки (по учебному плану) | 2020 |
| Форма обучения | Очная форма |
| Технология обучения | Традиционная |

| Курс | Семестр | Трудоемкость, з.е. |
|------|---------|--------------------|
| 3 | 5 | 4 |

| | |
|------------------------------|--|
| Вид промежуточной аттестации | Обеспечивающее подразделение |
| Зачет с оценкой | Кафедра «Менеджмент, маркетинг и государственное управление» |

Комсомольск-на-Амуре
2021

Разработчик рабочей программы:

Заведующий кафедрой, Доцент, Кандидат экономических наук

 Усанов И.Г.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой
Кафедра «Менеджмент, маркетинг и государственное управление»

 Усанов И.Г.

Заведующий выпускающей кафедрой
Кафедра «Кораблестроение»

 Каменских И.В.

1 Введение

Рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг» составлены в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Минобрнауки Российской Федерации, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Организация перевозок и управление в единой транспортной системе» по направлению подготовки «23.03.01 Технология транспортных процессов».

Практическая подготовка осуществляется на основе:

Консультации с ведущими работодателями, объединениями работодателей отрасли, в которых востребованы выпускники: «Протокол КС» (02.19.02.2021):

- НЗ-23 Основы маркетинга и маркетинговых инструментов;

- НЗ-24 Разработка ценовой политики, формирование спроса и стимулирование сбыта, организация деятельности маркетинговой служб.

| | |
|------------------------------------|--|
| Задачи дисциплины | - усвоение основных понятий в области маркетинга; - развитие навыков, необходимых для выявления, формирования и удовлетворение потребностей; - формирование навыков, необходимых для организации проведения маркетинговых исследований: сбора, хранения, обработки, анализа и оценка маркетинговой информации; - формирование навыков, необходимых для разработки комплекса маркетинга и применения его инструментов; - приобретение умений и формирование навыков, необходимых для анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке маркетинговой стратегии и тактики организации. |
| Основные разделы / темы дисциплины | Раздел I. Теоретические и практические аспекты маркетинга. Раздел II. Комплексный анализ и процесс управления маркетингом. |

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

| Код и наименование компетенции | Индикаторы достижения | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--|--|--|
| Общепрофессиональные | | |
| ОПК-2 Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и | ОПК-2.1 Знает научные основы технологических процессов в области транспортных систем; виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональ- | Знать современные концепции и сферы применения маркетинга, маркетинговую среду предприятия и методы ее анализа; Уметь применять статистические методы сбора, хранения, обработки и анализа информации о маркетинговой |

| | | |
|------------|---|---|
| комплексов | <p>ную деятельность; требования и законы функционирования рынка;</p> <p>ОПК-2.2 Умеет анализировать информацию и применять критерии эффективности к конкретным задачам профессиональной деятельности;</p> <p>ОПК-2.3 Владеет навыками использования основных положений и методов экономических, экологических и социальных наук при осуществлении профессиональной деятельности; методами оценки потребности в ресурсах</p> | <p>среде организации и конъюнктуре рынка;</p> <p>Владеть методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации о рынке;</p> <p>Знать принципы и методы организации, планирования и управления маркетинговой деятельностью транспортного предприятия;</p> <p>Уметь управлять ассортиментом и конкурентоспособностью товаров и услуг;</p> <p>Владеть аналитическими навыками и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности транспортного предприятия.</p> |
|------------|---|---|

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» изучается на 3 курсе, 5 семестре.

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к обязательной части.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки и / или опыт практической деятельности, сформированные в процессе изучения дисциплин / практик: «Физическая культура и спорт», «Экономическая теория», «Общий курс транспорта», «Менеджмент», «Безопасность жизнедеятельности», «Основы бухгалтерского учета», «Учебная практика (ознакомительная практика)».

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Маркетинг», будут востребованы при изучении последующих дисциплин: «Транспортное право», «Транспортная психология», «Экологическая безопасность», «Экология».

Дисциплина «Маркетинг» частично реализуется в форме практической подготовки. Практическая подготовка организуется путем выполнения практических занятий.

Дисциплина «Маркетинг» в рамках воспитательной работы направлена на формирование у обучающихся умения самостоятельно мыслить, развивает творчество, профессиональные умения.

4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 з.е., 144 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

| | |
|------------------|----------------|
| Объем дисциплины | Всего академи- |
|------------------|----------------|

| | |
|---|--------------|
| | ческих часов |
| Общая трудоемкость дисциплины | 144 |
| Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего | 64 |
| В том числе: | |
| занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками) | 32 |
| в том числе в форме практической подготовки: | 14 |
| занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия) | 32 |
| в том числе в форме практической подготовки: | 14 |
| Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза | 80 |
| Промежуточная аттестация обучающихся – Зачет с оценкой | 0 |

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

| Наименование разделов, тем и содержание материала | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах) | | | СРС |
|--|--|------------------------------------|----------------------|-----|
| | Контактная работа преподавателя с обучающимися | | | |
| | Лекции | Семинарские (практические занятия) | Лабораторные занятия | |
| Раздел I. Теоретические и практические аспекты маркетинга | | | | |
| Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, роль и место дисциплины в структуре образовательной программы. | 2* | 2* | | 20 |
| Тема 2. Маркетинговая среда организации и ее структура. | 2 | 2 | | 10 |
| Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация. | 4* | 4* | | 10 |

| | | | | |
|---|-----------|-----------|--|-----------|
| Тема 4. Психология поведения потребителей. | 2 | 2 | | 10 |
| Тема 5. Сегментация рынка и позиционирование. | 4 | 4 | | 10 |
| Раздел II. Комплексный анализ и процесс управления маркетингом | | | | |
| Тема 1. Управление маркетингом на предприятии. | 4* | 4* | | 10 |
| Тема 2. Конкуренция и конкурентоспособность. | 4 | 4 | | 10 |
| Тема 3. Комплекс маркетинга: товарная политика. | 2 | 2 | | 10 |
| Тема 4. Комплекс маркетинга: ценовая политика. | 4* | 4* | | 20 |
| Тема 5. Комплекс маркетинга: сбытовая политика. | 2 | 2 | | 10 |
| Тема 6. Комплекс маркетинга: коммуникационная политика. | 2 | 2 | | 10 |
| ИТОГО по дисциплине | 32 | 32 | | 80 |

*-реализуется в форме практической подготовки

6 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

| Компоненты самостоятельной работы | Количество часов |
|--|-------------------------|
| Изучение теоретического материала | 20 |
| Подготовка к практическим занятиям | 40 |
| Выполнение контрольной работы | 20 |
| ИТОГО | 80 |

7 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1242303> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Лемешева, Ж. С. Маркетинг : учебное пособие / Ж. С. Лемешева. - Москва : РИО Российской таможенной академии, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9590-0964-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1844212> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

8.2 Дополнительная литература

1 Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093170> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

8.3 Методические указания для студентов по освоению дисциплины

1 Усанов Г.И. Маркетинг: методические указания по изучению дисциплины // И.Г. Усанов. - 2020г. В свободном доступе в электронно-образовательной среде вуза.

8.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1 Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Договор № 4378 эбс ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 004 6311 244 от 13 апреля 2021 г.

2 Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП 44/4 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 003 6311 244 от 05 февраля 2021 г.

3 Электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU (периодические издания) Договор № ЕП 44/3 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ 211 272 7000769 270 301 001 0010 002 6311 244 от 04 февраля 2021 г

4 Консультант Плюс, договор № 45 от 17 мая 2017, лицензия свободная, бес-срочное использование.

8.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1 Единое окно доступа к образовательным ресурсам. URL: <http://window.edu.ru/>, – Режим доступа: свободный - Загл. с экрана.

2 Специализированный сайт маркетинг-директора [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.marketch.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

8.6 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

| Наименование ПО | Реквизиты / условия использования |
|-----------------|--|
| OpenOffice | Свободная лицензия, условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/license.html |

9 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) - русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

9.1 Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

9.2 Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

9.3 Занятия семинарского типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;

- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

10.1 Учебно-лабораторное оборудование

Отсутствует

10.2 Технические и электронные средства обучения

Лекционные занятия.

Аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия, тематические иллюстрации).

Для реализации дисциплины подготовлены следующие презентации:

- 1 Введение в маркетинг
- 2 Маркетинговая среда компании

Практические занятия.

Аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде КнАГУ:

- читальный зал НТБ КнАГУ;
- компьютерные классы (ауд. 228 корпус № 3).

11 Иные сведения

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и ре-

флексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

«Маркетинг»

| | |
|--|--|
| Направление подготовки | 23.03.01 Технология транспортных процессов |
| Направленность (профиль) образовательной программы | Организация перевозок и управление в единой транспортной системе |
| Квалификация выпускника | Бакалавр |
| Год начала подготовки (по учебному плану) | 2020 |
| Форма обучения | Очная форма |
| Технология обучения | Традиционная |

| Курс | Семестр | Трудоемкость, з.е. |
|------|---------|--------------------|
| 3 | 5 | 4 |

| | |
|------------------------------|--|
| Вид промежуточной аттестации | Обеспечивающее подразделение |
| Зачет с оценкой | Кафедра «Менеджмент, маркетинг и государственное управление» |

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

| Код и наименование компетенции | Индикаторы достижения | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--|---|--|
| Общепрофессиональные | | |
| ОПК-2 Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов. | <p>ОПК-2.1 Знает научные основы технологических процессов в области транспортных систем; виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность; требования и законы функционирования рынка;</p> <p>ОПК-2.2 Умеет анализировать информацию и применять критерии эффективности к конкретным задачам профессиональной деятельности;</p> <p>ОПК-2.3 Владеет навыками использования основных положений и методов экономических, экологических и социальных наук при осуществлении профессиональной деятельности; методами оценки потребности в ресурсах.</p> | <p>Знать современные концепции и сферы применения маркетинга, маркетинговую среду предприятия и методы ее анализа;</p> <p>Уметь применять статистические методы сбора, хранения, обработки и анализа информации о маркетинговой среде организации и конъюнктуре рынка;</p> <p>Владеть методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации о рынке;</p> <p>Знать принципы и методы организации, планирования и управления маркетинговой деятельностью транспортного предприятия;</p> <p>Уметь управлять ассортиментом и конкурентоспособностью товаров и услуг;</p> <p>Владеть аналитическими навыками и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности транспортного предприятия.</p> |

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

| Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Формируемая компетенция | Наименование оценочного средства | Показатели оценки |
|---|-------------------------|----------------------------------|--|
| Раздел 1 Теоретические основы маркетинга. | ОПК-2 | Задания 1.1- 1.10 | <ul style="list-style-type: none"> - понимает методологические основы маркетинга, элементы, концепции, цели, функции. - правильно использует методы и принципы маркетинга. |
| Раздел 2 Маркетинговая система предприятия. | ОПК-2 | Задания 2.1-2.14 | <ul style="list-style-type: none"> - анализирует внешнюю и внутреннюю среду предприятия. |

| | | | |
|--|-------|--------------------|---|
| | | | - применяет инструменты сегментации, выбора целевых сегментов, позиционирования. |
| Раздел 3 Маркетинговая деятельность предприятия. | ОПК-2 | Задания 3.1-3.15 | - использует источники информации и методы маркетинговых исследований. - применяет методы исследования поведения потребителей. - владеет навыками исследования конкурентов и конкурентоспособности предприятия. |
| Раздел 4 Стратегический маркетинг | ОПК-2 | Задания 4.1-4.2 | - владеет навыками тактического и стратегического планирования. - разрабатывает маркетинговые стратегии. |
| Все разделы | ОПК-2 | Контрольная работа | Демонстрирует умение проводить ABC-XYZ анализ деятельности транспортного предприятия |

2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

| | Наименование оценочного средства | Сроки выполнения | Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|--|----------------------------------|------------------|-------------------------|---|
| 5 семестр <i>Промежуточная аттестация в форме «Зачёт с оценкой»</i> | | | | |
| 1 | Задания 1.1- 1.10 | 1-3 неделя | 1 балл*10= 10 баллов | 1 балл – задание выполнено без ошибок; 0,5 балла – допущена ошибка; 0 баллов – задание выполнено неверно. |
| 2 | Задания 2.1-2.14 | 3-5 неделя | 1 балл*14= 14 баллов | 1 балл – задание выполнено без ошибок; 0,5 балла – допущена ошибка; 0 баллов – задание выполнено неверно. |
| 3 | Задания 3.1-3.15 | 5-7 неделя | 1 балла*15= 15баллов | 1 балл – задание выполнено без ошибок; 0,5 балла – допущена |

| | Наименование оценочного средства | Сроки выполнения | Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|---|----------------------------------|------------------|-------------------------|--|
| | | | | ошибка; 0 баллов – задание выполнено неверно. |
| 4 | Задания 4.1 | 7-12 неделя | 8 баллов*1= 8 баллов | 8 баллов – задание выполнено без ошибок; 4 балла – допущена ошибка; 0 баллов – задание выполнено неверно. |
| 5 | Задание 5.1 | 12-14 неделя | 3 балла*1= 3 балла | 3 балла – задание выполнено без ошибок; 2 балла – допущена ошибка; 0 баллов – задание выполнено неверно. |
| 6 | Контрольная работа | 20 неделя | 30 баллов | 26-30 баллов - 91-100% правильных ответов – высокий уровень знаний. Показал отличные ЗУНЫ в рамках усвоенного учебного материала. 21-25 баллов - 71-90 % правильных ответов – достаточно высокий уровень знаний. Показал хорошие ЗУНЫ в рамках усвоенного учебного материала. 16-20 балла - 61-70% правильных ответов – средний уровень знаний. Показал удовлетворительные ЗУНЫ в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на вопросы было допущено много неточностей. 15 и менее баллов - при ответе на оба теоретических вопроса билета студент продемонстрировал недостаточный уровень ЗУНЫ. При ответах на вопросы было допущено множество неправильных ответов. |
| ИТОГО: | | - | 80 баллов | - |
| Критерии оценки результатов обучения по дисциплине: 0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для промежуточной аттестации по дисциплине); 65 – 74 % от максимально возможной суммы баллов – «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень); 75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – «хорошо» (средний уровень); | | | | |

| | Наименование оценочного средства | Сроки выполнения | Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|--|---|------------------|------------------|---------------------|
| | 85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – «отлично» (высокий (максимальный) уровень) | | | |

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

3.1 Задания для текущего контроля успеваемости

Раздел 1 Теоретические основы маркетинга.

Задание 1.1 Приведите в соответствие столбцы

| № | Термин | | Определение |
|----|--|---|---|
| 1 | Маркетинг это | А | исследование рынка |
| 2 | Появление маркетинга связано | Б | желание потребителя приобрести товар, подкрепленное финансовой возможностью. |
| 3 | Маркетинг зародился в | В | изменение спроса под воздействием изменения цена |
| 4 | Термин маркетинг означает | Г | товар-цена-распределение-продвижение |
| 5 | Потребность это | Д | исследование, анализ и изучение потребителей и продукции компании |
| 6 | Спрос это | Е | разработка новых услуг или товаров компании |
| 7 | Конкуренция бывает | Ё | анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков |
| 8 | Эластичность спроса это | Ж | анализ конкурентов |
| 9 | Эластичность предложения это | З | с обострением конкуренции товаропроизводителей |
| 10 | Перекрёстная эластичность | И | острая необходимость в чем-либо |
| 11 | Концепция 4Р маркетинга включает | К | ценовая и не ценовая |
| 12 | К глобальным задачам маркетинга относятся: | Л | изменение предложения под воздействием изменения цены |
| 13 | Концепция 4С маркетинга включает | М | разработка товарного ассортимента |
| | | Н | США |
| | | О | это изменение спроса на товар А под воздействием изменения цена на товар Б |
| | | П | умение и искусство трансформировать нужды и запросы потребителей в конкретные товары и услуги |
| | | Р | разработка ценовой политики фирмы |
| | | С | участие в создании стратегического плана компании, а также тактических действий |
| | | Т | Цена-потребности-удобство-коммуникации |
| | | У | реализация продукции и услуг компании |
| | | Ф | Коммуникации маркетинга |

| | | |
|--|---|----------------------------|
| | X | постпродажное обслуживание |
|--|---|----------------------------|

Задание 1.2. Установите соответствие между принципами маркетинга и их основным содержанием.

| п/п | Принцип | п/п | Основное содержание |
|-----|----------------------|-----|---|
| 1 | marketing management | | – планирование, построение различных маркетинговых программ, долго-, средне- и краткосрочное планирование маркетинговой деятельности; |
| 2 | governing of market | | – продвижение товаров и услуг, любая форма сообщений, используемая для информирования, убеждения или напоминания о товарах, услугах, торговой марке и т.п.; |
| 3 | segmentation | | – сегментация рынка, поиск наиболее важных рыночных сегментов и предложение товаров для них; |
| 4 | adaptation | | – гибкое реагирование на требования активного и потенциального спроса; |
| 5 | innovation | | – инновация, создание нового товара; |
| 6 | marketing research | | - "глобальное" управление маркетингом, обуславливающее "основной ход событий" в деятельности фирмы; |
| 7 | planning | | – текущее управление маркетингом, понимаемое как решение текущих задач по достижению желаемых целей; |
| 8 | promotion | | – исследование рынка, экономической конъюнктуры и производственно-сбытовых возможностей предприятия; |

Задание 1.3 Установите соответствие между функциями маркетинга и их основным содержанием.

| п/п | Принцип | п/п | Основное содержание |
|-----|--------------------------|-----|---|
| 1 | Аналитическая функция | | организация производства нового товара, организация снабжения, управление производственным качеством. Продуктивно-производственная функция маркетинга - это создание новых товаров, которые бы наиболее соответствовали требованиям потребителей. Маркетинг воздействует на производство, пытаясь сделать его достаточно гибким, способным производить конкурентоспособные товары, соответствующие технико-экономическим параметрам, и с относительно низкими издержками; |
| 2 | Производственная функция | | представляет собой организацию стратегического и оперативного планирования и контроля, информационное обеспечение управления, коммуникативная функция. Функция |

| | | | |
|---|-------------------------------|--|--|
| | | | управления и контроля подразумевает установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурса на выбранных приоритетных направлениях. |
| 3 | Сбытовая функция | | организация системы товародвижения; организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики. Эта функция маркетинга включает в себя все то, что происходит с товарами в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель |
| 4 | Функция управления и контроля | | представляет собой изучение и оценка внешней (в первую очередь рыночной) и внутренней среды фирмы. Аналитическая функция маркетинга - это изучение рынка как такового, изучение потребителей, изучение фирменной структуры, изучение товаров, анализ внутренней среды предприятия. |

Задание 1.4 К какой функции маркетинга относятся следующие мероприятия?

| Мероприятия | Функция маркетинга | | | |
|--|--------------------|------------------|---------------------------|-----------------------|
| | Аналитическая | Производственная | Распределительно-сбытовая | Управления и контроля |
| Исследование внешней среды предприятия | | | | |
| Реклама | | | | |
| Анализ финансового положения предприятия | | | | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| тия | | | | |
| Планирование маркетинга | | | | |
| Исследование рынка | | | | |
| Сегментация рынка | | | | |
| Исследование продукта / услуги | | | | |
| Организация производства новых товаров | | | | |
| Организация товародвижения | | | | |
| Исследование потребностей | | | | |
| Анализ конкурентов | | | | |
| Управление качеством товара | | | | |
| Контроль | | | | |
| Организация производства новых товаров и новых технологий | | | | |
| Стимулирование сбыта | | | | |

Задание 1.5 К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

- 1) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
- 2) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
- 3) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- 4) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;
- 5) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;
- 6) мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;
- 7) мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;
- 8) мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;
- 9) мы предлагаем весь спектр услуг покупателю нашего оборудования, клиент для нас — наш доход и надежда;
- 10) мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем и помогаем в обслуживании.

Задание 1.6 Наведите порядок в таблице.

| Период | Концепция | Главная цель | Основной инструмент | Содержание |
|-----------------|---------------------------------|--|---|---|
| 1860 – 1920 | Маркетинг взаимоотношений | Произвожу то, что удовлетворяет потребителей, дистрибьюторов, партнеров по бизнесу | Агрессивное продвижение | Потребители купят то, что доступно по цене |
| 1920 – 1930 | Традиционного маркетинга | Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества | Качество товара | Потребители купят то, что лучшее по качеству |
| 1930 – 1950 | Производственная | Произвожу то, что нужно потребителю | Ориентация на прибыль | Кризис экономики |
| 1960 – 1980 | Сбытовая | Развитие сбытовой сети | Методы интеграции и сетевого анализа | Удовлетворение нужд и потребностей |
| 1980 – 1995 | Товарная | Производство качественных продуктов | Исследование потребителя | Условия сбережения ресурсов |
| 1995 – по наст. | Социально-этического маркетинга | Произвожу то, что могу | Исследование социальных и экологических последствий | Целенаправленное создание и поддержание и долгосрочных связей |

Задание 1.7 Ознакомьтесь с описанной ситуацией.

Кейс-ситуация «Маркетинг взаимоотношений»

Каждому посетителю, пришедшему в офис туристской фирмы «Созвездие», вручается открытка с фотографией сотрудников, подпись под которой гласит: «Мы Вас внимательно слушаем. Это бес платное письмо, адресованное директору фирмы г-ну Павлову О.И.» На обратной стороне открытки посетитель читает: «Мы благодарим Вас за то, что Вы обратились к нам. Ведь именно благодаря нашим клиентам мы стали одним из лидеров туристского рынка. Для того чтобы сохранить за собой позиции, нам необходимо знать, что мы делаем неправильно. Предложения и замечания относительно обслуживания потребителей, какими бы незначительными они ни были, мы примем с благодарностью. Каждое из них будет внимательно рассмотрено г-ном Павловым О. И.»

1. Какие цели преследует фирма «Созвездие», используя такой прием работы с посетителями? Почему фактор удовлетворенности или неудовлетворенности клиента играет такую большую роль в туристском бизнесе? Ответ аргументируйте, приведите подтверждающие примеры и результаты опубликованных в литературе исследований.

2. Туристские предприятия, ориентированные на потребителя, стараются удовлетворять его в большей мере, чем конкуренты, но не стремятся добиться максимально возможного уровня удовлетворения потребителя. Как вы думаете, почему? Согласуется ли это с концепцией маркетинга?

3. Покажите различия между ориентацией на рынок, ориентацией на продажи и ориентацией на товар, обратив внимание на следствия выбора каждой ориентации для турфирмы и на роль службы маркетинга.

4. Проанализируйте профессиональные маркетинговые термины, используемые в деятельности туристического предприятия. Исследуйте сущность маркетинговой деятельности туристического предприятия.

5. Охарактеризуйте основные современные тенденции развития мировой и российской индустрии туризма. Проанализируйте перспективные маркетинговые тенденции развития мировой и российской индустрии туризма.

6. Составьте «карьерную лестницу» специалиста турфирмы конкретного туристического предприятия.

Контрольные вопросы к заданию 1

1. Какие социально-экономические предпосылки и условия необходимы для эффективного использования маркетинга в работе современных турпредприятий?
2. Какова сущность маркетинга в туризме? В чём заключается специфика маркетинга и продаж в индустрии туризма? Что общего между маркетингом и продажами и чем они отличаются? Чем определяется значение маркетинга в индустрии туризма?
3. В чём сущность социально-этического маркетинга в туризме?
4. В каких случаях целесообразно применять концепцию интенсификации коммерческих усилий в туризме?
5. В чём состоит задача деятельности современных менеджеров по маркетингу в сфере туризма? Как строится карьера специалиста в индустрии туризма? Какие профессиональные навыки им нужны?

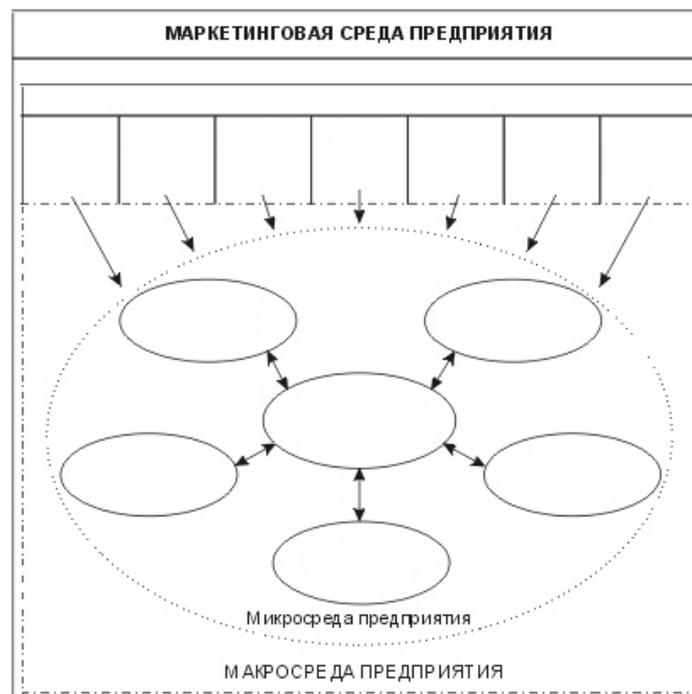
Задание 1.8 Используя концепцию 4P, опишите одно из известных вам предприятий.

Задание 1.9 На примере предприятия, использованного для выполнения задания 1.8, опишите концепцию маркетинга 4C. Кратко сформулируйте основные различия в подходах 4P и 4C.

Задание 1.10 На примере предприятия, использованного для выполнения заданий 1.8 и 1.9, опишите концепцию маркетинга 8P К.Лавлока. Кратко сформулируйте основные различия в подходах 4P, 4C и 8P.

Раздел 2 Маркетинговая система предприятия.

Задание 2.1 Впишите элементы маркетинговой среды организации в пустые клетки рисунка.



Задание 2.2 Каждый год любители путешествий в прямом смысле ломают голову в поисках порядочной турфирмы, которая не просто довезёт до места назначения, но и сде-

лает отдых максимально приятным, беззаботным и запоминающимся. Перед туристом весь мир: Доминикана, Тунис, Египет, Болгария и, конечно же, излюбленное место всех русских — Турция. Компания Анекс Тур, отзывы о которой можно увидеть на любом форуме и сайте, занимается обеспечением комфортного отдыха вот уже 18 лет, оттачивая навыки и приобретая бесценный опыт.

Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния. Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

Таблица – Исходные данные.

| Факторы внешней среды | Важность для отрасли (А) | Влияние на организацию (В) | Направленность влияния (С) | Степень важности (А · В · С) |
|--|--------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| 1. Пандемия COVID-19 | | | | |
| 2. Снижение темпов роста отрасли перевозок в России. | | | | |
| 3. Изменение ставки рефинансирования. | | | | |
| 4. Ужесточение налогового законодательства. | | | | |
| | | | | |

Задание 2.3 К какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы?

| Элемент | Вид среды | | |
|---|------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| | Внутренняя среда | Микро-внешняя среда маркетинга | Макро-внешняя среда маркетинга |
| Производители товаров аналогов | | | |
| Традиции и образ жизни | | | |
| Закон о защите прав потребителей | | | |
| Уровень рождаемости | | | |
| Дресс-код | | | |
| Обучение персонала | | | |
| Нормативные и законодательные акты | | | |
| Структура потребительских расходов домохозяйств | | | |
| Личность руководителя | | | |
| Транспортная компания | | | |
| Тендер на поставку компьютеров для префектуры | | | |
| Бухгалтерия | | | |
| Международная миграция | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Появление новых технологий | | | |
| Загрязнение окружающей среды | | | |
| Маркетинговое агентство | | | |
| Средний размер начисленных месячных пенсий | | | |
| Численность населения | | | |
| Рекламное агентство | | | |
| Гринпис | | | |
| Склад | | | |
| Инфляция | | | |
| Дистрибьютор | | | |
| Банк | | | |
| СМИ | | | |

Кейс-задача 2.4 Маркетинг и рыночные позиции компании.

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные не-большие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции — это фотолобитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолобителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продук-

ции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фото-продукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы и задания

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

Задание 2.5 Приведите в соответствие

| Цель | Описание |
|-------------------------|---|
| Поисковые (разведочные) | Предусматривают отбор и проверку правильности принятых решений |
| Описательные | Предусматривают проверку гипотезы о наличии какой-то причинно-следственной связи |
| Каузальные | Предусматривают описание определенных явлений |
| Тестовые | Предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы, помогающей выработать гипотезу, генерирования идеи нового продукта |
| Прогнозные | Предусматривают предсказание состояния объекта в будущем |

Задание 2.6 Ответьте на следующие вопросы:

1. Что такое потребность?
2. Как возникают потребности у человека?
3. Каким образом можно классифицировать потребности?
4. Чем потребность человека, отличается от потребности организации?

Задание 2.7 Соотнесите принципы анализа поведения потребителей с их содержанием.

| Принцип | Содержание |
|--|---|
| Принцип гештальта (общая закономерность мировосприятия). | Всегда важно учитывать, что мотивация приобретения того или иного товара не всегда очевидна и лежит на поверхности. Часть причин, на основе которых действительно совершается выбор, может быть не ясна до конца даже самому потребителю. Самая большая ошибка, которую можно допустить в реализации этого принципа во время исследования — задать прямой вопрос «поче- |

| | |
|---------------------------------|---|
| | му». Дать объяснение собственной мотивации покупателя чаще всего не в состоянии |
| Динамический принцип. | За каждым товаром стоит идея, которая либо соответствует образу потребителя, либо нет. Главное, не пытаться захватить рынок полностью, потому что в противном случае компания будет продавать определенные качественные характеристики, а не идею. И тогда формирование лояльности именно к вашему продукту не произойдет. |
| Принцип образности и символизма | Человеческая мотивация не является постоянной величиной. Любые конъюнктурные изменения способны повлечь за собой ряд последствий и в потребительском поведении. Например, в периоды экономической стагнации и кризисов логичным было бы предположить, что люди перестанут покупать предметы роскоши. Однако практика показывает, что психологическая реакция людей с достатком — окружить себя предметами роскоши, чтобы «отгородиться» от экономических неурядиц. Именно поэтому необходимо следить за настроениями и реакциями потребителя на проявления рыночной активности. |
| Принцип «айсберга» | То есть если мы хотим понять, какой продукт необходим человеку, мы должны воссоздать картину применения этого товара. Когда мы продаем кухонные принадлежности, нужно проанализировать образ добычи продуктов питания, способы их приготовления, мы должны представить, какой товар будет наиболее удобный для использования |

Задание 2.8 Соотнесите законы поведения потребителей с их содержанием.

| Закон | Содержание |
|----------------|--|
| Взаимный обмен | Зная про этот закон, вы можете снизить отток клиентов. Продолжайте радовать людей маленькими подарками и помните — чем сильнее клиент чувствует это перед брендом, тем сложнее ему разорвать отношения. |
| Обязательства | Помните об этом законе при продвижении блога или лендинга. Читатели или посетители намного увереннее выполняют целевое действие, когда видят число ваших подписчиков в социальных сетях и количество людей, уже заполнивших форму. |
| Авторитет | Этот закон чрезвычайно важен для продвижения бренда. Имейте в виду: чтобы быть «...», необязательно казаться «хорошим». |

| | |
|---------------------------|---|
| | Маркетинговая стратегия бренда вполне может быть напористой и агрессивной — при условии, что это нравится вашей целевой аудитории. |
| Социальные доказательства | Подобная тактика очень хороша при организации заголовков лендингов и emails. Вам необходимо поднять продажи билетов? Тогда отправьте подписчикам напоминание о том, что мероприятие пройдет через несколько дней, и свободных мест почти не осталось. |
| Симпатия | Этот принцип важно иметь в виду при разработке маркетинговой стратегии — она должна быть надежной и комплексной, ведь обычной контекстной рекламы здесь недостаточно. |
| Дефицит | Повысить авторитет своего контента довольно просто: достаточно размещать информацию об авторах рядом с их статьями, электронными книгами, видеоуроками или официальными документами. |
| Иллюзия новизны | Сделайте клиенту подарок — так вы заслужите его лояльность, что приведет к долгосрочному сотрудничеству. |
| Эффект дословности | “Сканерам” будет легче ориентироваться, если вы сгруппируете записи в блоге по темам, а на лендинге по буллетам. Кроме того, в тексте очень полезно использовать различные списки, таблицы, диаграммы и т. д. Это не только повысит читабельность материалов, но и оставит своеобразные «якоря» в памяти посетителей. |
| Группирование | Современная аудитория более требовательна к заголовкам, которые не только привлекают внимание, но и передают содержание материала в нескольких словах. Из этого следует, что заголовки должны «врезаться в память» и давать общее представление о статье или оффере. |

Задание 2.9

1. Дайте характеристику источников информации о рынке конкретного продукта или услуги на ваш выбор. Перечислите внешние и внутренние источники информации. Назовите методы сбора первичной информации для проведения маркетинговых исследований в выбранной сфере.

2. Разработайте Анкету исследования потенциальных клиентов с целью оценки качества продукции или услуг и выявления недостатков деятельности реальной компании города Комсомольск-на-Амуре. Назовите типы и форматы вопросов в анкете.

3. По методическим указаниям изучите рекомендации и правила, которые необходимо соблюдать при формулировке вопросов и разработке анкеты. Обоснуйте целесообразность включения предложенных вами вопросов в анкету:

- Не забыли ли вы включить в анкету варианты ответов на вопросы? Помогает ли ответ на каждый из поставленных вами вопросов достичь цели обследования?
 - Является ли формулировка вопросов краткой и ясной?
 - Не содержатся ли в формулировках слова, термины, которые могут быть непонятны? Как возможно заменить их, не искажая смысла вопроса?
 - Соблюден ли принцип расположения вопросов от простых к сложным? Соблюдена ли логическая последовательность?
 - Не вызывают ли вопросы отрицательных эмоций у респондентов? Не задевают ли они достоинства человека?
4. Определите социально-демографические данные респондентов.
 5. Проведите анкетирование. Результаты представьте перед аудиторией.

Контрольные вопросы к заданию:

1. Для чего необходимо исследование рынка при разработке комплекса маркетинга предприятия?
2. Перечислите основные этапы проведения маркетинговых исследований. Какие факторы успешного маркетингового исследования Вы можете выделить.
3. В чем отличие первичной и вторичной информации?
4. Назовите методы анализа информации, применяемые в маркетинге.

Задание 2.10 Анализ рыночной конкуренции предприятия

1. Представьте себе, что вы – руководитель крупной компании. К вам обращается с просьбой о трудоустройстве молодая женщина, которая длительное время работала менеджером вашего ближайшего конкурента. Она готова с радостью рассказать вам все о планах конкурента. Ваши действия?
 2. Вы узнали, что конкурент разработал новый продукт, который безусловно, будет пользоваться спросом на рынке. Конкурент устраивает презентацию этого продукта в узком кругу во время обучающего семинара для своих контрагентов. Вам достаточно легко послать на этот семинар «своего» человека. Ваши действия?
 3. Моделируем реакцию конкурентов. Для определения эффективной маркетинговой стратегии предприятие должно изучать своих конкурентов. Необходимо разбираться в их стратегии, целях, сильных и слабых сторонах, уметь предугадывать реакцию и действия, предпринимаемые другими участниками рынка. Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер выделяет четыре группы конкурентов:
 - Неторопливый конкурент, отличающийся замедленной реакцией или вообще игнорирующий предпринимаемые соперниками шаги;
 - Разборчивый конкурент, реагирующий только на определенные действия (например, на снижение цен, но не на увеличение рекламных расходов);
 - Тигровый конкурент, реагирующий на любые покушения на свои владения (в зависимости от ситуации варьирует и сила ответного удара);
 - Непредсказуемый конкурент, не имеющий определенной модели рыночного поведения.
1. Продумайте возможные варианты поведения вашего предприятия в отношении каждой из указанных групп конкурентов. Какие из конкурентов представляют наибольшую опасность? Почему потенциальные конкуренты несут для вас не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты?
 2. С помощью опроса выявите поведенческие стереотипы и мотивационные факторы для оценки потенциала спроса на продукцию или услугу вашего предприятия? Как национальные привычки и традиции могут воздействовать на покупательское поведение потенциальных клиентов? Составьте план изучения поведения потребителей.

Контрольные вопросы к заданию 4:

1. Что является целью маркетинговых исследований потребителей? Всегда ли это дает результат? Какие факторы на это влияют? С чем связаны основные приоритеты

в выборе продукции или услуг для разных социальных групп населения.

2. Что является объектом маркетингового исследования конкурентов в одной из сфер? Приведите примеры.

3. Опишите основные элементы модели поведения потребителей.

4. Перечислите этапы процесса принятия решения о покупке. Назовите факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке.

5. Как будет отличаться маркетинговая политика фирмы, реализующая бизнес модель B2B и B2C?

Задание 2.11. Руководство банка обратило внимание на общий спад количества вкладов и на уменьшение среднего времени их размещения в банке в последние три года. При этом банковская сфера в данный момент находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в банке. Не желая причинять неудобств посетителям, администрация решила действовать следующим образом: в каждом офисе банка планировалось разместить анкеты-опросники. Желающие участвовать в опросе должны были взять пустой бланк, заполнить его и опустить в специальную корзину.

- Каким образом формировалась выборка?
- Оцените действия администрации.
- Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.

Задание 2.12 Вы — руководитель службы маркетинга банка, и вас волнуют проблемы внедрения новых услуг, совершенствования ценовой политики и повышения эффективности рекламы.

• Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, проводящих маркетинговые исследования. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе маркетинговых исследований.

• Предложите мероприятия по системе коммуникации отдела маркетинга и продаж для банка (на примере конкретного банка).

Контрольные вопросы к заданию:

1. Какие функции по продажам выполняют независимые представители банка?
2. Назовите отличительные особенности банковского маркетинга.
3. На какие группы можно разделить маркетинг в сфере банковских услуг?
4. Назовите основные проблемы организации и реализации банковских продуктов.
5. В чем заключаются специфические особенности маркетинга в банковской сфере?

Раздел 3 Маркетинговая деятельность предприятия.

Задание 3.1 Письменно ответьте на следующие вопросы:

1. Что является основными целями маркетинга в банке?
2. Перечислите основные этапы процесса маркетингового планирования?

Задача 3.2 Проведите анализ уровня конкуренции в банковской отрасли города Комсомольска-на-Амуре. Для этого заполните таблицу. Насколько быстро изменяется рыночная среда по основным ее элементам?

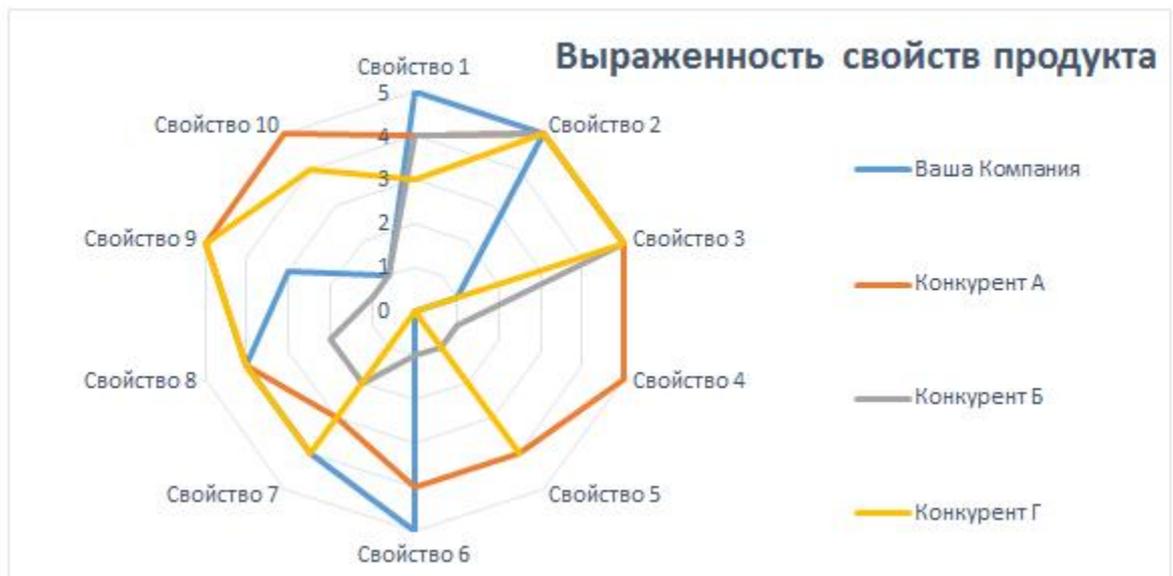
| Показатель | Год 1 | Год 2 | Год 3 | Год 4 | Год 5 |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. Количество игроков | | | | | |
| 2. Темпы роста рынка | | | | | |
| 3. Количество банковских продуктов | | | | | |

Задача 3.3 Постройте карту конкурентов, по форме рисунка



Задача 3.4 Проведите сравнительный анализ портфеля компаний-конкурентов. Постройте пауксисс конкурентоспособности.

| Свойство | Ваша компания | Кон1 | Кон2 | Кон3 | Кон4 | Кон5 | Кон6 | Кон7 |
|----------|---------------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |



Задача 3.5 Проведите сравнительный анализ цен конкурирующих компаний..

| | Низкая цена | Средняя цена | Высокая цена | Премиум цена |
|---------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Ваша компания | | | | |
| Конкурент 1 | | | | |
| Конкурент 2 | | | | |

| | | | | |
|------|--|--|--|--|
| | | | | |
|------|--|--|--|--|

Задача 3.6 Составьте карту позиционирования конкурентов



Задание 3.7 Ответьте на вопросы:

1. Цель товарной политики?
2. Задачи товарной политики?
3. Что такое ассортимент?
4. Дайте определение понятию бренд, торговая марка?
5. Какие виды товарной политики вам известны?
6. Что такое конкурентоспособность предприятия и продукта (услуги)?
7. Какие стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятия и продукта (услуги) вам известны?
8. Что такое полезность продукта (услуги)?
9. Что такое жизненный цикл продукта (услуги)?

Задача 3.8 Построить матрицу БКГ и сделать вывод относительно степени сбалансированности портфеля предприятия, исходя из данных таблицы.

Таблица - Исходные данные для построения матрицы БКГ

| Наименование группы банковских продуктов | Доля рынка, % | | Объём клиентов предприятия, тыс.чел. | | | Объём клиентов в отрасли, тыс.чел. | | |
|--|---------------|----------------------|--------------------------------------|-------|-------|------------------------------------|-------|-------|
| | предприятия | Основного конкурента | 1 год | 2 год | 3 год | 1 год | 2 год | 3 год |
| Кредиты | 50 | 30 | 2,0 | 3,0 | 3,0 | 40,0 | 45,0 | 60,0 |
| Вклады | 30 | 50 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 10,0 | 15,0 | 20,0 |
| Операция с иностранной | 40 | 30 | 1,5 | 2,0 | 3,0 | 30,0 | 30,0 | 50,0 |
| Инвестиции | 45 | 35 | 2,0 | 2,5 | 2,5 | 35,0 | 45,0 | 60,0 |

Задача 3.9 Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивалась в 80-е годы 3 млрд. ф. ст., причем продаж приходилось на Шотландию.

Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар для собственного потребления (Kit Kat, Mars Bars), либо как подарок (Black Magic, All Gold).

По оценкам маркетологов, при выборе изделия покупатели обращают значительно больше внимания на цену при покупке для себя.

Компания Gordon's of Stirling приняла решение о выпуске нового продукта. Компания была основана в 1850г. Вильямом и Марией Гордон в Данди. На рубеже веков была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927 г. одна из фирм «большой шоколадной четверки» в Великобритании. Новый владелец использовал фабрику в Стерлинге, чтобы расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий. В 1986 г. фирма покинула рынок Шотландии.

Спустя три года группа бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's — Continental Creams. Они взяли в аренду ту же фабрику в Стерлинге, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1%, а в перспективе достигнет 10%. На 1989 г. были запланированы три новые производственные линии—трюфель с абрикосовым брэнди, шоколадное имбирное пралинэ, конфеты апельсиновые и кюрасо. Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса.

Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить лишь в сумме 10000 ф.ст. на первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского происхождения.

Исследования показали, что ни одна из присутствующих на шотландском рынке фирм не воспринимается потребителем как чисто шотландская.

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить надбавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющейся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления; в цене ориентироваться на Black Magic (1,78 ф. ст. за коробку весом 227 г). Он заказал новую упаковку в ведущем шотландском дизайнерском центре. Вопреки традиционной для шотландских товаров теме шотландки и вереска дизайн этой упаковки был выполнен в темно-красном, кремовом и темно-синем тонах. Шесть кремовых наполнителей темного шоколада (апельсин, крыжовник, малина, абрикос, лайм, черная смородина) показаны как бы через окно. Центральную часть коробки опоясывает лента с новой логограммой и названием продукта. Розничная цена набора весом 62 г составляла 49 пенсов. Директор полагал, что время выведения на рынок нового продукта выбрано правильно, по крайней мере, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают в основном люди в возрасте 18—35 лет, значительное число потребителей помнит те времена, когда Gordon's была «шотландским словом в шоколаде». Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

Вопросы и задания

1. Оцените степень новизны продукта компании Gordon's. Обеспечены ли в новинке, по вашему мнению, отличительные особенности и каковы они?

2. На какие рыночные сегменты вы посоветовали бы ориентироваться директору по маркетингу? По каким критериям вы выберете целевые сегменты? Дайте их характеристику.

3. Каков должен быть объем поставок продукта за первый год освоения рынка для достижения доли 1%?

4. Предложите способ позиционирования товара.

5. Разработайте рекламный лозунг для нового продукта компании.

6. Какие виды коммуникации вы предложили бы руководству компании, будучи директором по маркетингу? Дайте обоснование вашего выбора.

7. Какова, по вашему мнению, должна быть структура затрат на продвижение товара исходя из обозначенной в ситуации суммы на первый год освоения рынка?

Кейс-задача 3.10 Сфера услуг всегда предполагает спор между агентом и потребителем относительно уровня цены, по которой они согласны заключить сделку. И это всегда означало возможность существования различных цен на одну и ту же услугу в зависимости от степени переговорного мастерства покупателей и продавцов. Вместе с тем в ряде стран сейчас достаточно широко применяется и метод установления единых цен. Классическим примером такого рода неразумной кастомизации является розничное ценообразование, которое было предложено компанией Coca-Cola.

Coca-Cola решила начать установку первого в мире автомата по продаже напитков, способного учитывать соотношение спроса и предложения, и повышать цены, когда спрос растет и ценность напитка для клиентов повышается. Проще говоря, новый автомат должен был повышать цену напитка при росте температуры окружающего воздуха.

Как заявил Дуг Айвестер (Doug Ivester), глава этой компании, такая схема ценообразования является «справедливой». «Кока-кола — это продукт, ценность которого для потребителей изменяется во времени», — заявил он в интервью бразильскому журналу *Veja*. «Во время финального матча чемпионата мира по футболу, когда кипят страсти и люди приходят на стадион, чтобы увидеть это грандиозное зрелище, ценность охлажденной кока-колы очень высока. Поэтому вполне справедливо, что в этот момент она будет стоить дороже. Автомат лишь механизмирует этот процесс».

Надо сказать, что когда Coca-Cola сообщила о таком решении, это вызвало поразительно однозначную — негативную — реакцию всех клиентов и средств массовой информации, так как подобная модель ценообразования спровоцировала возмущение потребителей. Более того, Coca-Cola предоставила отличную возможность сыграть контригру в области рекламы своей главной конкурентке, компании PepsiCo, которая через сутки опубликовала большую рекламную полосу во всех журналах с одной-единственной фразой: «Pepsi-Cola никогда не будет спекулировать на жажде своих клиентов!»

В итоге ряд менеджеров Coca-Cola, готовивших проект чудо-автомата, довольно скоро лишились своих постов, а сама компания от этой идеи ценовой дискриминации довольно быстро отказалась.

Вопросы и задания

1. Как Вы считаете какой механизм ценообразования на услуги грузоперевозки следует использовать транспортным компаниям?
2. Рассмотрите преимущества и недостатки каждого подхода с точки зрения потребителя и компании.
3. Как Вы считаете имел бы проект компании Кока-кола успех, если бы компания не афишировала новый подход, а реализовала его тайно?

Кейс-задача 3.11 Компания E.J.Ltd, производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия E.J.Ltd выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, — провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена.

Кроме E J.Ltd на британском рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф.ст.

Вопросы и задания

1. Подберите критерии сегментации. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.

2. Посоветуйте фирме, как позиционировать товар.

3. Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации. Проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий сложившейся ситуации. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента. Учтите такие аспекты в формировании цены, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

Задание 3.12 Американская компания, производитель недорогой обуви, приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований выяснилось, что в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60% розничной торговли в городах и около 90% в сельской местности. Около 40% городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском регионе представляет собой место повышенного интереса, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности добраться до других магазинов вне места их проживания.

Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий упаковывает товар. Причем последнее не всегда имеет место.

Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Вопросы и задания

1. Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим?

2. Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?

3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и как ими следует управлять?

Задание 3.13 Банк, действующий на российском рынке, планирует открыть новый филиал в регионе с населением 10000 человек. В принципе, если исходить из консервативных взглядов, неизвестно, сколько человек будет пользоваться услугами филиала.

Субъективная вероятность определенного числа возможных клиентов в день следующая:

| Число посетителей в день N_i , чел. | Вероятность того, что число посетителей равно N_j : $P(N_j)$ |
|---------------------------------------|--|
| $N_1 = 1000$ | 0,2 |
| $N_2 = 2000$ | 0,5 |
| $N_3 = 3000$ | 0,3 |

Таким образом, в данном случае субъективная вероятность составляет $P(N_1) = 20\%$, если предполагается в день посещение филиала 1000 чел. Вероятность $P(N_i)$ называется в этом случае *априорной (предварительной) вероятностью*.

По оценке банка, доход от одного клиента составляет 10000 руб. (одна покупка — 1000 руб.). Расходы филиала планируются на уровне 2,2 млн. руб. в день.

Задание:

1. Принимая априорную вероятность за факт, определите ожидаемую оценку прибыли в случае открытия филиала.

2. Проанализируйте исходную информацию и дайте заключение о целесообразности или нецелесообразности открытия филиала в данном регионе.

Задание 3.14 Предварительный анализ исходной информации основан на субъективной вероятности, которая, отнюдь, не является достоверной. Поэтому у специалистов банка осталось чувство неуверенности в правильности выбранного решения. В результате проведенных рыночных исследований, пробного маркетинга и т.д. была получена дополнительная объективная информация, на основе которой была осуществлена корректировка априорной вероятности. Вероятность открытия филиала при условии, что число клиентов в день составит 1000 чел., была оценена как 0,1935 ($P(D)=0,1935$); соответственно $P(B/N_2)=0,3024$; $P(B/NJ)=0,5022$.

Задание:

1. Используя дополнительную информацию, рассчитайте апостериорную вероятность и оцените ожидаемую прибыль от открытия филиала (при расчетах используйте формулу Байеса).

Теорема Байеса, или теорема о вероятности гипотез, дает возможность судить о величине вероятности какого-либо предположения после опыта, давшего определенный результат. Она формулируется следующим образом: вероятность гипотезы; после испытания, приведшего к осуществлению события B , равна произведению вероятности этой гипотезы до испытания на вероятность события по этой гипотезе, деленному на полную вероятность события D т.е. на сумму таких произведений для всех гипотез:

$$P(N_i | B) = \frac{P(N_i) \cdot P(B | N_i)}{\sum_{i=1}^k P(N_i)P(B | N_i)},$$

где $P(N_i)$ — вероятность i -й гипотезы до испытания (априорная). В нашем случае N — возможное число посетителей торгового филиала;

$P(N_i | B)$ — вероятность i -й гипотезы после испытания (апостериорная);

$P(B | N_i)$ — вероятность события B при предположении, что данная гипотеза осуществилась;

k — число гипотез.]

2. Дайте окончательное заключение о целесообразности открытия филиала в данном регионе и обоснуйте его.

Задание 3.15 Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования такси, крупной авиакомпания, крупного туроператора, банка.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе — это Вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли-Болдуина.

Схема Хантли-Болдуина

А. Коммерческая идея (что демонстрировать).

1. Замысел нового товара.
2. Новая модель товара.
3. Новая особенность товара.
4. Новая форма, размер, упаковка.
5. Компоненты.
6. Процесс производства.
7. Фирма (образ).
8. Область применения.
9. Место производства товара.
10. Универсальность.
11. Удобство.
12. Качество.
13. Экономичность.
14. Проблема, «породившая товар».
15. Результаты неиспользования.
16. Результаты использования:
 - а) осязаемые;
 - б) неосязаемые.
17. Образ жизни пользователей.
18. Преданность (приверженность) пользователей.
19. Удовлетворение пользователей.
20. Количество пользователей.

Б. Основная тональность, или подход.

1. Прямой.
2. С легким юмором.
3. С сильным преувеличением. Б. Приемы демонстрации.
1. «Одинокий товар» — все внимание на товар, без фона или окружения.

2. Ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
 3. Ситуации «до» и «после».
 4. Испытания в экстремальных условиях.
 5. «Зарисовка с натуры» — инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
 6. Свидетельство в пользу товара — интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
 7. Документальный показ — драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
 8. Символизм.
 9. Фантастика.
 10. Аналогия — «чистит как шквал при безоблачном небе».
- Г. Техника съемки.
1. Натурный фильм.
 2. Мультипликация.
 3. Трюковый фильм.
 4. Комбинированный фильм.

Вопросы и задания

Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика. Затем группу обучаемых (студентов) рекомендуется разделить на две команды, каждая из которых составит свой вариант сценария. После завершения работы команды дают взаимную оценку созданных сценариев по разработанным критериям.

Раздел 4 Стратегический маркетинг

Кейс-задача 4.1 «Разработка стратегии ценообразования на банковский продукт».

1. Некий банк «Триумф» проводил в жизнь агрессивную стратегию низких цен и завоевал значительную долю рынка, но попал сразу в три «капкана»: 1) Низкого сервиса; 2) Недолговечности доли рынка; 3) Мелкого кармана. Можете ли вы объяснить, что представляет собой эти три «капкана»?

2. Какую стратегию ценообразования следует выбрать при формировании цены на банковский продукт при вторжении конкурентов на рынок?

3. Приведите примеры эффективного использования стратегии престижных цен в практике работы отечественных банков. Убедитесь сами и докажите, что вы привели хорошие примеры.

4. Проведите исследование цен на аналогичные банковские продукты (воспользуйтесь рекламными материалами в прессе). Сделайте анализ и выявите, существует ли система формирования цен в разных банках. Как вы считаете, какой из методов ценообразования они используют?

3.2 Задание для контрольной работы

Целью выполнения контрольной работы является овладение одним из методов оценки ассортимента товаров (работ, услуг) компании – ABC-XYZ- анализом.

Задание:

Транспортная компания рассматривает вопрос оптимизации своей деятельности. Необходимо решить, какие маршруты грузоперевозок по России необходимо вывести из ассортиментной матрицы. В качестве критерия отказа от маршрута грузоперевозок выбраны три:

- наименьший вклад в результат работы организации (наименьший оборот);

- наименьшая стабильность грузопотока;
- направления не являются взаимодополняющими.

Инструментом для отбора по первым двум критериям является ABC-XYZ – анализ, с помощью матрицы совместных грузоперевозок находятся взаимодополняющие маршруты. В связи с этим, выполнение РГР состоит из двух этапов:

1. С помощью ABC-XYZ – анализа найти группу CZ. Рассчитать вклад каждой группы в результат работы организации с помощью совмещенной матрицы.
2. Указать маршруты, от которых следует отказаться. Рассчитать вклад оставшихся маршрутов в результат деятельности организации.

Ход решения:

1) Проведение ABC-анализа.

Суть метода заключается в разделении всех маршрутов перевозки на группы А, В и С в зависимости от грузооборота.

Группа А – самые важные маршруты, приносящие первые 50% результата;

Группа В – «средние» по важности, приносящие 30% результата;

Группа С – «минимальные» по важности, приносящие оставшиеся 20% результата.

ABC – анализ проводится в следующей последовательности:

- a. Рассчитать грузооборот по каждому маршруту за 6 месяцев.
- b. Рассчитать долю грузооборота по каждому маршруту за 6 месяцев в общем грузообороте компании.
- c. Отсортировать маршруты в порядке убывания долей, начиная с маршрута с наибольшей долей.
- d. Рассчитать долю в грузообороте компании накопительным итогом.
- e. Разделить маршруты на группы А, В, С в зависимости от их вклада в общий результат.

Таблица 1 – Пример проведения ABC-анализа

| Маршрут | Грузооборот на маршруте, в тыс. тонн*км | | | | | | Суммарный грузооборот маршрута за 6 мес. | Доля в грузообороте компании, в % | Доля в грузообороте с накопительным итогом | Группа |
|---------|---|--------|-----|------|------|--------|--|-----------------------------------|--|--------|
| | март | апрель | май | июнь | июль | август | | | | |
| 1 | 10 | 10 | 12 | 13 | 15 | 12 | 10+10+12+13+15+12=72 | 72/160*100%=45% | 45% | А |
| 2 | | | | | | | | 5% | 45+5=50% | А |
| 3 | | | | | | | | 4% | 50+4=54% | В |
| 4 | | | | | | | | ... | ... | ... |
| 5 | | | | | | | | ... | ... | ... |
| Итого: | | | | | | | 160 | ... | 100 | - |

2) Проведение XYZ-анализа.

XYZ-анализ состоит в ранжировании маршрутов по стабильности грузооборота в разные периоды времени.

Стабильность грузооборота оценивается степенью отклонения месячного грузооборота от арифметической средней, рассчитанной за 6 месяцев. Такое отклонение оценивается посредством расчёта коэффициента вариации.

Группа X – характеризуется стабильностью грузооборота и как следствие - высокими возможностями прогноза. Для данной группы, коэффициент вариации не должен превышать 10%.

Группа Y – маршруты, имеющие колебания в грузообороте и как следствие – среднюю точность прогноза. Коэффициент вариации составляет 10-25%.

Группа Z - маршруты с нерегулярными перевозками, точность прогноза низкая. Коэффициент вариации превышает 25%.

XYZ-анализ необходимо провести как показано в таблице 2 в следующей последовательности:

2.1 Рассчитать средний грузооборот маршрута за 6 месяцев.

2.2 Рассчитать коэффициент вариации грузооборота для каждого маршрута по формуле:

$$KB = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 100\%$$

где: x_i – грузооборот в i-ом периоде;

\bar{x} – средний грузооборот на маршруте;

n – число периодов.

2.3 Проранжировать маршруты в порядке возрастания коэффициента вариации.

2.4 Разделить маршруты на группы X, Y, Z в зависимости от коэффициента вариации.

Таблица 2 – Пример проведения XYZ-анализа

| Маршрут | Грузооборот на маршруте, в тыс.тонн*км | | | | | | Суммарный грузооборот маршрута за 6 мес. | Средний грузооборот за 1 месяц | Коэффициент вариации, % | Группа |
|---------|--|--------|-----|------|------|--------|--|--------------------------------|-------------------------|--------|
| | март | апрель | май | июнь | июль | август | | | | |
| 1 | 10 | 10 | 12 | 13 | 15 | 12 | 10+10+12+13+15=72 | 72/6=12 | 1 | X |
| 2 | | | | | | | | | 5,22 | X |
| 3 | | | | | | | | | 22 | Y |
| 4 | | | | | | | | ... | ... | ... |
| 5 | | | | | | | | ... | ... | ... |

3) Совмещенный ABC-XYZ-анализ.

По результатам предыдущих двух анализов, необходимо совместить группы ABC и XYZ. Для этого необходимо привести в соответствие группы. Результат оформить аналогично таблице 3.

| Маршрут | Группа по ABC-анализу | Группа по XYZ-анализу | Совмещенная группа |
|---------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| 1 | A | X | AX |
| 3 | B | X | BX |
| 4 | ... | ... | ... |
| 7 | ... | ... | ... |

4) Интерпретация полученных результатов.

Как правило, компания может отказаться от перевозок по маршрутам группы CZ, без особых негативных для себя последствий, а высвободившиеся при этом ресурсы следует перераспределить по другим маршрутам. Вместе с тем, перед отказом от маршрутов группы CZ необходимо рассчитать величину потенциальных потерь прибыли. Но это выходит за рамки данной РГР.

